

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA COMMUNICATION DES PARTIS POLITIQUES QUÉBÉCOIS SUR
FACEBOOK : QUEL RAPPORT AU POLITIQUE ?

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN COMMUNICATION

PAR
HOUDA BACHISSE

AOÛT 2021

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

« Nul ne peut atteindre l'aube sans passer par le chemin de la nuit »

Gibran Khalil Gibran

Pendant des années, la perspective d'achever ce travail doctoral me paraissait une promesse lointaine d'un projet long, solitaire, exigeant, mais néanmoins espéré, voulu et le voilà mené jusqu'au bout. Cette thèse est la résultante d'efforts constants faits de moments de doutes, d'hésitations, de faiblesses, mais également de passion, de détermination et de résilience.

C'est donc avec un enthousiasme évident que j'aborde ces remerciements en les adressant tout d'abord à Christian Agbobli, mon directeur de thèse. Merci pour la confiance que tu m'as accordée en dirigeant cette recherche. Merci pour ton sens de la rigueur, ton soutien constant, tes remarques judicieuses et tes conseils éclairés qui m'ont guidée tout au long de ce travail. Travailler sous ta direction a été un plaisir et un enrichissement tant sur le plan humain qu'intellectuel.

Que les membres du jury, les professeur·es Mireille Tremblay, Claude Yves-Charron, Mireille Lalancette et Anouk Bélanger, soient grandement remerciés pour leur lecture attentive de cette thèse. Vos commentaires judicieux et appréciations critiques ont permis d'approfondir la portée de ce travail.

Mes remerciements vont également envers plusieurs autres professeurs que j'ai eu le plaisir de côtoyer pendant mon parcours universitaire au doctorat conjoint en Communication (UdeM ; UQAM ; Concordia) et qui ont contribué par leurs enseignements, encouragements et commentaires au développement de cette thèse.

Par ailleurs, le doctorat n'est pas qu'un diplôme, c'est avant tout une entreprise collective qui implique tout un écosystème familial. C'est donc avec une reconnaissance et amour incommensurables que je dédie ce travail à ma famille. À mon époux et mes trois enfants, dont les encouragements et la patience ont été indéfectibles. Merci d'avoir inlassablement cru en moi, même quand moi-même j'en doutai parfois.

Aucun mot de remerciement ne qualifiera ma gratitude et mon amour envers mes parents, qui m'ont transmis les valeurs de la discipline et surtout le désir et le plaisir du dépassement de soi. Une dédicace particulière à ma mère à qui je dois tout et qui n'a pas cessé de me demander « t'en es où dans ta thèse. T'as pas encore fini ? ». Je profite de cette occasion solennelle pour lui rendre hommage, ainsi qu'à mon papa et leur dire ô combien, leur personnalité et leur amour indéfectible et inconditionnel m'ont été très précieux pour cheminer dans la vie. À mes sœurs et frères que j'adore et que j'admire pour leur amour et appui permanent et exceptionnel. Merci d'être toujours là pour moi et pour votre soutien moral constant qui a permis de rendre inébranlable ma détermination.

Mes remerciements s'adressent également à mes amis de toujours et mes anciens professeurs qui m'ont aidée chacun à sa façon à rompre la solitude que l'expérience de la thèse peut occasionner. Enfin, je voudrais exprimer ma reconnaissance à toutes les personnes qui ont contribué directement ou indirectement à l'aboutissement de cette thèse ainsi que toutes celles avec qui j'ai eu le plaisir de coopérer lors de la réalisation de mon terrain.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	ix
LISTE DES TABLEAUX.....	xi
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	xii
RÉSUMÉ	xiii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE.....	12
1.1 Introduction.....	12
1.2 Un malaise démocratique et politique observé : les indicateurs.....	13
1.3 Une montée du cynisme politique au Québec	14
1.4 Les causes de la montée du cynisme politique au Québec	17
1.4.1 Une crise la démocratie et de la représentation politique	18
1.4.2 Une couverture médiatique « négative ».....	21
1.4.3 Un changement sociétal et une montée de l'individualisme.....	24
1.4.4 Conclusion partielle	26
1.5 Web 2.0, médias et réseaux sociaux	27
1.5.1 Les médias sociaux : mutation de la communication	30
1.5.2 Les médias sociaux : définitions	32
1.5.3 Les réseaux socionumériques.....	34
1.5.4 Facebook comme objet de recherche	35
1.5.5 Conclusion partielle	38
1.6 Usages politiques des médias sociaux	39
1.6.1 Un engouement pour les médias sociaux en politique au Québec	40
1.6.2 Les médias sociaux comme outils de communication politique.....	42
1.6.3 Conclusion partielle	59

1.7	Objectifs et questions de recherche	59
1.7.1	Objectifs et perspectives de recherche	59
1.7.2	La question principale de recherche.....	62
1.7.3	Nos intuitions de recherche.....	63
CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE		65
2.1	Introduction.....	65
2.2	Liens entre communication, politique et société	66
2.2.1	Communication et « vivre-ensemble »	67
2.2.2	La communication : une dimension du « vivre-ensemble »	71
2.2.3	Le rapport au politique : une modalité du « vivre-ensemble »	73
2.2.4	Conclusion partielle	80
2.3	La communication politique	81
2.3.1	Les fondements théoriques de la communication politique.....	81
2.3.2	Les variantes de la communication politique.....	88
2.3.3	Les dimensions de la communication politique	93
2.3.4	Rôle et fonctions de la communication politique.....	98
2.4	Légitimité du pouvoir et discours : figures de l'espace public	103
2.4.1	L'espace public Habermassien.....	104
2.4.2	L'Espace public : d'autres apports théoriques	107
2.4.3	L'Espace public moderne.....	109
2.4.4	L'opinion publique dans l'espace public	110
2.5	La théorie de la réception	113
2.6	Conclusion du cadre théorique et conceptuel	117
CHAPITRE III CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....		119
3.1	La réflexivité comme posture au cœur de notre démarche.....	119
3.2	Recherche mixte à dominante qualitative et d'inspiration ethnographique.....	121
3.2.1	La recherche ethnographique et les enjeux de l'ethnographie virtuelle	123
3.2.2	Les enjeux de l'ethnographie virtuelle.....	124
3.3	Stratégies méthodologiques détaillées	127
3.3.1	Portrait synthétique des quatre partis politiques	128
3.3.2	Les entretiens de type qualitatif.....	131
3.3.3	L'observation non participante en ligne	139

3.4	Critères de validité de la recherche.....	149
3.4.1	Justification du choix de notre échantillon.....	150
3.5	Codage et analyse des données.....	153
3.5.1	L'analyse de discours.....	153
3.5.2	L'analyse de contenus.....	155
CHAPITRE 4- PRÉSENTATION DES RÉSULTATS :.....		157
VOLET1- LES ENTREVUES MENÉES AVEC LES STRATÈGES DE COMMUNICATION.....		157
4.1	Introduction.....	157
4.2	Le profil des répondants : les stratégies de communication.....	157
4.3	Les objectifs derrière l'usage de Facebook.....	160
4.3.1	Les enjeux de visibilité médiatique.....	161
4.3.2	Les enjeux d'info-diffusion.....	164
4.3.3	L'enjeu de marketing et de ciblage.....	166
4.3.4	Les enjeux de mobilisation, d'interaction et de cyberdémocratie.....	169
4.4	Les perceptions en regard de l'usage de Facebook par les partis politiques ...	172
4.4.1	La valeur ajoutée de Facebook vs les médias traditionnels.....	172
4.4.2	L'importance et le suivi des commentaires des citoyens.....	176
4.4.3	L'absence d'échanges personnalisés avec les citoyens.....	180
4.4.4	Les éditions sur les commentaires de citoyens.....	181
4.4.5	Le malaise politique et le rôle de Facebook.....	181
4.4.6	Facebook et l'espace public ?.....	185
4.4.7	Facebook et citoyenneté.....	186
4.4.8	Facebook et le marketing politique.....	188
4.5	Conclusion partielle.....	190
VOLET 2- L'OBSERVATION DES PAGES FACEBOOK DES PARTIS POLITIQUES.....		192
4.6	Introduction.....	192
4.6.1	Portrait du climat politique ambiant au moment de notre recherche	193
4.6.2	L'audience des pages Facebook.....	195
4.6.3	L'activité sur les pages Facebook.....	198
4.6.4	Le contenu des statuts des pages Facebook.....	200
4.6.5	Les catégories des contenus des statuts des pages Facebook.....	203

4.6.6	Les logiques de diffusion des statuts postés sur les pages Facebook....	206
4.6.7	Les iscurives mobilisées dans les statuts Facebook	209
4.7	Conclusion partielle	223
VOLET 3- LE CONTENU DES COMMENTAIRES DES CITOYENS		226
4.8	Introduction.....	226
4.9	Commentaires sur les activités des citoyens sur les pages Facebook.....	227
4.10	Catégories des commentaires sur les pages Facebook des partis politiques ...	229
4.11	Les familles d’arguments utilisées dans les commentaires	238
4.12	Conclusion partielle	241
4.13	Conclusion volet « présentation des résultats ».....	243
CHAPITRE V INTERPRÉTATION ET DISCUSSION		245
5.1	Introduction.....	245
5.2	Vers un rapport de légitimation du politique sur Facebook	246
5.2.1	Compétition pour le pouvoir dans un contexte de crise de la légitimité 246	
5.2.2	Quelques réflexions sur la légitimité/légitimation du pouvoir.....	250
5.2.3	Les objectifs stratégiques de la communication sur Facebook	254
5.2.4	Les logiques et dimensions de la communication sur Facebook	258
5.2.5	Opinion publique...Espace public et Facebook ?	272
5.2.6	Retour sur notre première intuition de recherche.....	275
5.2.7	Conclusion partielle	276
5.3	Les citoyens sur les pages Facebook des quatre partis politiques	279
5.3.1	Réhabiliter la conversation comme rapport au politique	281
5.3.2	Quand les rapports au politique s’énoncent sur un mode subjectif.....	289
5.3.3	Retour sur notre deuxième intuition de recherche	291
CONCLUSIONS.....		293
6.1	Limites de recherche.....	302
6.2	Contribution de la thèse à l’avancement des connaissances.....	303
6.2.1	Contributions théoriques et méthodologiques.....	304
6.2.2	Contributions sociales et pratiques et perspectives de recherche.....	305

BIBLIOGRAPHIE	310
ANNEXE A : CANEVAS DES ENTREVUES	331
ANNEXE B : GRILLE D'OBSERVATION DES PAGES FACEBOOK DES PARTIS POLITIQUES.....	333
ANNEXE C STRUCTURE DE CODIFICATION DES DONNÉES (NVIVO) :..	337
APPENDICE A FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	338
APPENDICE B CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE	342

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Les médias sociaux utilisés par les Québécois	37
Figures 2 : Processus de captation des pages Facebook avec NCapture.....	146
Figure 3 : Objectifs stratégiques de l’usage de Facebook.....	161
Figure 4 : Progression de la popularité des pages Facebook entre 2014 et 2018.....	196
Figure 5 : Exemple d’image dans le statut d’une page Facebook de la CAQ.....	201
Figure 6 : Exemple de statut posté sur la page Facebook de la CAQ	206
Figure 7 : Logiques de communication dans les statuts des pages Facebook.....	207
Figure 8 : Exemple d’arguments avancés dans le statut Facebook de la CAQ.....	211
Figure 9 : Exemples de statuts postés sur la page Facebook du PLQ	213
Figure 10 : Échanges entre le gestionnaire Facebook du PLQ et un citoyen.....	215
Figure 11 : Exemples de statuts postés sur la page Facebook du PQ	216
Figure 12 : Exemples de statuts postés sur la page Facebook du PQ	217

Figure 13 : Exemple de statut posté sur la page Facebook de QS 220

Figure 14 : Exemples de statuts postés sur la page Facebook de QS..... 222

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Récapitulatif des critères d'échantillonnage théorique	152
Tableau 3 : Les activités sur les pages Facebook des quatre partis politiques.....	199
Tableau 4 : Catégories des commentaires d'opinion sur les pages Facebook	232

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ADQ : Action démocratique du Québec

CAQ : Coalition Avenir Québec

CEFRIO : Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations

CROP : recherche marketing, sondages d'opinion

DGEQ : Directeur général des élections du Québec

INM : Institut du Nouveau Monde

ICO : Institut de la confiance dans les organisations

PLQ : Parti libéral du Québec

PQ : Parti québécois

QS : Québec solidaire

RÉSUMÉ

Cette thèse analyse la nature du rapport au politique que des citoyens et les quatre principaux partis politiques québécois représentés à l'Assemblée nationale : Parti libéral du Québec (PLQ), Parti québécois (PQ), Québec Solidaire (QS), Coalition Avenir Québec (CAQ), développent à travers leurs pratiques et dynamiques communicationnelles sur Facebook, notamment dans un contexte de profond malaise politique et démocratique. Ce rapport au politique est examiné du point de vue des stratégies médiatiques mobilisées, des motivations et attentes des acteurs politiques et des citoyens à l'égard de ces pratiques, notamment dans une optique de participation politique.

La perspective théorique de cette thèse se situe au confluent et en aval de plusieurs disciplines en sciences humaines et sociales, comme les sciences de la communication, les sciences politiques, la philosophie politique et la sociologie. Ce cadre nous a permis de mener une réflexion spécifique, mais plurielle permettant de comprendre, d'une part, la trajectoire des idées liant pouvoir et communication, et d'appréhender, d'autre part, l'acte de communication dans sa globalité ; c'est-à-dire dans une perspective permettant de réfléchir sur le « pourquoi » et le « comment » des processus communicationnels en politique avec une vision holistique articulant plusieurs modalités : les discours, le social et la technique.

Sur le plan méthodologique, nous avons mis en œuvre une stratégie de recherche mixte à dominante qualitative. Nous avons ainsi procédé à une observation non participante en ligne et à une captation des pages Facebook des quatre partis politiques ainsi qu'à des entrevues semi-dirigées avec leurs stratégies de communication. Nous avons également effectué une analyse de contenus des statuts publiés sur ces pages ainsi que des commentaires produits par les citoyens en réaction à ces statuts.

Les résultats de cette recherche démontrent que les citoyens et les partis politiques développent à travers leurs dynamiques communicationnelles sur Facebook, non pas un seul rapport, mais des rapports au politique. Des rapports « immuables » reliant les partis politiques aux citoyens, qui sont basés sur des logiques stratégiques dont les déterminants sont le pouvoir. De fait, et face à un malaise politique patent, les quatre

partis politiques n'ont pas hésité à utiliser Facebook et les vertus persuasives du marketing politique sur ce média afin de visibiliser leurs discours, contrôler leur médiatisation et construire par et dans ces discours, un éthos favorable à soutenir leur crédibilité, « doper » leur attractivité et faire valoir, voire légitimer leur légitimité politique. Par éthos, nous entendons dans cette recherche, l'image que le locuteur (dans notre cas les partis politiques) veut construire dans son discours pour exercer une influence sur son allocutaire (dans notre cas les citoyens) (Charaudeau, 2014, 2009).

Ainsi, la rhétorique interactive censée favoriser une action communicationnelle, a cédé la place sur ce média, à une pragmatique de discours où chaque parti politique cherche à construire une identité qui « magnifie » son éthos selon des modalités allant de la persuasion, à la justification, de la critique à la séduction, voire à l'humanisation. Ce constat conforte certaines tendances observées dans la littérature récente sur l'usage des médias socionumériques en politique (Lalancette et Raynauld, 2019 ; Lalancette, 2018 ; Gingras, 2018 ; Aldrin et Hubé, 2017), qui affirment qu'aujourd'hui comme hier, l'activité politique, qu'elle soit conquête ou exercice du pouvoir, mobilise toute une machinerie symbolique et communicationnelle. La rhétorique déployée irait donc en ce sens, condensant à la fois raison et émotion, mêlant les drames aux faits. Cette machinerie fait, de la mise en scène, du déclenchement de l'admiration, du recours aux récits de vie attrayants, aux photos et autres artefacts, une manière d'asseoir ou de renforcer la proximité entre le peuple et les prétendants au pouvoir (Gingras, 2018).

Par ailleurs, la communication politique n'est possible que si les citoyens réagissent, d'une manière ou d'une autre, aux discours et enjeux qui y circulent. Facebook a permis justement de faire émerger certaines réactions qui créent les conditions d'autres rapports plus larges, qui n'incluent pas seulement le rapport avec « la politique », mais également avec « le politique ». À l'aune de nos résultats, Facebook permettrait de dynamiser une certaine socialité, qui n'est pas forcément vectrice de solidarités, mais qui permet d'en tisser de nouvelles où chaque citoyen ordinaire pourrait exister en politique, mais selon ses moyens, ses connaissances et ses particularités. Facebook a permis également aux individus ordinaires d'explorer de nouveaux relais où émergent dans le corps social des formes non conventionnelles de la participation politique. L'ossature de cette participation repose sur la prise de parole publique, sa structure est la liberté individuelle et les jugements personnels quant à sa particularité ; elle est éphémère.

Mots clés : communication politique, rapport au politique, campagne électorale, partis politiques, citoyens ordinaires, espace public, légitimité du pouvoir, marketing politique, élections générales québécoises 2018.

INTRODUCTION

« Au cours des dernières semaines, de nombreux commentateurs ont déploré la perte des repères d'antan. La politique ne fédère plus l'agora citoyenne autour de projets collectifs d'avenir. [...] Les chefs des quatre principales formations ne sont ni pires ni meilleurs que leurs prédécesseurs. Ils doivent composer avec leur époque, marquée par la fragmentation du social et du politique, sous l'effet combiné de la mondialisation, mais surtout de la révolution numérique. L'espoir que les politiciens redeviennent un jour les moteurs de la cohésion sociale est une chimère de la postmodernité. Les électeurs, qui entretiennent la vie organisationnelle de quatre options, viennent de prouver encore dans cette élection qu'ils sont à l'aise dans cet univers morcelé. »

(Myles, 2018)¹

Au cours des dernières années, l'usage des médias sociaux ² et des réseaux socionumériques comme Facebook s'est largement répandu dans la sphère politique

¹ *Le Devoir*. (2018). Montréal. Récupéré le 03 octobre 2018 de <https://www.ledevoir.com/opinion/editoriaux/538161/resultats-des-elections-2018-c-est-l-emergence-du-caquistan>

² Même si aujourd'hui on a tendance à interchanger ces deux termes, il n'en demeure pas moins qu'ils recouvrent deux acceptions aux dimensions différentes. Les réseaux socionumériques sont une sous-partie, voire les canaux des médias sociaux (Charest et Bédard, 2013). Ils font d'ailleurs allusion aux liens sociaux et aux possibilités de relations sociales entre les individus. Par contre, les médias sociaux désignent l'ensemble des plateformes numériques apparues avec l'avènement du Web 2.0 (Blogs, Facebook, Twitter, notamment). Ils concernent tous les échanges se déroulant sur les réseaux sociaux. Dans le cadre de notre recherche, nous utiliserons l'expression « médias sociaux » comme terme générique pour désigner l'ensemble de ces plateformes et « réseau socionumérique » pour parler de Facebook.

mondiale de manière générale et gagné en popularité au Canada en particulier (Raynauld et al., 2019 ; Small et Jansen, 2020 ; Sullivan et Bélanger, 2016 ; Giasson et al., 2013). Leur rôle en communication politique s'est renforcé au fil des années et apparaît aujourd'hui solidement établi (Greffet et Giasson, 2018). La façon même de mettre en œuvre et de penser les stratégies et pratiques politiques, soit pour conquérir le pouvoir ou l'exercer a été bouleversée à l'aune de ces médias (Marland et al., 2017 ; Aldrin et Hubé, 2017). Cet essor interroge, à juste titre, plusieurs aspects du « vivre-ensemble », plus particulièrement l'apport de ces technologies à la transformation du rapport entre citoyens et acteurs politiques et à la configuration du schéma de l'espace public.

Par citoyens, nous entendons, dans cette recherche, le « public conversationnel », constitué comme le dit Carey (1992) « de groupe d'étrangers qui se réunissent pour discuter des nouvelles » (1992, p. 381), c'est-à-dire, des gens ordinaires qui ne sont investis d'aucune compétence ou expertise politique particulière (Blondiaux, 2007).

Sollicités, entre autres, pour leurs potentialités interactives et mobilisatrices, les réseaux socionumériques se présentent aujourd'hui comme les nouveaux outils de la communication politique qui reconfigureraient les modalités d'accès aux espaces de discussion et offrirait aux citoyens et aux politiciens des possibilités innovantes de communication horizontale et interpersonnelle (Jouët et Rieffel, 2013, p. 14). Ce n'est pas étonnant que certains leaders politiques les aient utilisées comme des atouts majeurs pour propulser leurs campagnes électorales et comme un appui solide à leurs stratégies de communication. En effet, la campagne présidentielle américaine de 2008 menée par Barack Obama est souvent présentée par plusieurs chercheurs (Stromer-Galley, 2019 ; Small et Giasson, 2017 ; Kreiss, 2016 ; Vaccari, 2013) comme étant un tournant majeur dans la façon dont les technologies du Web 2.0, notamment Facebook et Twitter ont été mobilisées comme outils de campagne. Leurs potentialités

participatives ont été utilisées de manière intelligente afin d'organiser le travail militant sur le terrain, de récolter des fonds, de capter et partager avec les électeurs, notamment les jeunes, des messages ciblés aptes à accroître la crédibilité du candidat Obama. Cet usage a donné une approche ascendante à la participation et a dynamisé cette campagne présidentielle américaine qualifiée des plus « interactives » (Small et Giasson, 2017).

Au Canada, le virage vers les médias sociaux en politique s'est naturellement imposé avec les années. Ce n'est qu'à partir de 2007 que nous assistions à un véritable engouement pour ces technologies devenues omniprésentes et importantes dans un contexte de montée en popularité des campagnes permanentes (Marland et al., 2017 ; Small et Giasson, 2017). Une époque où tous les partis politiques, les élus, et les autres acteurs politiques formels de tous les niveaux de gouvernement ont créé leurs comptes Facebook et lancé leur chaîne YouTube. Cet engouement s'est grandement intensifié notamment lors des élections fédérales de 2015. Une année où les performances des différents partis politiques sur ces médias se sont améliorées et les lignes de conduite pour leur utilisation se sont clarifiées. On parle de partage de contenus variés avec un public de masse, de promotion et coordination d'initiatives de mobilisation, de collecte de fonds et, dans une bien moindre mesure, d'interaction avec le public (Raynauld et al., 2019 ; Small et Giasson, 2017).

Au Québec, les principaux partis politiques représentés à l'Assemblée nationale : Parti libéral du Québec (PLQ), Parti québécois (PQ), Québec Solidaire (QS), Coalition Avenir Québec (CAQ), ne se sont intéressés à l'usage des médias sociaux que tardivement par rapport aux partis fédéraux (Prince et Giasson, 2019, p. 19). L'élection de 2012 a d'ailleurs été considérée par certains chercheurs (Lalancette et Bastien, 2019 ; Giasson et al., 2018b ; Giasson et al., 2013) comme la première campagne de l'histoire québécoise pendant laquelle un rôle important a été conféré aux médias sociaux. Ces

derniers sont même devenus les outils privilégiés par ces partis et leurs députés pour communiquer avec leurs divers publics (Giasson et al., 2018a).

Par ailleurs, malgré leur grande popularité, les médias sociaux font l'objet de nombreuses critiques. À l'instar de la production scientifique internationale, les recherches menées au Canada et au Québec sur la place et le rôle qu'occupent ces médias dans la politique ont largement produit leur effet d'enchantement et de désenchantement et ont clivé la littérature entre cyber-optimistes et cyber-pessimistes (Small et Jansen, 2020 ; Monnoyer-Smith et Wojcik, 2014 ; Monnoyer-Smith, 2011). Les premiers perçoivent dans ces technologies les nouvelles tribunes de l'espace public démocratique à travers lesquelles les citoyens accèdent plus facilement à la parole, acquièrent une vision plus informée des divers enjeux de la vie politique et interagissent avec les élus politiques (Sullivan et Bélanger, 2016 ; Lilleker et al., 2010 ; Schmidt, 2007). Les cyber-pessimistes demeurent, par ailleurs sceptiques quant aux effets réels de l'utilisation de ces médias sur la vie démocratique. Ces outils ne seraient que des canaux d'information et de communication additionnels pour faire de la simple politique en ligne. Une vision avancée, notamment par Margolis et Resnick (2000) dans leur livre « *Politics as usual* ». Les auteurs soutiennent que les promesses d'un renouveau démocratique et d'*empowerment* des citoyens grâce à ces technologies se trouvent, bien peu avérées (Bastien et Wojcik, 2018 ; Monnoyer-Smith et Wojcik, 2014). Ils ajoutent qu'admettre les potentialités interactives et mobilisatrices de ces outils, ne doit pas conduire à en faire les ressources exclusives de l'action démocratique, citoyenne et participative laquelle ne saurait exister sans prendre appui sur des engagements politiques vrais et préalables.

Dans ce travail, nous avons choisi de dépasser la dichotomie clivant les recherches académiques entre utopies et critiques pour les mettre à l'épreuve du terrain, mais surtout à l'épreuve d'une prise de conscience de l'importance cardinale des enjeux de

la communication dans la conjoncture actuelle. Celle d'une société ancrée dans sa modernité et dont les marqueurs seraient l'hyperindividualisation, l'affaiblissement de la force des liens sociaux et la mutation du lien politique (Mondoux, 2007 ; Touraine, 2005 ; De Vulpian, 2003). C'est toute la structure de l'organisation sociale et politique qui est mise à l'épreuve dans cette forme de modernité. Dans cette prise de conscience, nous avons compris que les phénomènes de communication politique, quels qu'ils soient, doivent être traités en prenant en compte la richesse de la communication et les différentes dimensions qu'elle pourrait revêtir dans la société actuelle (Lamizet, 1992, p. 13) :

1) Une dimension sociale et humaine qui nous rappelle que la communication est une relation humaine qui participe à l'élaboration et la pérennisation des liens qui constituent le tissu de la vie sociale. Elle aurait une fonction régulatrice de ces liens marqués par la complexité étroite entre « passion et intérêt, tradition et modernité, hasard et projet » (Dacheux, 2008, p. 9) ;

2) Une dimension politique qui nous évoque que la communication se pense aussi à partir des interlocuteurs qui la mettent en œuvre, de leurs relations, des rapports de force qui les maintiennent et structurent la société. Dans cette perspective, on considère la communication et ses outils comme une médiation qui donne forme à l'appartenance sociale et politique de ces acteurs sociaux, qu'ils soient individuels ou collectifs (Lamizet, 1992, Quéré, 1992). Elle se structure dans un espace qui devient non seulement celui de l'autodétermination et l'auto-organisation des individus et des collectifs (Quéré, 1992, p. 76), mais également le lieu de légitimation du politique, le fondement d'une communauté politique et la scène d'apparition du pouvoir (Dacheux, 2008, p. 19) ;

3) Et enfin, une dimension technique qui nous suggère que l'usage d'un moyen de communication n'a pas uniquement pour objectif de fournir une information; il est également une manifestation d'une interaction, des manières d'être, des valeurs (Caune, 2015), et que les médias qui servent à la transmission de cette information et donc de ces valeurs participent au mouvement de production-reproduction de la société en contribuant à la création et au maintien du même sens de l'action sociale et politique. La médiation est certes technique, puisqu'elle structure les pratiques, mais elle est aussi sociale, politique et culturelle, car les objectifs, les usages et le sens accordé à ces pratiques puisent leur source dans le corps social (Jouët, 2000, p. 497), et plus globalement dans le corps politique.

Muni de ces convictions, notre intérêt dans ce travail n'est donc pas de savoir si oui ou non les réseaux sociaux constituent un formidable progrès ou un instrument additionnel au service de la communication politique, mais plutôt d'analyser les pratiques sous-jacentes à leur usage et comprendre les aspects qui donnent une signification et un sens à ces dernières. Plus tangiblement, notre objectif est de comprendre la nature du rapport au politique que les citoyens et les acteurs politiques³ développent à travers la médiation technique de Facebook, ainsi que les dynamiques caractérisant les modalités de ce rapport, notamment dans ce contexte de profond malaise politique et démocratique.

Le chapitre I présentera le contexte et la problématique qui guide notre travail. Il expose, dans un premier temps, le contexte sociopolitique et communicationnel dans lequel s'inscrivent les nouvelles pratiques de communication politique. Un contexte teinté,

³ Par acteurs politiques, nous entendons, dans cette recherche, les partis politiques qui œuvrent sur la scène provinciale et qui sont représentés à l'Assemblée nationale du Québec.

sur le plan politique, par une érosion de la confiance des citoyens envers les élus politiques et une montée de cynisme exacerbé. Sur le plan communicationnel, ce contexte est caractérisé par la diversification des outils de communication, notamment avec l'avènement des technologies du Web 2.0 dont les potentialités favoriseraient des pratiques interactives innovantes. Nous ferons état de quelques travaux scientifiques sur les pratiques de communication politique sur les médias sociaux et le Web de manière générale. Un état qui aidera à appréhender la dimension communicationnelle sous-jacente à ces pratiques et en saisir l'essence. Nous nous attarderons, dans un deuxième temps sur quelques esquisses définitionnelles et conceptuelles qui nous aideront à opérationnaliser notre question générale de recherche.

Dans le chapitre II de notre travail, nous présenterons le cadre théorique qui soutiendra l'articulation de notre recherche. Ce cadre se situe au croisement de certains courants de recherche en communication et d'autres disciplines en sciences sociales et humaines. Nous ferons ainsi appel à différents champs de ces sciences, qui tous rencontrent, à un moment ou à un autre, les pratiques de communication. Ainsi, l'analyse de la nature du rapport au politique que les citoyens et les acteurs politiques québécois développent à travers leurs activités communicationnelles sur Facebook nécessite au préalable une introduction aux approches sociopolitiques permettant de comprendre les logiques sous-jacentes à ce rapport et d'identifier les intérêts et les enjeux qu'elles défendent. Des intérêts qui situent la communication au cœur d'un dialogue portant 1) sur sa nécessité dans l'exercice et la conquête du pouvoir (Gingras, 2018) et 2) sur son rôle dans le maintien d'un ordre et d'une organisation politique.

Par ailleurs, notre travail sera situé dans un cadre communicationnel érigé également autour du concept de la communication politique. Il s'agira de démontrer en quoi cette dernière constitue le moteur, voire le garant de la démocratie. Nos intérêts de recherche relèvent donc d'une problématique qui met aussi en avant les rôles, et fonctions de la

communication politique, l'évolution de ses structures, l'importance du contenu des discours politiques, les relations qui s'établissent grâce à l'échange avec et entre les acteurs, ainsi que la nature de la dialectique : communication-démocratie. Les théories de l'espace public permettront d'ancrer notre problématique dans un contexte sociohistorique qui était celui des hommes dans leurs rapports sociaux. Nous tenterons d'analyser leur approche forcément historisée pour la mettre au service d'un contexte nouveau, celui de la société bien engagée dans sa modernité où l'espace public revêt plusieurs avatars : il est politique, citoyen et médiatisé par la technologie.

Le troisième chapitre est consacré à la démarche méthodologique qui nous a paru la plus efficiente pour cette recherche. Notre approche sera mixte à dominante qualitative menée via une démarche d'observation non participante et une méthodologie qui puise sa source dans l'ethnographie virtuelle. Une posture réflexive a été adoptée, permettant d'appréhender le point de vue des acteurs sur les éléments liés à leurs pratiques communicationnelles tout comme sur leurs perceptions et leurs représentations sociales⁴ de celles-ci. Pour ce faire, nous avons mené des entrevues semi-directives avec les stratèges de communication des principaux partis politiques québécois : Parti libéral du Québec, Parti québécois, Québec solidaire, Coalition Avenir Québec, de même qu'analyser leurs pages Facebook et étudier les activités communicationnelles qui s'y déroulent. Ce chapitre traite également de la nature des publications postées, de

⁴ Les représentations sociales sont appréhendées au sens que leur donne Abric (1994), c'est-à-dire une « vision fonctionnelle du monde qui permet à l'individu ou au groupe de donner un sens à ses conduites, et de comprendre la réalité, à travers son propre système de référence, donc de s'y adapter, de s'y définir une place » (1994, p. 13).

leur contenu, des préférences communicatives mobilisées, ainsi que de l'interaction des citoyens avec celles-ci via les commentaires.

Le quatrième chapitre présente les résultats de notre recherche. Nous exposons ainsi, dans un premier temps, ceux obtenus à partir des entrevues menées avec les stratèges de communication des quatre partis politiques québécois. Les propos recueillis nous ont permis de répondre à une partie de nos questions spécifiques de recherche, notamment les objectifs et usages de Facebook par ces formations politiques, ainsi que les perceptions inhérentes à leurs pratiques communicationnelles. Dans un deuxième temps, nous présentons les résultats de l'observation non participante menée sur les pages Facebook, ainsi que le contenu des commentaires y circulant. Dans cette section, nous avons tenté d'exposer les logiques et dimensions communicationnelles qui se déploient sur ces pages entre les citoyens et les partis politiques.

Le cinquième et dernier chapitre est consacré à l'interprétation et la discussion des résultats obtenus. Cette section nous a permis d'établir les liens entre nos objectifs de recherche, le cadre théorique ainsi que notre question principale de recherche.

Les résultats de cette recherche démontrent que Facebook et les autres réseaux sociaux complètent désormais l'arsenal communicationnel mobilisé par les quatre partis politiques pour construire leur stratégie de communication globale. Le déploiement de cette dernière apparaît à l'aune de nos résultats, assurée selon un modèle hybride dans lequel s'entremêlent les anciennes et les nouvelles techniques et logiques de communication politique (Chadwick, 2017). Cette hybridité se rapproche toutefois davantage d'un modèle « Web 1.5 » où Facebook ne servirait que comme outil de diffusion de l'information plutôt que de dialogue ou de conversation avec les citoyens. Une approche privilégiant « l'unidirectionnalité » et l'interactivité contrôlée de l'information a été donc observée, dans ce cadre, puisque les échanges sur ce média

étaient « anémiques ». Ce constat est d'autant plus déplorable quand on sait que Facebook est le média le plus populaire chez 79% des adultes québécois âgés de 18 à 44 ans (selon les statistiques de 2018 du CEFRIO). Avec ce constat, nous nous rapprochons des résultats de certaines recherches récentes menées aussi bien au palier fédéral, provincial et municipal (Esselment et Giasson, 2020 ; Dubois, 2019 ; Giasson et al., 2018b ; Lalancette, 2018).

Cela dit, les analyses démontrent que dans le contexte de malaise politico-démocratique et la crise de légitimité qui l'accompagne, dont les quatre partis politiques sont conscients, Facebook jouerait un rôle important notamment dans la propulsion de leurs stratégies de légitimation et de marketing politique. Il permettrait aux partis politiques, non seulement de faire connaître leur positionnement sur le marché politique et de rejoindre avec des messages ciblés, sans filtres et personnalisés, une bonne partie des citoyens, notamment les jeunes. Mais également de construire par et dans ces discours, un *éthos* favorable à soutenir leur crédibilité et à influencer les citoyens en leurs faveurs. L'émotion suscitée, les arguments d'autorité utilisés, les histoires racontées, la culture invoquée et la compétence et l'expertise alléguées, font partie inhérente de la parole politique et contribuent à l'édification d'un *éthos* cohérent avec les postures et la position que chaque parti occupe ou voudrait occuper sur l'échiquier politique. La médiation de Facebook et les manifestations rhétoriques qui s'y déroulent apparaissent, dans ce cas, non seulement comme une preuve de rapport politique entre les partis politiques et les citoyens, mais également comme une manière de le revendiquer, de le manifester socialement, de le mettre en scène et de l'exécuter. La médiation de l'outil est donc là pour atteindre les desseins de la médiatisation.

Les analyses ont permis également de penser à nouveaux frais la question de la participation politique qui se trouve revisitée à l'aune des nouvelles pratiques communicationnelles sur Facebook. Les pages des partis politiques sur ce média

apparaissent pour les citoyens comme des espaces de conversation et d'expression, leur permettant de formuler leur compréhension des enjeux qui y sont diffusés tout en manifestant leurs opinions, idées et désaccords avec ces thèmes. Il s'agit là d'un rapport au politique basé, pour une part, sur la manière de penser et d'exprimer leurs liens avec l'univers politique. Des liens dont la médiation de Facebook permet d'optimiser, puisque ce média donne à l'identité du citoyen une consistance politique et institutionnelle qu'il peut défendre dans des activités conversationnelles qui le font reconnaître des autres acteurs de la sociabilité » (Lamizet, 2002, p. 140). Une consistance qui lui permet, à l'image d'un « citoyen-vigilant » (Greffet et Wojcik, 2014), d'exercer une sorte de vigilance critique vis-à-vis des actions et décisions de ses représentants.

D'autre part, la médiation de Facebook permet aux citoyens l'expression de leur individualité et socialité. Un autre rapport au politique qui s'énonce sur un mode subjectif où s'actualise l'usage public des opinions privées (Granjon, 2017) et où s'entremêlent de façon inextricable les points de vue politiques aux récits biographiques, au vécu et à l'intime. En effet, la présence sur les pages Facebook des partis politiques apparaît comme une manière pour les citoyens de tisser des liens d'un genre de socialité itinérante, éphémère, pas forcément vectrice de solidarités, mais où chacun pourrait exister en politique, selon ses moyens, ses connaissances, son vécu personnel et perceptions qui forment sa sociabilité.

Dans la dernière partie de notre thèse, nous présentons une conclusion qui fera la synthèse de l'ensemble de notre travail. Cette section sera clôturée par une présentation des limites de cette recherche ainsi que ses contributions théoriques et sociales à l'avancement des connaissances sur la communication des partis politiques.

CHAPITRE I

CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

1.1 Introduction

De nos jours, les pratiques de communication politique, au Canada et au Québec en particulier, s'amorcent dans un contexte socio-communicationnel en mutation, où le politique n'a le choix que de se conformer aux impératifs communicationnels en vigueur. Ceux-ci sont matérialisés par une démultiplication des plateformes de communication de plus en plus interactives et par un engouement des politiques pour ces technologies et par l'émergence d'un citoyen de plus en plus exigeant. Jamais le citoyen ordinaire n'a pu exercer autant de contrôle en politique (Taras, 2020, xiii). Sur ce dernier plan, les nouvelles pratiques communicationnelles émergent dans un contexte marqué par un malaise démocratique et politique très palpable. Certes, il peut sembler anodin de dire que le contexte dans lequel s'insèrent ces pratiques ne jouerait aucun rôle ; toutefois, bien qu'il n'en soit pas la cause, il contribue à modifier la représentation de ces dernières. D'ailleurs Gingras (2018) l'a bien précisée quand elle a affirmé qu'aujourd'hui comme hier, la communication politique ne peut pas être isolée ni de la conjoncture sociopolitique dans laquelle elle se déroule, ni faire fi des évolutions technologiques dans lesquelles elle se situe.

1.2 Un malaise démocratique et politique observé : les indicateurs

Bien qu'il n'existe pas de consensus sur les causes de ce qu'on appelle le malaise démocratique et politique, il n'en demeure pas moins que ses indicateurs désignés par plusieurs scientifiques et politologues se recourent (Small et Giasson, 2020 ; Foster, 2018 ; Mercier, 2017 ; Giasson et al., 2015 ; Marland et al., 2014 ; Bastien et al., 2013). On parle 1) de désaffection et de perte de confiance et de considération envers la classe politique, 2) d'une aliénation populaire face au fonctionnement des institutions et des processus politiques formels, 3) d'une fatigue partisane et d'une érosion des acteurs politiques à mobiliser un électorat, de plus en plus méfiant, fuyant, voire désintéressé par la politique. Cette érosion aurait des répercussions sur le comportement électoral, se manifestant, entre autres, par 4) un retrait civique et un désintérêt croissant pour la vie politique, marqués par l'abstentionnisme et la baisse de la participation électorale notamment chez les jeunes.

En effet, l'abstentionnisme des citoyens québécois à l'égard du processus démocratique constitue un indicateur selon certains chercheurs qui illustre l'affaiblissement de l'appui des citoyens au système politique (Small, 2014 ; Bastien et al., 2013). En 2008, à titre d'exemple, après avoir constaté le taux de participation alarmant aux élections provinciales qui était de 41%, le Directeur général des élections du Québec (DGEQ) a mandaté l'Institut du Nouveau Monde (INM) afin de poser un diagnostic⁵ relatif à cette situation. Les éléments suivants sont ressortis plus particulièrement de ce rapport : 1) la chose publique et l'exercice du droit de vote ne font pas partie des intérêts des jeunes,

⁵ Institut du nouveau monde. (2012). La diminution de la participation électorale des jeunes Québécois. [Étude exploratoire]. Récupéré le 30 juin 2017 de <https://www.electionsquebec.qc.ca/documents/pdf/DGE-6438.pdf>

2) la socialisation politique des jeunes serait moins présente qu'avant, 3) la nécessité de renforcer le lien social pour redéfinir des repères collectifs. Les indicateurs de ce malaise politique justifient, entre autres, l'apparition de certains phénomènes, en l'occurrence la montée du cynisme politique.

1.3 Une montée du cynisme politique au Québec

Le dictionnaire Larousse⁶ de la langue française définit le cynisme comme étant « un mépris effronté des convenances et de l'opinion qui pousse à exprimer sans ménagements des principes contraires à la morale et à la norme sociale ». Dans sa conception politique, le cynisme est défini à travers ses manifestations ainsi qu'à travers les facteurs structurels qui y contribuent. Il est souvent corrélé au paradoxe qui existe entre le principe de la démocratie et son application. Le cynisme se présente sous la forme d'une conviction profonde qui émane d'une perception négative à l'égard du fonctionnement des institutions politiques et du processus démocratique en général. À ce propos, Bilakovics (2012) avance que le cynisme politique est devenu un « élément constitutif » de la vie démocratique moderne et s'interroge sur la manière dont la démocratie aurait fini par présenter les caractéristiques d'une « utopie ». Il ajoute qu'étant donné l'image qui se dégage des démocraties représentatives libérales, celle d'un citoyen désengagé dans l'exercice démocratique, nous sommes amenés à dire que les termes « politique » et « cynisme » sont presque devenus synonymes (Bilakovics, 2012, p. 2).

⁶ Selon Larousse en ligne. Récupéré le 06 juillet 2017 de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cynisme/21365>

Loin d'apporter une compréhension globale du phénomène du cynisme politique, notre objectif à travers ce chapitre est de pouvoir énumérer quelques éléments structurants de ce dernier et ayant pu avoir une influence sur la communication politique au Québec. Ces éléments constitueront l'arrière-plan du contexte politique et social dans lequel les citoyens et les acteurs politiques opèrent. Ainsi et de plus en plus, on constate l'usage fréquent du mot « cynisme » pour décrire la réaction des citoyens face à la décadence de leurs institutions politiques et de leurs représentants, de même que pour qualifier l'apathie des électeurs et expliquer la montée de l'abstentionnisme électoral.

En effet, le cynisme politique, phénomène ancien, est en croissance à en juger ses causes et ses nombreuses conséquences. Il n'est pas propre au Canada, mais à toutes les démocraties modernes partout dans le monde (Gingras, 2018 ; Bastien et al., 2013 ; Pharr et Putnam, 2000). Il serait causé par un ensemble d'éléments qui interfèrent entre eux dans une dynamique complexe impliquant les acteurs politiques, les médias et les citoyens.

Il suffit, par exemple, de s'attarder sur les résultats d'études récentes menées sur le sujet pour constater l'ampleur et l'omniprésence de ce cynisme envers la politique au Québec. Ainsi, selon l'indicateur de confiance des métiers établi en 2020 par l'Institut de la confiance dans les organisations (ICO), les députés et les ministres seraient peu estimés des Québécois, puisqu'ils se placent au 73^e rang des 76 professions évaluées. En 2016, un sondage similaire ; le « Baromètre des professions » avait placé ces mêmes personnalités au 53^e rang, c'est-à-dire à l'avant-dernier rang. Bien qu'il serait « imprudent » de tirer des conclusions hâtives partant de deux coups de sonde réalisés selon deux méthodologies distinctes, il n'en demeure pas que ces données sont révélatrices d'une certaine réalité nous aidant à comprendre à quel point la confiance envers les institutions démocratiques est ébranlée. D'ailleurs, une enquête menée en 2019 sur la démocratie canadienne par l'Institut du Nouveau Monde (INM) en

partenariat avec l'Université Simon Fraser de Vancouver conforte ce même constat. Les résultats affirment que bien que 77 % des Canadiens estiment que la démocratie est le meilleur système d'organisation politique, seulement 57 % croient que le pays est gouverné de manière démocratique. Par ailleurs, si 60 % des répondants pensent que le gouvernement ignore les intérêts des Canadiens ordinaires au profit de ceux de l'élite, ce pourcentage baisse à 52 % chez les 18-24 ans et à 59 % chez les 25-34 ans. Tous ces chiffres sont certes récents et préoccupants, mais trouvent, néanmoins, résonance dans d'autres études menées il y a quelques années sur les mêmes questions, notamment dans le contexte québécois (Bastien et al., 2013).

Les résultats de cette étude (Bastien et al., 2013), par exemple, indiquent que quatre Québécois sur cinq (82%) estiment que « les personnes aisées ont beaucoup trop d'influence en politique », que la moitié des Québécois (46%) estiment que « les partis politiques achètent les élections et les votes » et que 44 % trouvent que « nous résoudrions probablement la plupart de nos plus gros problèmes si la prise de décision pouvait être redonnée directement à la population ». Enfin, 39 % des citoyens québécois pensent que « la plupart des politiciens sont corrompus » (Bastien et al., 2013, p. 83).

En 2010, selon un sondage effectué pour le compte de La Presse, il ressort que c'est 47 % des répondants, donc presque la moitié des citoyens québécois, qui se considéraient comme des électeurs désabusés ou cyniques. 80% invoquent le manque d'intégrité des acteurs politiques. Ce chiffre justifie d'ailleurs les 14 % des répondants qui affirment que « Les politiciens sont honnêtes ». Que ce soit sur la scène provinciale ou fédérale, le jugement des électeurs semble identique. Les deux tiers des répondants disent que leur degré de confiance envers le gouvernement du Québec est faible ou très faible. La proportion est la même à l'égard du gouvernement fédéral. Globalement, la satisfaction des Québécois à l'égard de la démocratie au Québec a chuté en 2011 à en

croire les statistiques fournies par « la Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires » et la firme CROP qui avancent que ce taux de satisfaction est passé de 68% en 2008 à 53 % en 2012. Par ailleurs, à la lecture de l'ensemble de ces chiffres, on ne peut que s'interroger sur les raisons qui pourraient justifier une telle désaffection des citoyens envers les politiques.

1.4 Les causes de la montée du cynisme politique au Québec

L'actualité politique du Canada et du Québec de ces dernières années apporte peut-être quelques réponses, compte tenu des nombreux soubresauts politiques auxquels les citoyens ont été exposés⁷. Comme l'écrivait Bérubé (2016) dans l'une des chroniques du quotidien *Le Devoir*⁸: « L'événement qui provoque le cynisme envers les politiques peut changer d'une région à l'autre, mais il est généralisé à l'échelle canadienne ».

La littérature scientifique identifie quelques raisons aux origines de la montée du cynisme et du malaise politique au Québec que nous résumons dans les trois causes suivantes : 1) la crise de la démocratie et de la représentation politique, 2) la couverture médiatique négative et 3) le changement sociétal à l'origine de la mutation du lien politique.

⁷ On pense notamment à l'affaire des commandites du gouvernement fédéral (2004-2005), à la commission Charbonneau en 2011 dont l'objectif était de faire la lumière sur des possibles activités de corruption et des liens possibles avec le financement des partis politiques, ou encore à la grève étudiante qui a marqué le Québec au printemps 2012.

⁸ *Le Devoir*. (2016). Montréal. Récupéré le 30 juin 2017 de <http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/477806/etude-le-cynisme-envers-les-dirigeants-est-generalise-au-canada>

1.4.1 Une crise la démocratie et de la représentation politique

La démocratie représentative témoigne des symptômes de crise dans les sociétés modernes et postmodernes en général, notamment le Canada et le Québec en particulier (Small et Giasson, 2020 ; Gingras, 2018). Le premier indicateur de cette crise concerne les constats autour du déficit démocratique convergeant vers ce mode de représentation. Ce régime où la décision politique est médiée par des représentants élus à même de gérer les affaires communes et transformer la volonté populaire en actes de gouvernement. Or, les élus sont-ils aujourd'hui représentatifs de la population qui leur a conféré leur pouvoir ?

De manière générale et pour répondre à cette question, nous dirons que plusieurs facteurs alimentent la prise de conscience de l'asthénie de la démocratie représentative, provoquant ainsi un profond désenchantement vis-à-vis d'elle. Rosanvallon (2000) a bien résumé cette idée, il y a plusieurs années déjà, en avançant que « [...] La démocratie représentative s'est imposée dans son principe au moment où elle s'est fragilisée dans son fonctionnement » (2000, p. 11). Plusieurs facteurs contribuent à remettre en question le régime de représentation et justifient les causes de ce désengagement politique : 1) la difficulté à former une unité qui dépasse les particularités chacun, ce que Colliot-Thélène (2011) appelle l'utopie du « *démos unitaire* » (2011, p. 196), 2) l'obstacle de concrétiser l'intérêt général et de construire un projet commun. (Rosanvallon, 2000).

Sur cette question, Fung (2011) affirme, que le problème de lier les efforts des élites politiques aux intérêts populaires, est sans doute le défi fondamental de la conception démocratique institutionnelle. Il a d'ailleurs identifié, entre autres, trois difficultés qui empêchent les institutions électorales de rendre le gouvernement juste et réceptif : 1) les citoyens auraient des préférences insuffisamment développées, voire versatiles. Ces préférences peuvent facilement se modifier avec « l'ajout de nouvelles informations,

de nouveaux arguments ou de nouvelles perspectives », 2) la versatilité de ces préférences rend les fondations des politiques publiques poreuses et fragilisées, 3) Une fois élus, les politiciens cessent d'entretenir des relations suivies avec leurs électeurs. L'incompréhension prend progressivement place, et quand les élus connaissent mal leurs citoyens, il ne faut pas s'étonner à ce qu'ils échouent à bien les représenter.

Muxel (2007) parle d'une opacité du monde politique. Les citoyens et les élus politiques opèrent dans deux univers parallèles fermés l'un à l'autre où le dialogue, la compréhension et la considération mutuels semblent être devenus des denrées rares. Sur ce dernier point, il faut reconnaître en effet que la démocratie n'est pas seulement un ensemble d'institutions, mais c'est également une dynamique à l'œuvre entre les citoyens et les partis politiques qui est en train de s'éroder de plus en plus aujourd'hui. Une érosion causée notamment par la concurrence entre les partis politiques, qui dans leur quête de pouvoir, se sont transformés en des machines obnubilées davantage par le gain électoral que par l'efficacité politique. Cette usure est causée également selon certains chercheurs par la professionnalisation de la politique qui dépasse le cadre des campagnes électorales pour devenir une finalité visant le contrôle de la communication et le marketing politique (Foster, 2018 ; Esselment et al., 2017 ; Marland et al., 2017 ; Sullivan et Bélanger, 2016). La participation des professionnels et stratèges du marketing politique à la table de décision est révélateur certes de la transformation de la communication politique moderne (Scammell, 2014), mais également de la fragilisation de l'idéal démocratique qui est au fondement des institutions politiques, du politique et de l'intérêt public comme l'affirme McNair (2011) dans les propos suivants :

Here, we note the view of many observers that politics should best be conducted by politicians, rather than by the growing ranks of professional pollsters, advertisers, marketing consultants, and public relations experts now routinely employed by organisations to design and organise their political communication strategies. If policies are increasingly determined by public opinion, then the design and presentation of policy has been delegated to those whose interests are not necessarily those of the public. (McNair, 2011, p. 37)

Dans la même veine et pour ne parler que du Québec, Simard (2018)⁹, un historien et juriste québécois, disait que nous vivons « le sale temps de la démocratie ». Le temps de la politique du « *star-system* » qui parasite le système politique et le discrédite. Le temps d'un électeur qui a cessé de croire aux élites traditionnelles pour les représenter et défendre ses intérêts. Un temps où le citoyen est appelé à se prononcer sur des questions complexes au milieu d'un « brouhaha » de prestations rhétoriques où le débat ne se résume qu'à une récitation itérative de slogans. Un temps qui dresse un portrait déformé de notre société, dont la légitimité est devenue douteuse et l'éthique entachée (Caron, 2012). Un temps d'une vie politique devenue « schizophrénique » en raison du fossé qui se creuse actuellement entre la confiance que la population conserve en la légitimité de leurs institutions démocratiques et le désenchantement qu'elle ressent envers ceux qu'elle charge de les faire fonctionner. Bref, il s'agirait d'une société où la démocratie représentative aurait atteint ses limites, serait même en perte de vitesse et incapable de faire face aux défis contemporains.

Bien que ce le régime de la démocratie représentative soit à l'heure actuelle le plus communément répandu, il n'en demeure pas moins que face aux critiques qui lui sont formulées, s'est développée l'idée que la solution serait à rechercher du côté d'une

⁹ Le Devoir. (2018). Montréal. Récupéré le 03 octobre 2018 de <https://www.ledevoir.com/opinion/idees/517147/sale-temps-pour-les-democraties>

démocratie participative, qui porteraient en elle les « germes » d'un idéal politique de démocratie directe ; celle qui a vocation à extraire les citoyens de leur rang de sujets politiques attendant tout de leurs élus (Blondiaux, 2008). Les valeurs de cette dernière reposaient sur l'idée d'une plus grande participation des citoyens à la vie politique et qui aurait pour résultat d'atténuer les symptômes de cette crise de la représentation politique (Sintomer, 2011 ; Fung, 2011 ; Blondiaux, 2008).

1.4.2 Une couverture médiatique « négative »

Bien que le rôle qu'ont pu jouer les médias dans le malaise politique ne fasse pas l'unanimité parmi les chercheurs, il n'en demeure pas moins que plusieurs voient en toile de fond de ce malaise, les médias, accusés d'être une cause directe ou indirecte de la montée du cynisme et de ce que plusieurs chercheurs appellent le « *média malaise* » (Giasson et al., 2015; Marland et al., 2014; Quirion et Giasson 2011), une théorie qui : « affirme que la couverture que font les médias de la politique contemporaine, offre une vision tronquée, voire négative du processus politique et stimule le cynisme politique des citoyens, le déclin de la confiance et de l'engagement » (Marland et al., 2014, p. 20)¹⁰.

La méfiance envers l'information journalistique est présente au Canada et au Québec. Elle se manifeste régulièrement, et va même de pair avec le manque de confiance à l'égard de nombreuses institutions politiques (Langlois et al., 2020). Ceci est lié selon certains chercheurs au fait que l'expérience citoyenne de la vie politique est principalement une expérience médiatisée (Marland et al., 2014). Les médias

¹⁰ Traduction libre de: « [...] argues that contemporary political coverage in news media offers a truncated and negative view of the political process and stimulates citizens' political cynicism, declining trust, and engagement. »

imposeraient, en effet, un cadre d'interprétation de la vie politique qui agirait sur l'évaluation et l'appréhension que font les citoyens des leaders et de l'univers politiques (Marland et al., 2014). Un constat qui n'est pas loin des conclusions de certaines recherches qui émettent l'hypothèse de l'existence d'un lien entre le journalisme et la personnalisation de la politique, phénomène que Lalancette et al., (2014) définissent comme suit : « the emphasis placed on political actors, their personal qualities, and their private lives behind the scene » (p. 144).

En effet, la personnalisation est souvent associée à la littérature sur le malaise médiatique et à certains concepts comme « la tabloidization » ou « *infotainment* », littéralement « info-divertissement », qui supposent que l'actualité politique devra être mise en scène pour être audible (Aldrin et Hubé, 2017, p. 83). C'est ce qui explique selon ces auteurs que les journalistes politiques pratiquent de plus en plus une écriture cynique de la politique et font un traitement de l'information orienté principalement vers, ce qu'on appelle le « *horse-race journalism* », littéralement « journalisme de course » (Aldrin et Hubé, 2017 ; Marland et al., 2014). L'ensemble des analyses et des observations politiques ne s'intéresseraient plus qu'à parler de la côte de popularité des candidats, de leurs positions dans la course électorale, de leur remontée ou descente, du nombre de gens qui leur sont favorables vs les non favorables. Bref, cette catégorisation de l'information fait que les médias joueraient mal leur rôle de gardiens de la démocratie, puisque la politique est désormais couverte en termes de jeu, plutôt qu'en mettant l'accent sur le contenu des enjeux.

Ce triomphe de la politique personnalisée et du journalisme de course ne peut être dissocié selon Castells (2010) de la montée du cynisme et du manque de confiance des citoyens envers leur système politique. Elle y voit même « un lien organique », qui nous ramène, selon elle à la crise actuelle, profonde, de la légitimité politique, dont les médias seraient perçus comme des catalyseurs. Des allégations qu'on retrouve

également dans les constats de chercheurs comme (Foster, 2018 ; Marland et al., 2014 ; Lalancette et al., 2014) et qu'on saisit dans les propos du Directeur général des élections du Québec (2012) notamment quand il affirme :

« [...] Lorsque les mots « scandale », « fraude », « manipulation », « mafia », « mensonges », « insultes », « renversement d'alliance » [...] « Corruption de masse », etc., sont le lot quotidien des journaux, de la télévision, de la radio et d'Internet, il ne faut pas s'étonner que le rejet de la politique soit automatique » (DGEQ, 2012, p. 12).

Parler du rôle des médias dans la montée du cynisme et dans le malaise politique ne peut être pertinent, si on ne s'attarde pas sur la question de la circulation et du contrôle de l'information qui sont des éléments importants à prendre en considération dans ce cadre. En effet, force est de rappeler que l'organisation médiatique dépend de plusieurs contraintes d'ordre politico-économiques qui peuvent influencer sur le mode de traitement des contenus et sur la qualité de leur couverture. Le fonctionnement des mécanismes de *Gatekeeping* et de filtrage, en ce sens, les processus de tri et de traitement de l'information accomplis par les médias traditionnels, octroie à ces derniers un pouvoir et un rôle majeurs dans la société. Ils décident ainsi de ce qui est digne de visibilité et d'invisibilité, qui devient un objet de lutte comme l'affirme Voirol (2005) dans les propos suivants :

Les médias de communication canalisent en grande partie l'accès à la scène de visibilité et procèdent à une sélection de ce qui est digne de médiatisation. Mais ils contribuent également à délimiter le spectre de la visibilité médiatisée en excluant ce qui ne leur est pas digne d'attention publique. Leur rôle croissant dans la définition du pourtour de l'univers des apparences médiatisées a fait apparaître, on le sait, de nouvelles formes de pouvoir, mais aussi ouvert simultanément la voie à des pratiques de lutte visant la visibilité. (p.105).

Ces propos « incriminants » à l'égard des médias ont été nuancés par d'autres chercheurs comme Giasson et Nadeau (2003), qui dans leur méta-analyse du

phénomène du malaise médiatique sont arrivés à la conclusion que la recherche canadienne n'avait pas encore présenté une démonstration suffisamment solide de la validité de cette hypothèse. Ces mêmes auteurs estiment que le procès fait aux médias était trop sévère, et qu'au lieu de parler de lien direct entre la montée du cynisme et le traitement médiatique de la politique, il est préférable d'utiliser le mot écart. Selon eux, il existerait en effet un écart grandissant entre un certain idéal de la couverture médiatique de la politique et les formes que prend celle-ci actuellement. Les critiques que l'on adresse aux médias selon ces mêmes chercheurs ont été résumées ainsi :

On leur reproche de noircir exagérément les faits, d'usurper le rôle des élus en se donnant une visibilité indue, de détourner l'attention des électeurs et de l'orienter vers des questions secondaires, de transmettre une information tronquée sur les enjeux de l'heure et de proposer une image diminuée de la politique qui met essentiellement l'accent sur les conflits partisans (2003, p. 10).

Dans la même veine, Norris (2003) estime que blâmer les médias de masse pourrait contribuer à refouler les vraies causes de la crise démocratique. Selon elle, le plus important serait de mettre en évidence les failles du système représentatif au lieu de penser la crise comme un phénomène nouveau issu de l'avènement des médias de masse.

1.4.3 Un changement sociétal et une montée de l'individualisme

La montée du cynisme serait également causée par un changement intervenu dans le modèle de structuration du social, où tout s'exprimait et s'expliquait en termes sociaux. L'ouverture de la société sur sa (post), (hyper) ou (après) modernité s'est accompagnée par un mouvement d'hyperindividualisation ; un terme à prendre en son sens profond, c'est-à-dire pas seulement « comme un repli sur la sphère privée, sur l'individu roi autonome, égoïste, mais comme une émancipation progressive par rapport aux structures et aux corps traditionnels » (Ferry, 2018, p. 406). C'est tout un changement dans la conception de l'appartenance de l'individu à la collectivité et aux institutions

sociales. De fait, certains chercheurs remarquent que les sociétés modernes vivent une sorte d'effritement grandissant des sens collectifs et des garants métasociaux¹¹ et un affaiblissement des appartenances sociales (Mercier, 2017 ; Mondoux, 2007 ; Touraine, 2005 ; De Vulpian, 2003).

Pour Chevallier (2003), parmi les signes tangibles de ce renouveau social ; la mutation du lien entre l'individu et le pouvoir politique. Cet individu est devenu un Sujet libre qui ne se soucie plus ni de son rôle social et civique ni des moyens d'y participer, mais quelqu'un qui agit avec la conscience qu'il a le droit d'être lui-même et d'imposer à cette société des principes d'organisation conformes à son désir d'affirmation de soi-même (Touraine, 2005, p. 295).

Des principes qui dressent la liberté contre la tradition et l'égalité contre la hiérarchie portant selon Tocqueville (1981, p.26) chacun à « chercher la vérité par soi-même » et à tourner ses sentiments vers lui-même. L'apathie politique et l'affaîssement des vertus civiques seraient parmi les signes de ce détachement progressif des individus de la chose publique et de la montée en puissance de cet individualisme démocratique. Un genre d'individualisme qui s'est installé sur les vestiges des idéologies politiques, des normes traditionnelles et des valeurs existantes et qui s'est matérialisé par un culte pour le présent et les nouveautés qu'il apporte (Mondoux, 2007).

Dans cette quête de la matérialité, la technique, plus particulièrement les technologies de l'information et de la communication TICs, occupe une place de choix, car comme

¹¹ La notion de « Garants métasociaux » a été introduite par Touraine (1965) pour désigner les grandes structures qui maintenaient les liens sociaux et régulaient la stabilité, la structuration et l'unité symbolique du corps social. On parle de mythes, de traditions, d'idéologies, de religion, de croyances, etc.

le Sujet hypermoderne, elle puise son identité dans l'effectivité de son fonctionnement comme ce dernier puise son identité dans l'expression effective et constante de son existence (*Ibid*, p. 119).

Pour clore cette partie, nous dirons que les transformations qu'a connues la société, faites de désir de liberté individuelle, de libéralisation des mœurs et de modernisation des technologies a produit un moment exceptionnel en matière de communication politique, qu'il faut saisir de concert avec les changements majeurs dans les rapports entre les élus et l'électorat et dans la manière de diriger l'État (Gingras, 2018, p. 80). Les citoyens, de plus en plus individualisés, sont devenus des électeurs de plus en plus exigeants (Mercier, 2017), portant sur leurs gouvernants un autre regard et ayant des attentes de plus en plus élevées.

1.4.4 Conclusion partielle

Au terme de cette partie consacrée à exposer cette réalité matérialisée par un malaise politique et social profond et patent, et afin de clore cette section, nous dirons que les causes du malaise politique ne font pas l'unanimité parmi les chercheurs. Pour certains, c'est le caractère « factice » de la représentation politique qui en est la cause, particulièrement, l'incapacité du système électoral à représenter les intérêts de tout l'électorat. D'autres pointent du doigt l'impact des cadres de couverture, parfois négative, des médias traditionnels de l'activité politique. Et enfin, l'hyperindividualisation et les changements de valeurs culturelles et sociétales sont également parmi les pistes qui expliqueraient l'affaiblissement du lien politique.

Toujours est-il, si les causes du malaise démocratique sont nombreuses, plusieurs les associent à la montée du cynisme, avec pour cause la perte de la confiance en les institutions politiques. Cette confiance devenue, comme le disent Quirion et Giasson (2011), « une denrée rare que convoitent les partis politiques et les gouvernements afin

d'obtenir le pouvoir et asseoir leur légitimité » (p. 4). Une ambition qui pousse ces derniers à élaborer de nouvelles stratégies de communication les aidant à combler le déficit, à raviver la confiance et à rasseoir leur légitimité. Le recours technologies du Web 2.0 et des médias sociaux s'inscrit dans ce cadre.

En effet, plusieurs discours ont émergé dans la sphère scientifique par rapport au potentiel politique que les nouvelles technologies du Web 2.0, notamment les médias sociaux, pouvaient avoir sur le renouvellement démocratique et plus particulièrement leur apport à la transformation de la relation entre citoyens et acteurs politiques. Avant d'exposer ces discours, nous nous attarderons d'abord à comprendre ce qu'est le Web 2.0 ainsi que ce que recouvrent exactement les mots médias sociaux et réseaux sociaux.

1.5 Web 2.0¹², médias et réseaux sociaux

Les nouvelles pratiques de communication politique émergent dans un environnement communicationnel caractérisé par l'avènement du Web 2.0 et un engouement pour ses médias, dits sociaux, et dont les potentialités favoriseraient des pratiques interactives innovantes. Appréhender les pratiques communicationnelles des partis politiques et des citoyens sur ces médias nécessite tout d'abord de définir explicitement ces technologies, leurs caractéristiques et valeurs ajoutées, de même que parler de leurs usages politiques,

¹² Alors que le Web 2.0 est vu comme le présent du Web, certains experts parlent du Web 3.0 ou du Web sémantique (Charlet et al., 2005, p. 7) comme de son futur. Plusieurs discussions et scénarios sont imaginés pour décrire le Web 3.0, mais aucune définition précise de ce que sera un média 3.0 n'est encore proposée. Certes, avec le mouvement de « l'Open Data », des ontologies et de la sémantique, nous assistons à ses balbutiements ; toutefois, le Web 3.0 demeure encore à la date d'aujourd'hui un projet d'avenir qui bénéficiera du développement et des évolutions qu'aura connues le Web 2.0.

très exactement, de leur apport aux dynamiques communicationnelles de la communication politique.

L'expression Web 2.0 qualifie les récentes évolutions d'Internet aussi bien au niveau des plateformes numériques employées qu'au niveau des usages médiatisés par ceux-ci (Millerand et al., 2010). Du point de vue des usages, le Web est dit social, participatif ou contributif, car permettant aux utilisateurs de se constituer en réseaux d'échange et de participer activement à la création et à la diffusion des contenus numériques (Proulx et al., 2012 ; Millerand et al., 2010 ; Bouquillon et Matthews, 2010). Ces usagers sont dans cet espace, au cœur de la production et de la diffusion de ces contenus (*User Generated Content-UGC*) (Millerand et al., 2010, p. 2). Ils s'affranchissent ainsi des traditionnels intermédiaires d'informations, devenant non plus de simples consommateurs passifs, mais des vrais producteurs, voire des collaborateurs.

Les gens ordinaires - les amateurs, les citoyens, les utilisateurs lambda – en viennent à développer une compétence cognitive et communicationnelle suffisante pour leur permettre d'intervenir directement dans la production et la diffusion des contenus médiatiques, qu'il s'agisse d'information, de recommandations culturelles ou de publicité (Proulx et al., 2012, p. 3).

Au-delà d'une évolution dans les technologies et dans les usages, le Web 2.0 représente une évolution culturelle, car il modifie le rapport de l'individu à cet environnement numérique et à l'information qui s'y trouve. Le Web n'est plus vu comme une constellation de sites reposant sur des technologies diversifiées et permettant l'accès à des informations, mais comme un nouveau mode d'interaction, voire de socialisation qui dépasse la dimension technologique pour embrasser la dimension humaine comme le précisent Bouquillon et Matthews (2010).

Proulx et Millerand (2010) parlent d'un Web social. Ainsi, dans une tentative de définition de ce phénomène, ils prônent dans leur contribution une vision pragmatique

qui consiste à considérer le Web 2.0 ou le Web social comme un dispositif sociotechnique, où il serait difficile d'isoler « ce qui révélerait d'un « pur technique » de l'univers d'un « pur social » (2010, p. 17). Il s'agit d'un « dispositif polymorphe », c'est dans ces termes que les deux auteurs qualifient et circonscrivent le Web social, polymorphe, dans le sens où il est possible de le présenter à la fois sous ses aspects technologiques sans pour autant négliger le côté social qui le sous-tend par allusion aux pratiques sociales qui s'y forment.

Les termes réseaux sociaux et médias sociaux sont parfois utilisés de manière substitutive pour désigner des plateformes ou des outils interactifs issus du Web 2.0, alors qu'ils recouvrent en fait des acceptions fort diverses aux dimensions distinctes. Si en Amérique du Nord et dans les pays anglo-saxons, on parle de médias sociaux, « Social média » (Bédard et Charest, 2013, p.42), en Europe, les appellations sont multiples et révèlent la diversité des conceptions : réseaux sociaux, sites de réseaux sociaux, sites de réseaux sociaux numériques ou encore réseaux socionumériques (Stenger et Coutant, 2013, p.110).

Avant de définir ce que recouvre l'acception « médias sociaux », une mise en perspective historique rapide de chacun des termes composant ce vocable s'impose. Ainsi, loin de rappeler toutes les définitions proposées pour « média », qui sont d'ailleurs très nombreuses, nous invoquerons ici l'explication de Balle (1990). Ce dernier définit le média comme étant « un équipement technique permettant aux hommes de communiquer l'expression de leur pensée, quelles que soient la forme et la finalité de cette expression » (1990, p. 50). Partant du cadre de notre recherche, les médias sont pris au sens de supports permettant aux usagers de communiquer et diffuser une information.

Par ailleurs, ils sont dits sociaux, parce que comme le précisent Proulx et al. (2012), leur utilisation a une finalité sociale, qu'il s'agisse de discuter, d'interagir, de se mettre en réseau ou de socialiser. Leur existence même tient essentiellement aux flux continus des interactions et des échanges des contenus entre ces êtres singuliers, qui construisent l'organisation du social (2012, p. 4). L'unicité de ces médias ne réside pas dans le fait qu'ils permettent de tisser des liens avec des individus qu'on ne connaît pas, mais tient davantage au fait qu'ils rendent visibles des cercles relationnels et permettent leur articulation. Autrement dit, leur particularité réside dans l'actualisation de liens latents, c'est-à-dire des liens non activés socialement, qui resteraient dans le registre des sociabilités de chacun des utilisateurs sans cette mobilisation effective (Granjon, 2011, p. 102).

Par ailleurs, un média est manifestement et par définition un outil émergent du social, car les outils de communication n'émergent qu'en société et évoluent en son sein (Stenger et Coutant, 2013). Cette mise au point nous amène à nous poser cette grande question : est-ce que les médias du Web 2.2 sont plus sociaux que les médias traditionnels comme la presse, la radio ou la télévision ? S'il y a une réponse à donner, c'est bien du côté des mutations qui ont touché la communication et ses pratiques ces dernières années.

1.5.1 Les médias sociaux : mutation de la communication

Les médias sociaux bouleversent certainement les pratiques de communication faisant émerger de nouvelles, que ce soit dans les manières d'interagir avec l'information ou encore dans l'accès généralisé à la participation pour tous les usagers. En effet, l'un des aspects de cette mutation résiderait dans l'émergence d'une forme sociale singulière de communication prenant appui sur un nouveau type de média de masse, qui est certes « massif, mais produit, reçu et ressenti individuellement » (Proulx et Millerand, 2010, p. 25).

L'autre aspect de cette mutation réside : 1) dans les possibilités de diffusion de l'information à l'échelle planétaire avec des moyens accessibles, 2) dans la nouvelle configuration communicationnelle permise grâce à ces médias où le modèle traditionnel (unidirectionnel) de diffusion de l'information serait remplacé par un modèle où coexisterait un modèle vertical de communication et un autre horizontal d'échange pair-à-pair et 3) le développement de formats inédits d'écriture (messageries instantanées, microblogging, notamment) (Proulx et Millerand, 2010, p. 26).

L'usage contributif incarnerait selon Proulx et Millerand (2010) une évolution profonde dans les pratiques de communication, dans la mesure où ces usages ne sont pas rémunérés financièrement et seraient motivés par de puissantes gratifications symboliques.

Pour Jackson et Lilleker (2009), c'est l'interactivité qui fait la force des médias sociaux, voire leur pivot les distinguant des autres médias comme la radio ou à la télévision. Par interactivité, ils sous-tendent la mesure dans laquelle une technologie de communication pouvait créer un environnement de médiation dans lequel les participants s'engagent dans un message réciproque et communiquent sous différentes façons (*one-to-one*, *one-to-many* et *many-to-many*), et à la fois de manière synchrone comme asynchrone (Jackson et Lilleker, 2009, notre traduction).

Dans la même veine, Millerand et al. (2010), évoquant l'importance de l'aspect relationnel du nouvel environnement sociotechnique, affirment que le noyau du Web social et des médias sociaux réside dans les interactions médiatiques qu'il contribue à créer, non seulement à travers les transactions des utilisateurs avec les contenus, mais également dans la constitution de réseaux sociaux entre les usagers. Le Web social se développerait à travers un tissu extensif de relations multidirectionnelles entre les acteurs (Cité par Millerand et al., 2010, p. 3).

La « verticalité horizontale » incarnerait aussi une nouvelle configuration technologique de la communication, qui serait propre aux médias sociaux. En effet, si dans les médias traditionnels, le modèle de communication dominant était dit « le un à plusieurs » (*one to many*) par allusion à une circulation verticale de l'information, dans les médias sociaux, le modèle de communication est dit « plusieurs à plusieurs » (*many to many*) : chacun peut être producteur et diffuseur d'informations et pas seulement consommateur (Battisti et Muet, 2007, p. 325). Cette mise en perspective étant faite, qu'entendons-nous alors par « médias sociaux » ?

1.5.2 Les médias sociaux : définitions

Pour Proulx et al. (2012), les médias sociaux regroupent sous la même enseigne une grande variété de plateformes comme les blogues, les wikis tels que Wikipédia, les sites de réseaux socio-numériques comme Facebook, les microblogues comme Twitter, le *bookmarking* collectif tel que del.icio.us, et le partage de contenus médiatiques comme la musique, les photos et les vidéos.

Partant de cette grande variété de plateformes, les auteurs estiment que les médias sociaux sont des supports médiatiques permettant aux usagers de maintenir une présence en ligne, d'interagir et de communiquer soit de manière interpersonnelle ou en groupe (Proulx et al., 2012, p. 4). Dans la même lignée, Stenger et Coutant (2013) affirment que la plupart des sites regroupés sous l'appellation « médias sociaux » abritent des activités guidées par un intérêt particulier visant la communication et l'échange d'information, qu'on parle de publication, de partage, de discussion ou d'interconnexion (2013, p. 109). En revanche, ils ajoutent que les réseaux siconumériques donnent lieu à des activités guidées par la sociabilité ou par l'amitié. « Il ne s'agit plus de se retrouver pour des activités, mais de se retrouver tout court » (*Ibid.*).

La définition la plus communément répandue pour qualifier les médias sociaux est celle de Kaplan et Haenlein (2010, p. 61), « a group of Internetbased applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and allow the creation and exchange of user generated content ». Si cette définition a le mérite de faire une classification des médias sociaux selon les deux dimensions qui lui sont inhérentes, à savoir la dimension média et la dimension sociale qui nous rappelle l'idée de l'utilisateur créateur de contenu, cette définition s'inscrit selon Stenger et Coutant (2013) dans une logique déterministe (p.110). Elle ne prendrait pas en considération, ni les contextes, ni les usages, ni la variété des appropriations faites par les utilisateurs.

À cette définition, les deux auteurs proposent une conception plus globalisante, axée sur une approche sociotechnique des médias sociaux qui considère les caractéristiques structurantes de ces plateformes et les voit comme le support de pratiques et de valeurs sociales très variées (2013, p. 109). Cette conception est inspirée des travaux de Mayfield (2008) qui a identifié cinq caractéristiques spécifiques aux médias sociaux :

La participation : ces médias reposent sur le principe d'expression et de contribution et permettent aux parties prenantes de s'engager dans une interaction et un mouvement de rétroaction.

La conversation : les médias sociaux permettent de s'engager dans des conversations bidirectionnelles plutôt que dans des transmissions unidirectionnelles d'informations.

La connectivité : des liaisons interpersonnelles possibles entre les utilisateurs peuvent être créées grâce aux médias sociaux.

Le sens de la communauté : les médias sociaux permettent aux individus de développer des relations avec d'autres personnes qui partagent des intérêts ou caractéristiques communes.

L'ouverture : les médias sociaux sont ouverts à la rétroaction et à la participation des utilisateurs. Leur contenu évolue dans une logique de flux continu fait de témoignages, de commentaires, et de partage de documents et d'informations (Mayfield, 2008, p. 5).

Dans le cadre de notre thèse, nous retiendrons les caractéristiques de Mayfield (2008) que nous enrichirons avec la définition que donnent Proulx et al. (2012) aux médias sociaux, c'est-à-dire des plateformes composées « de flux informationnels et communicationnels en circulation constante ». Ces médias sont sociaux parce que « la nature même de ce qui les constitue est faite du répertoire des interactions entre tous ces êtres singuliers, membres des multitudes, qui construisent, ce faisant, l'organisation du social » (2012, p. 5). Maintenant que nous avons défini ce que nous entendons par médias sociaux, quelles différences en faisons-nous des réseaux sociaux ?

1.5.3 Les réseaux socionumériques

C'est l'établissement des liens sociaux et les possibilités d'interconnexions entre les individus qui permettent de distinguer un réseau d'un média social. C'est ce qu'atteste Yanoshevsky (2010), pour qui « un réseau informatique devient social lorsqu'il lie des personnes ». Elle définit d'ailleurs les « Réseaux sociaux informatiques », comme étant « un ensemble de personnes, organisations et autres entités sociales liées par un ensemble de relations sociales significatives [...] » (2010, p. 2).

Les réseaux socionumériques doivent être envisagés comme étant des sites reposant sur un lien social et les médias sociaux comme une constellation de sites permettant une interaction sociale. Partant de cette définition, les réseaux sociaux font partie des médias sociaux (Charest et Bédard, 2013, p. 42). Ils en sont plus précisément les canaux. Ils sont une réplique des réseaux traditionnels (tissu de relations et de liens entre plusieurs personnes physiques ou morales), mais sans les contraintes géographiques et sociales. Ce sont des espaces virtuels qui permettent de connecter des gens partageant ou non les mêmes intérêts ou ayant des profils similaires. Ils permettent également leur mise en visibilité et sont des supports d'expression identitaire favorisant des occasions de dialogue selon Stenger et Coutant (2013).

Dans le cadre de notre thèse, pour faire référence à notre objet d'étude que sont les pages Facebook des partis politiques, et à l'instar de Stenger et Coutant (2013), nous : 1) soutiendrons que les réseaux socionumériques ne constituent qu'une partie des médias sociaux et 2) nous affirmons que cette expression, telle que saisie, a l'avantage de « rappeler dans sa forme même que les aspects sociaux et numériques sont deux dimensions intrinsèquement constitutives du phénomène observé » (2013, p. 110).

1.5.4 Facebook comme objet de recherche

La présente recherche s'intéressera aux dynamiques communicationnelles se déroulant sur les pages Facebook des partis politiques. Faisons une parenthèse ici pour définir ce média et justifier son choix pour notre recherche.

Facebook a été fondé en 2004 par Mark Zuckerberg et ses collègues, alors qu'ils étaient étudiants à l'Université Harvard aux États-Unis. Destiné initialement aux étudiants de la même université, Facebook s'est ensuite ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en 2006.

Aujourd'hui, Facebook est devenu le premier réseau social dans le monde, avec plus de 2,74 milliards d'abonnés actifs (Facebook, 2020, S.P.), touchant ainsi un public aussi large, et ce, dans un délai aussi court. La force de Facebook réside dans son graphe social qui permet une diffusion virale très rapide des messages entre cercles d'amis. Sa puissance réside également dans les différentes possibilités qu'il offre, qu'il s'agisse de segmenter, cibler les messages, ce qui permet facilement d'adapter les discours en fonction des intérêts de chacun des divers groupes d'électeurs. Véritable outil de socialisation en ligne, Facebook donne aux utilisateurs la possibilité de communiquer, d'échanger autour de thèmes personnels et surtout de se créer des identités et de se faire une représentation de soi, de sorte que chaque profil puisse présenter des signes

distinctifs, tout en générant des réseaux de relations nécessaires à une culture citoyenne (Jouët et Rieffel, 2013).

Le choix de Facebook pour notre recherche s'explique par plusieurs raisons. D'un point de vue macro, Facebook se démarque de toutes les autres plateformes du Web 2.0 par la régularité de ses visiteurs et leur nombre comme on l'a vu plus haut. Ce choix s'explique également à un niveau micro, par la popularité de ce réseau au Canada et particulièrement au Canada francophone.

En effet, un sondage mené en avril 2020 par la *Ryerson University Social Media Lab* sur l'état des médias sociaux au Canada, révèle qu'une majorité écrasante d'adultes canadiens en ligne (94%) ont un compte sur au moins une plateforme des médias sociaux. Facebook demeure la plateforme la plus populaire, puisque 83% des utilisateurs adultes, auraient au moins un compte sur ce média. Par contre, la part des utilisateurs de Facebook âgés de 18 à 24 ans aurait chuté de 11% (de 95% en 2017 à 84% en 2020).

Rappelons qu'en 2018, 84% des utilisateurs iraient sur Facebook au moins une fois par jour au Canada. Ce degré d'assiduité était moins fort quand il s'agit d'Instagram (64%) et de Twitter (54%). Ces chiffres sont tirés d'un sondage en ligne mené par l'Observateur des technologies médias, un organisme de recherche rattaché à CBC/Radio-Canada, auprès d'environ 4000 Canadiens¹³. Par ailleurs, si Facebook est populaire au Canada en général, il l'est encore plus auprès des francophones, puisque

¹³ *La Presse*. (2019). Montréal. Récupéré le 4 février 2019 de http://plus.lapresse.ca/screens/6efbe4a9-0cf6-49e7-b802-8ad6a747b4c8_7C_0.html

sur les 84% qui utilisent le réseau de manière assidue, 77 % seraient des francophones. Des chiffres qui corroborent, d'ailleurs, l'étude menée par le Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO) en 2018 affirmant que Facebook serait employé par 70% des adultes québécois, comparativement à 68 % pour l'ensemble du Canada. Comme le démontre la figure suivante :

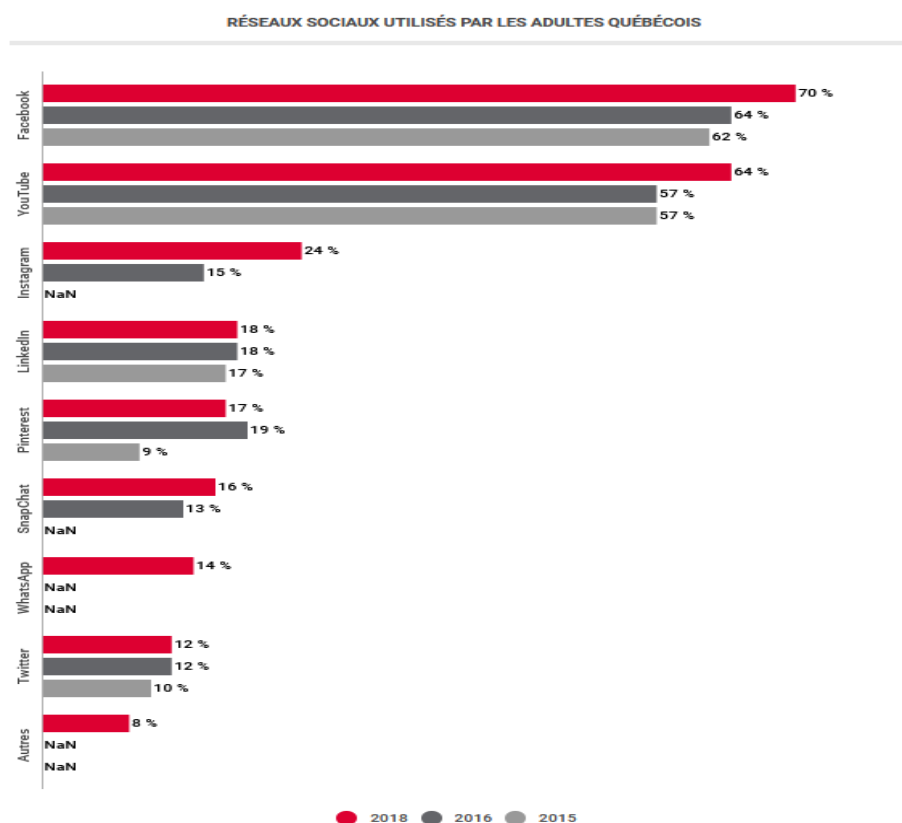


Figure 1 : Les médias sociaux utilisés par les Québécois en 2018

Le CEFRIO remarque également, à travers cette étude, que Facebook attire les adultes âgés de 18 à 44, alors que les 18-24 ans seraient davantage attirés par Instagram et Snapchat. Selon les statistiques de 2015 du même organisme, « 6 utilisateurs sur dix » (54,7 %) suivent au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité sur les

médias sociaux » (CEFRIIO, 2015, p. 9). Chez nos voisins américains, la raison principale évoquée par ceux qui suivent des partis ou personnalités politiques sur Facebook serait l'accès aux nouvelles politiques en primeur.

1.5.5 Conclusion partielle

Le Web 2.0 « charrie » plusieurs définitions et son acception ne fait pas l'unanimité. Il incarnerait une série de changements difficiles à résumer en une seule approche. Toutefois, le consensus qui se dégage fait de lui un phénomène qui marque le passage d'un Web classique vers une nouvelle génération qui, sur le plan humain, laisse place à des utilisateurs plus actifs, plus collaboratifs, avec plus de pouvoir de contribution et qui, sur le plan technologique, interpelle des plateformes plus intelligentes, plus mutualisées, ouvertes et plus ergonomiques (Bachisse et Dufour, 2011, p. 8). Les potentialités participatives de ce Web offrent un nouveau mode d'interaction, voire de socialisation, qui dépasse la dimension technologique pour embrasser la dimension humaine. L'engagement des utilisateurs apporte une valeur ajoutée au Web contribuant à bâtir un capital social (p.7).

Il semble également, à la lecture de tous ces éléments, que la philosophie et les principes véhiculés par les médias sociaux et les réseaux sociaux numériques, notamment Facebook, se conjuguent bien avec certaines notions comme celles de la liberté d'opinion, la volonté commune, les communautés d'interaction entre individus ayant les mêmes groupes d'intérêt et démocratisation des échanges.

Par ailleurs et puisque l'idée à l'origine de notre travail est de questionner les pratiques sous-jacentes à l'usage des réseaux sociaux numériques, notamment Facebook, en communication politique, l'efficacité de notre cadre conceptuel gagnerait si on s'attarde sur cette question d'usage politique de ces médias.

1.6 Usages politiques des médias sociaux

Avant d'aborder, avec plus de détails, la question d'usages politiques des médias sociaux, il nous a paru pertinent de s'attarder d'abord sur certains concepts, comme : usage, utilisation et pratique qui semblent parfois se confondre, voire se superposer dans cette recherche. Ainsi, pour Breton et Proulx (2012), la notion d'utilisation renvoie au simple emploi d'une technique dans un face-à-face avec une plateforme (p. 268). Elle est surtout utilisée pour parler des aspects ergonomiques et fonctionnels ainsi que le design des interfaces humaines-machines. Pour ce qui est des usages, il s'inscrit selon ces mêmes auteurs dans un processus d'intermédiation sociotechnique, constituant ainsi un geste social porteur de significations.

Faisant la distinction entre le concept d'usage et celui de la pratique, Jouët (1993) affirme que :

L'usage est [...] restrictif et renvoie à la simple utilisation tandis que la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques (usage), mais aussi les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil (Jouët, 1993, p. 371).

La pratique renvoie donc au sens des interventions des individus dans la société et du rôle joué par la production du sens dans l'orientation de leur action sociale (Breton et Proulx, 2012).

L'usage, pour sa part, renvoie à l'utilisation réelle et effective de la technique, alors que la pratique prend en compte les aspects contextuels de cette utilisation. Pour Millerand (1998), cette distinction n'est pas très fréquente dans les recherches. Par contre, ce qui semble s'imposer lorsqu'il s'agit de parler d'usage est la question de différence entre « usages » et « usages sociaux ». Ainsi, cette dernière affirme que les

usages sociaux sont des modes d'utilisation qui se manifestent de manière récurrente et qui s'insèrent dans la lignée des pratiques culturelles préexistantes. En ce sens dans, le tissu des rapports sociaux et des structures de pouvoir dans lesquels ces usages s'imposent. Elle ajoute que cet usage devient social dans la mesure où il est possible « de saisir les modalités selon lesquelles ce dernier participe de la définition des identités sociales des sujets » (Millerand, 1998, p. 4), et ce, à l'aune d'un horizon culturel constitué de l'ensemble des présuppositions qui constituent le tissu social.

Dans le cadre de notre recherche, nous appréhendons l'usage comme étant l'emploi de Facebook par les citoyens et les partis politiques en situant ce dernier dans un contexte sociopolitique et en prenant en considération les rapports qui s'y établissent, ainsi que les particularités des individus qui les utilisent. Quant aux pratiques, nous les appréhendons dans cette recherche par l'ensemble complexe de conduites, comportements ou actes que les partis politiques et les citoyens ont acquis et qui se traduisent par un agir mis en application pour réaliser, dans le cas qui nous préoccupe, des activités communicationnelles sur Facebook.

1.6.1 Un engouement pour les médias sociaux en politique au Québec

De plus en plus de politiciens et de partis politiques au Québec et partout dans le monde ont recours aujourd'hui aux technologies numériques, notamment aux médias sociaux, qui deviennent presque des incontournables, dans la mesure où il y a des attentes, en ce sens, de la part des citoyens.

Comme le précisent les résultats du sondage annuel mené par le CEFRIO en 2018, « 83% des adultes québécois utiliseraient au moins un réseau social dans le cadre de leur usage personnel d'Internet, ce qui représente une hausse notable de 16 points de pourcentage par rapport à 2016 » (CEFRIO, 2018, p. 6).

Ainsi, à l'ère de Twitter, de Facebook et d'Instagram, plusieurs partis politiques, notamment nos quatre formations politiques québécoises, ont choisi d'assurer leur présence sur ces médias afin d'étendre la portée de leurs actions et multiplier les liens de proximité avec les citoyens en les rejoignant directement dans leurs univers de communication. La quasi-totalité des candidats au moment des élections provinciales de Québec de 2018 disposait d'une page Facebook aux couleurs de leur parti politique. Ces pages leur servaient de vitrines à l'aide desquelles ils essayaient de se démarquer dans leurs diverses circonscriptions, certains étant suivis plus que d'autres, comme le démontre la figure suivante :

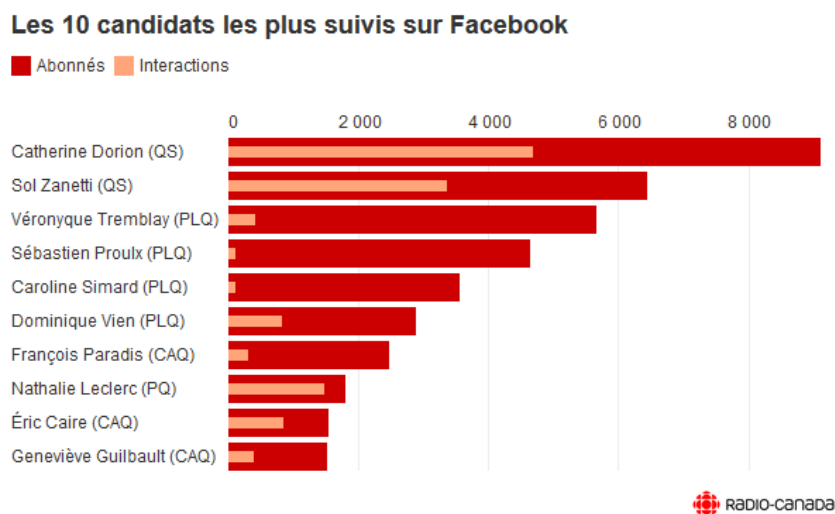


Figure 2 : Les 10 candidats élections provinciales du 1er octobre 2018 les plus suivis sur Facebook

Il semble que les politiciens et les partis politiques soient convaincus de la nécessité d'investir l'univers des médias sociaux comme outils de communication privilégiés. Il semble également que l'utilisation de ces technologies comme plateformes de participation présente autant d'intérêt pour les citoyens. La question qui se pose à ce

niveau est la suivante : qu'en est-il de la réalité de cet intérêt sur le terrain ? Que révèlent les recherches menées sur l'usage des médias sociaux, notamment Facebook en communication des partis politiques du Canada, du Québec et ailleurs dans le monde ?

Afin de situer notre recherche dans le contexte de la littérature portant sur la communication politique en ligne et afin d'être en mesure d'illustrer l'aspect novateur de notre travail, nous nous arrêterons succinctement sur certains travaux déjà effectués sur la question.

1.6.2 Les médias sociaux comme outils de communication politique

Depuis que les partis politiques ont investi les médias sociaux, les travaux se sont multipliés et cet objet de recherche s'est révélé d'une grande fécondité, particulièrement dans la dernière décennie (Samall et Jansen, 2020 ; Raynauld et al., 2019 ; Lalancette, 2018 ; Aldrin et Hubé, 2017 ; Monnoyer-Smith et 2014 ; Small et al., 2014 ; Lees-Marshment 2014). Un vaste spectre de thèmes et de thématiques a été exploré, notamment pour analyser le degré d'appropriation de ces médias par les formations politiques, leur usage comme supports de communication et de campagnes électorales, les motivations derrière cet usage ainsi que les incidences politiques qui en découlent.

Dans une tentative de classification des thématiques couvertes par certains travaux menés sur la communication politique en ligne, Gibson et Ward (2009) ont identifié trois grands axes de recherche : 1) l'arène interne du parti, où l'accent est porté sur le rôle que jouent les TICs dans le renforcement de la communication interne du parti, 2) l'arène inter-parti qui examine l'impact des campagnes menées en ligne sur la compétitivité des partis mineurs ainsi que sur leurs relations avec l'électorat et 3) l'arène systémique qui se penche sur les incidences de l'usage des TIC relativement à

la position des partis dans la sphère démocratique et aux configurations fonctionnelles et structurelles qui en émergent (Gibson et Ward, 2009, p. 87). Ces axes ont évolué au fur et à mesure que les technologies se sont développées, leurs potentialités se sont améliorées et leur appropriation par les différents acteurs politiques s'est progressivement accrue.

1.6.2.1 L'hybridité médiatique

Avec l'émergence des nouvelles technologies, notamment celles du Web 2.0, la communication des partis politiques a progressivement évolué vers le terrain du numérique. Toutefois, loin de se faire dans une optique de dichotomie avec les stratégies et outils de communication hors ligne, cette modernisation s'est plutôt opérée dans une perspective de continuum, ou ce que les spécialistes des « époques de la communication politique », qualifient d'hybridité médiatique (Small et Giasson, 2020 ; Giasson et al., 2018b ; Chadwick, 2017 ; Kreiss, 2016). Dans cet environnement hybride, les anciennes logiques et techniques de communication politique coexistent avec les plus récentes et interagissant de manière interdépendante et dans une dynamique synergique :

The hybrid media system is built upon interactions among older and newer media logics—where logics are defined as bundles of technologies, genres, norms, behaviors, and organizational forms—in the reflexively connected social fields of media and politics. Actors in this system are articulated by complex and ever-evolving relationships based upon adaptation and interdependence and concentrations and diffusions of power (Chadwick, 2017, xi).

Par ailleurs, force est de constater que ce processus d'hybridation prend, en temps de campagnes électorales, des significations différentes, dépendamment des facteurs institutionnels, contextuels, des ancrages idéologiques, des ressources financières ou

encore de la position des partis sur l'échiquier politique. C'est ce que révèle la littérature menée sur ce sujet (Dubois, 2019 ; Greffet et Giasson, 2018 ; Vaccari, 2013).

Au Québec par exemple, les campagnes sur les médias sociaux sont à appréhender dans une logique de positionnement et de riposte, alors qu'en France, ce sont les potentialités de mobilisation et d'action que ces médias permettent d'organiser, qui structurent le jeu partisan (Greffet et Giasson, 2018, p.12). D'autres travaux démontrent que les partis au pouvoir sont prudents et moins prompts à adopter les médias sociaux, privilégiant ainsi des communications Web plus contrôlées (Stromer-Galley, 2016 ; Vaccari, 2013), alors que les candidats et les partis d'opposition, en situation de « *challenger* » seraient plus propices à innover et à les adopter.

Quoi qu'il en soit, il est patent que l'hybridité médiatique soit devenue une réalité pour plusieurs partis politiques au Canada comme ailleurs, qui leur impose une forte pression (Small et Giasson, 2020). Une pression qui les pousse à investir de plus en plus dans les outils technologiques (Esselment et al., 2017), à produire des contenus différents pour plusieurs canaux et plateformes, à gérer stratégiquement et avec cohérence l'ensemble des communications et à occuper le Web de façon ininterrompue. Cette transformation de la communication politique est désormais ancrée dans ce que les chercheurs appellent « la campagne permanente » où les partis politiques maintiennent un état de préparation permanent qui s'accroît à l'approche des élections (Small et Giasson, 2020 ; Bastien et Greffet, 2009). Cette préparation irait même au-delà des limites de la période de campagne officielle pour devenir omniprésente selon Esselment et Giasson (2020), qui parlent de « the pervasiveness of the permanent campaign ethos in Canadian politics » (2020, p.213).

1.6.2.2 Stratégies de communication politique en ligne

S'intéresser aux stratégies de communication politique en ligne, c'est aborder deux éléments qui l'échafaudent selon Dubois (2019), à savoir : l'approche communicationnelle mobilisée ainsi que les objectifs stratégiques qui y sont derrière.

Nous savons depuis fort longtemps que la théorie de la communication politique a été abordée à travers le paradigme de la communication persuasive ou de style propagande (Lilleker et al., 2010). Dans les deux cas, l'objectif de la communication est de modifier, altérer ou renforcer les croyances et comportements des citoyens de façon à les faire coïncider aux préférences des acteurs politiques (Gerstlé et Piar, 2020 ; Gingras, 2010). Ce style de communication ne supposait pas de dialogue et inscrivait les rapports entre émetteurs et récepteurs dans un schéma communicationnel « un à plusieurs » (one to many) par allusion aux médias traditionnels et par allusion à une circulation verticale de l'information (*top-down*) allant de la transmission des messages par les élites à leur réception par les masses (Jackson et Lilleker, 2009). Bien que ce paradigme reste dominant pour la compréhension de la communication politique en ligne, notamment en période électorale, il n'en demeure pas moins que l'arrivée des médias sociaux a bousculé plus ou moins ses règles, du moins c'est ce qu'avance une partie de la littérature sur la question.

Ainsi, grâce à la diversification des formats numériques d'expression et de participation, de nouveaux modes d'interaction, aux formats variés, émergent entre citoyens et élus politiques. Pour Kalnes (2009) les blogues, par exemple, sont la meilleure occasion pour les politiciens de communiquer leurs idées et obtenir des réponses de tous genres sur certaines questions qui interpellent l'opinion publique. Cardon (2013a) ajoute que si les outils numériques ne modifient pas les règles de la communication politique, ils changent néanmoins les modalités de la délibération des citoyens avec les pouvoirs

publics. Ces technologies contribuent à favoriser les débats à la fois à l'intérieur des partis, mais également avec sa périphérie (2013, p. 34).

Ces propos optimistes ont été nuancés par certaines recherches de terrain puisqu'une grande majorité des études menées sur la question (Esselment et Giasson, 2020 ; Dubois, 2019 ; Giasson et al., 2018b ; Lalancette, 2018 ; Esselment et al., 2017 ; Verville, 2012 ; Jackson et Lilleker, 2009, Bastien et Greffet, 2009) démontrent que la logique de la communication politique en ligne, notamment sur les médias sociaux demeure unidirectionnelle, informative et promotionnelle. Les avantages d'un dialogue politique interactif ne valaient pas le risque de perdre le contrôle du message selon Marland et al. (2014). Ainsi, la maîtrise du message, son ajustement à l'auditoire visé, la personnalisation, la mise en scène et la construction d'un *éthos* favorable seraient, entre autres choses, les maîtres-mots de cette communication.

En effet, dans une étude exploratoire visant à dresser le portrait des pratiques en ligne des partis municipaux québécois sur Facebook à l'occasion des élections municipales de 2017, Dubois (2019) affirme que toutes les formations politiques, objets de l'étude, ont adopté une approche « anémique » en termes d'interaction, misant d'abord sur les fonctions d'information et de promotion/personnalisation. Les mêmes constats, nous les retrouvons dans les conclusions de Lalancette (2018) qui s'est intéressée aux stratégies déployées par les différents candidats lors de la campagne électorale québécoise de 2012 dans leur biographie officielle. Des résultats qui illustrent l'accent mis sur la perpétuelle production et légitimation de soi, la personnalisation du pouvoir, et la projection d'un *éthos* politique cohérent pour l'incarner.

Des conclusions qui concordent sensiblement à celles de 1) Giasson et al. (2018b) visant à déterminer les objectifs stratégiques de campagne tels qu'ils ressortent dans les discours des équipes de campagne de l'élection présidentielle québécoise et

française (toutes deux en 2012), 2) de Bastien et Greffet (2009) qui ont procédé à une analyse comparative des contenus des sites Web partisans durant les campagnes législatives de 2007 en France et au Québec et 3) de Jackson et Lilleker (2009), qui avaient examiné cette problématique dans une perspective d'usage des technologies du Web 2.0 par les partis libéraux britanniques lors des campagnes électorales de 2009.

Les conclusions de ces trois recherches et celles d'autres travaux menés dans des cadres contextuels différents (Kreiss, 2016 ; Vaccari, 2013) convergent sensiblement autour des mêmes résultats. Elles démontrent que bien que les partis politiques aient embrassé le potentiel mobilisateur et communicationnel de ces médias, il n'en demeure pas moins que leurs stratégies revêtaient une approche officielle, très structurée et à sens unique. Des stratégies se rapprochant davantage d'un modèle « Web 1.5 » ; une concaténation intelligente entre le Web 1.0 et le Web 2.0, où les potentialités interactives et dialogiques des outils du Web de la deuxième génération ont cédé la place au contrôle et à une interactivité limitée (Giasson et al., 2013).

La logique hiérarchique du « *top-down* » n'a pas été supplantée par les potentialités de dialogue horizontal permises par les médias sociaux auxquels. À l'aune de ces résultats, trois grands objectifs guideraient les logiques communicationnelles : 1) des objectifs d'info-diffusion de contenus partisans et de campagne, 2) des objectifs politiques, notamment pour recueillir des fonds et mobiliser des soutiens et enfin 3) des objectifs de marketing, de personnalisation et de ciblage politique, particulièrement sur Facebook ou Twitter. Sur ce sujet, Cardon (2013a) affirme que ce sont désormais des logiques de calcul, de *buzz*, de quête instrumentale de visibilité qui sont devenues la nouvelle culture du Web. Une culture érigée sur des propos cinglants, des *punchlines* aiguisés, des *tweets*, *clash*, ou encore de storytelling, notamment (2013a, p. 37).

1.6.2.3 Les usages politiques citoyens du Web

Quels usages font réellement les citoyens des médias socionumériques notamment dans une perspective de participation politique ? Quelles sont leurs motivations et attentes à l'égard des espaces numériques partisans et quelles analyses pouvons-nous faire des facteurs pouvant avoir un impact sur la participation politique ? Il s'agit de quelques questions auxquelles bien des chercheurs s'y sont attelés (Lalancette et Bastien, 2019 ; Bastien et Wojcik, 2018 ; Latzo-Toth, et al., 2017 ; Kalnes, 2009).

D'emblée, certaines recherches (Small et al., 2014) ont démontré que les médias sociaux ne sont qu'une source secondaire dans la consommation d'informations politiques. Ces mêmes chercheurs ont identifié cinq grandes catégories d'actions adoptées par les citoyens en ligne, à savoir : la collecte d'informations, l'utilisation des services de gouvernement électronique, la discussion politique, la participation conventionnelle (don à des partis, échange électronique avec un représentant, adhésion à un parti, vote en ligne) et la participation non conventionnelle (boycottages, manifestations en ligne, activisme pour les mouvements sociaux) (2014, p.21, notre traduction).

Sur cette même lignée, et en s'appuyant sur des données quantitatives et qualitatives produites dans le cadre du projet enpolitique.com¹⁴, Lalancette et Bastien (2019) affirment que l'information serait la motivation la plus importante qui pousse les citoyens sondés (à priori très engagés politiquement) à consulter les médias socionumériques des partis politiques (Facebook, *Twitter*, *YouTube*). Bien que les contenus qui y sont déposés puissent être considérés comme des outils éducationnels

¹⁴ Le projet était intitulé enpolitique.com : stratégies, contenus et perceptions des usages politiques du web en période électorale. Le cas des campagnes électorales présidentielle française et législative québécoise.

parfois complémentaires aux médias traditionnels, il n'en demeure pas moins que des attentes non comblées accompagnent leur évaluation de ces campagnes, et qu'on peut résumer dans les éléments suivants :

Les internautes interrogés s'attendent toutefois à ce que les acteurs politiques assurent une présence constante sur les plateformes socionumériques, qu'ils utilisent celles-ci d'une manière authentique, qui favorise la proximité et la rétroaction. Ils s'attendent à une dynamique interactive et à des messages au ton moins formel ou rigide que celui employé sur d'autres supports de communication (Lalancette et Bastien, 2019, p.16).

Les médias sociaux ne sont en fait que de nouveaux outils pour propager de vieux discours, et l'interactivité tant espérée par les citoyens ne serait pas encore au rendez-vous. D'ailleurs ces mêmes auteurs s'interrogent si un tel écart entre les normes et les pratiques qui caractérisent les médias numériques n'expliquerait pas le degré de cynisme et le désenchantement des citoyens à l'égard du politique (Ibid., p.14). Des constats qui trouvent écho dans les conclusions de Giasson et al. (2013) qui expliquent que les blogueurs québécois étaient pessimistes face à leur pouvoir réel d'influence de l'activité politique québécoise.

Par ailleurs, l'utilisation des réseaux socionumériques par les citoyens a renouvelé la controverse entre ceux qui estiment que ces médias recèlent des potentialités inédites de participation et ceux qui y voient des formes faibles d'engagement, qui seraient même nuisibles à l'action politique (Greffet et Wojcik, 2018). Certains travaux ont même tenté d'examiner si l'usage de ces plateformes avait un quelconque lien avec le degré de politisation ou le niveau de scolarité des citoyens.

Dans une étude visant à analyser les pratiques informationnelles des jeunes Québécois sur Facebook pendant la grève étudiante de 2012, Latzo-Toth, et al. (2017) ont constaté que ce média avait servi globalement à réagir à la nouvelle, à critiquer la couverture

médiatique de certains médias traditionnels (ceux du Groupe TVA, notamment), à exprimer son appartenance à des groupes affinitaires et enfin à informer les autres. Les mêmes auteurs ajoutent que les habitudes de consommation médiatique des jeunes rencontrés varient, d'une part, avec l'importance de leur engagement social ou politique et, d'autre part, en fonction de leur niveau de scolarité. Les moins scolarisés et peu engagés socialement ou politiquement, s'informent peu par le biais des médias traditionnels et ne sont pas enclins à s'informer davantage à partir de Facebook. Cette conclusion trouve résonance dans le cadre d'autres études moins récentes (Blondiaux, 2008 ; Norris, 2003 ; Dahlgren et Relieu, 2000) qui soutiennent que le Web 2.0 permet surtout de mobiliser les individus qui sont déjà actifs hors ligne et engagés, mais qu'il n'attire généralement pas de nouveaux citoyens à participer à l'espace public. Les personnes qui ont un intérêt pour la politique et y participent ont un profil semblable à ceux qui sont déjà intéressés par les canaux traditionnels de participation (Blondiaux, 2008, p. 72). Des propos qui viennent également corroborer les travaux, notamment ceux menés par Kalnes (2009). Ce dernier affirme que l'usage des technologies du Web 2.0 ne renforce pas vraiment la participation, puisque le nombre de personnes engagées politiquement et réellement en ligne est trop petit pour qu'on le qualifie de catalyseur de la démocratie participative.

Au sujet de la nature de l'engagement en ligne, Wojcik (2011) affirme que ce dernier se caractérise par des pratiques « distancées » et de nature éphémère. La distanciation tient aux modalités de cet engagement qui n'obligent pas les individus à s'investir durablement au sein de structures partisans au fonctionnement routinisé. Sur ce sujet Wojcik et Greffet (2018) affirment que la participation sur les médias sociaux ne se fait plus sur le mode de l'engagement, même personnel, pour un candidat, mais sur le mode du commentaire politique. À la figure du « bon militant » se heurterait celle du citoyen « rétif à l'embrigadement partisan et sensible à la protection de la vie privée lorsqu'il s'agit de diffuser ou manifester ses convictions politiques » (2018, p. 125).

1.6.2.4 Une nouvelle relation au pouvoir ?

L'avènement des médias sociaux est apparu comme un terreau fertile pour étudier les possibles « nouvelles » articulations entre pouvoir et participation en ligne, surtout que ces technologies sont connues pour leur vocation renforçatrice des capacités d'action des citoyens (*empowerment*) (Loveluck, 2014 ; Cardon et Granjon, 2013).

Ainsi, les tenants de la thèse de la mobilisation affirment que grâce à leur architecture participative, le citoyen ordinaire a désormais la possibilité de prendre la parole et de rendre visible. L'espace de l'expression publique, jusque-là contrôlé par ceux qui en avaient le monopole (journalistes, acteurs politiques et experts) serait ainsi désenclavé (Cardon et Granjon, 2013). En effet, la participation citoyenne, qui ne trouvait pas toujours sa place, notamment dans l'agenda des médias traditionnels, s'est frayée désormais un chemin sur ces médias et a donné aux individus de nouvelles armes à une critique vigilante et sourcilleuse de leurs travaux (2013, p.122).

La parole profane est ainsi tout aussi valorisée et mise à égalité avec celles des représentants et des experts (Loveluck, 2014). Cette nouvelle manière d'envisager la participation des citoyens au projet politique incarnerait, selon ce même auteur une sorte de « rupture » avec les formes institutionnalisées de l'exercice du pouvoir, qui emprunterait désormais de nouvelles configurations et lieux et s'exercerait loin des mécanismes traditionnels de la citoyenneté érigés dans le cadre de la démocratie représentative.

On s'interroge même si avec ce « présumé » prise de pouvoir des citoyens en ligne, on n'assisterait pas à l'émergence de « contre-publics subalternes », à la manière de Fraser (1992) ou d'une « contre-démocratie », telle qu'elle a été théorisée par Rosanvallon (2008) et où le numérique matérialiserait, dans ce cadre, « un espace généralisé de veille et d'évaluation du monde » (p.75). Dans cet espace se déploieraient

des activités de surveillance des gouvernants, de dénonciation de leurs abus de pouvoirs, de jugement de leurs actes et de reddition des comptes (Flichy, 2010).

Aux côtés du citoyen-électeur apparaîtrait une figure du « citoyen vigilant » « *monitorial citizen* » (Greffet et Wojcik, 2014), et celle du citoyen-juge, qui à travers ses pratiques de publication exprimerait un contre-discours, que Papacharissi (2010) évoque à travers l'idée « *virtual sphere 2.0* ». Dans cette sphère, les citoyens participent en exprimant, de manière indépendante, leurs opinions, idées, désaccords avec l'agenda public grâce aux médias numériques qui dessinent un possible renouveau à l'engagement civique (2010, p. 104). Ils entrent ainsi dans la sphère des activités civiques, mais uniquement de façon médiée par la technologie (Greffet et Wojcik, 2014, p. 133).

Cela étant dit, si les technologies numériques, notamment les médias sociaux bouleverseraient les équilibres de pouvoirs, certaines études empiriques se sont enchaînées pour tempérer cet engouement, épousant ainsi une forme de « réalisme » dans l'appréhension politique de ces médias. Le pouvoir ou la capacité d'action et de participation des citoyens recèlerait d'autres enjeux de justice, d'inclusion et de démocratie qu'il s'agit de souligner et qui interfèrent sur les différentes manières de le réfléchir, de le conduire et de l'ordonner, notamment à l'aune des médias sociaux. Pensons notamment ici aux problématiques de l'accès, de la littéracie et du fossé numérique, du manque de compétences civiques et techniques pour ne nommer que celles-ci.

1.6.2.5 Le potentiel démocratique des médias sociaux : entre limites et potentialités

Plusieurs théoriciens se sont penchés sur la relation, qualifiée parfois d'ambiguë entre la démocratie sous toutes ses formes et les technologies, notamment celles du Web 2.0.

Parmi les futuristes très optimistes de ce rapport et des observateurs très frileux, les avis oscillent.

La participation et mobilisation en ligne

La participation en ligne n'est pas sans revêtir des aspects paradoxaux ou ambivalents. En effet, si participer en ligne renforce certes des actions en termes de débat et de discussion, il ne désactive pas toutefois les injustices et les travers existants dans la société contemporaine. Une série de pistes peut être invoquée dans ce cadre pour appréhender les impensés des plateformes numériques visant à redonner le pouvoir et les capacités d'action aux citoyens.

Mais d'emblée, mentionnons que notre conception du pouvoir se rapproche de celle de Lemieux (1989) qui affirme que « le pouvoir c'est de transformer un choix en une décision » (p.181). Il est essentiel de noter, dans ce cadre et comme le précise l'auteur, que l'exercice de ce pouvoir se distingue de la possession des moyens d'actions pour le faire. Ceux-ci ne servent au pouvoir ou ne sont pouvoir que lorsqu'elles infléchissent les choix publics dans un sens conforme aux préférences de l'acteur qui les possède. Autrement dit, pour profiter des bénéfices de la virtualisation de la politique, encore faut-il disposer des moyens nécessaires pour se mouvoir dans cet environnement numérique. Monière (2002) le traduit d'ailleurs très bien dans les propos suivants :

Pour qu'une technologie puisse devenir un instrument de démocratisation, il faut qu'elle soit accessible au plus grand nombre, car si tel n'était pas le cas, son intégration dans le processus politique avantagerait ceux qui sont déjà privilégiés sur le plan des revenus, de la formation et du prestige (2002, p.32).

Les pratiques en ligne amènent selon Bastien et Wojcik (2018) la reproduction, voire le renforcement des inégalités de ressources existantes dans le champ politique hors

ligne (p.111). Des inégalités dans l'accès aux ressources et dans les compétences numériques sont susceptibles d'être redoublées d'inégalités dans les compétences civiques. Une fracture civique vient ainsi se superposer à une autre numérique (Norris, 2001).

C'est dans ce même ordre d'idées que Monnoyer-Smith (2011) propose de se pencher davantage sur les déterminants de la participation politique en ligne et sur les vecteurs spécifiques qui la rendent possible. Il en ressort selon elle, une appréhension plus fine du triptyque motivation, mobilisation et plus particulièrement, compétence (*capacity*) :

Si la compétence s'apprécie par des facteurs socio-économiques traditionnels, il faut y adjoindre toute une série de compétences liées aux contraintes sociotechniques que les dispositifs font peser sur les individus qui s'engagent dans une activité participative. Les diverses formes de littéracie – qu'elles relèvent des aptitudes à parler en public où à maîtriser un outil informatique – constituent certainement un des freins les plus importants à l'entrée en politique (2011, p. 178).

Sur la question de la mobilisation citoyenne, les médias sociaux ont su démontrer leurs potentialités mobilisatrices, notamment dans de certains évènements comme le « Printemps Arabe », le « Printemps érable »¹⁵ au Québec (Latz-Toth, et al., 2017 ; Raynauld et al., 2016), « Occupy Wall Street » aux États-Unis en 2011. Sans vouloir endosser une posture déterministe, il faut reconnaître que les « révolutions » menées dans les pays arabes (Tunisie, Égypte, Syrie, Libye et Yémen) ont puissamment interrogé le rôle qu'a pu jouer le Web participatif dans la restructuration des mobilisations collectives, des contestations populaires et des modes d'engagements (Lecomte, 2013). Sur les dynamiques internes des contestations en ligne, notamment

¹⁵ En référence à la crise étudiante de 2012, causée par la décision du gouvernement québécois d'augmenter les frais de scolarité pour les étudiants.

lors de la grève étudiante québécoise de 2012, Raynauld et al. (2016) affirment que bien que les médias sociaux, notamment Twitter, ont offert des options d'engagements et de mobilisation, notamment du point de vue organisation, il n'en demeure pas moins que les effets concrets de cette forme d'activisme, du point de vue politique, demeurent sujets à controverse (p. 19). Dans ce même ordre d'idées, Cardon (2013b) affirme que ce que le Web 2.0 a apporté de nouveau à l'action militante, est qu'il a permis de prendre en considération « *The Strength of weak ties* », littéralement la « force des liens faibles ». Des individus rendent publics leurs intérêts (pensons ici à une idée politique, par exemple). D'autres individus s'en saisissent pour amorcer une interaction, dont la dissémination et surtout son agrégation par les médias sociaux donnent de la force aux liens qui y sont créés. Toutefois, il rajoute que ces liens faibles restent intermédiaires de la vie sociale et qu'ils servent globalement à enrichir la sociabilité de ces individus (2013b, p. 3). Partant de cette logique, les liens faibles peuvent quand même être révélateurs d'un certain degré d'activisme faible, car ne nécessitant pas une expérience de participation politique ni de prise de risque élevé. Certains parlent de *slacktivism*, littéralement « activisme paresseux ». L'affirmation expressive de soi rendue possible par le Web a tendance à estomper l'intentionnalité collective de la conscience de sujets citoyens et fragilise son réel engagement en ligne (Cardon, 2013b). Certains considèrent même cette forme de participation politique comme « non authentique » (Schlozman et al., 2010) et n'ayant aucune réelle influence sur le jeu politique, car incapables de dépasser le cadre du Web.

Le potentiel délibératif

Sur le potentiel délibératif des médias sociaux, il convient de noter que participer significativement aux processus de prises de décision ne se résume pas à s'informer en ligne sur les enjeux politiques ou à *bloguer* selon Orr (2008). Cela suppose un comportement proactif qui s'amorce certes par l'information, mais qui mène vers une

communication délibérative ou vers ce que cet auteur appelle « une conversation publique ». Celle qui s'engage entre un groupe d'individus hétérogènes ayant des perspectives diverses et surtout des points de vue contradictoires.

Une résultante qui ne semble pas se confirmer dans les travaux menés sur la question, qui démontrent que la blogosphère est imprégnée par un tout autre phénomène, celui de la fragmentation des débats que Flichy (2010) appelle la balkanisation ou morcellement de l'opinion publique. Ce dernier affirme que les débats en ligne ne favorisent pas un échange rationnel qui tend vers l'élaboration d'une position commune, mais aboutissent à une polarisation des opinions. La pluralité des blogosphères, sa fragmentation en une multitude de micros-blogues, son *focus* sur l'intimité et sur l'individualité, plutôt que sur la rationalité et l'intérêt commun, nous éloignent totalement de la matrice d'Habermas de la sphère publique. Cet éclatement serait dû notamment au fait que les identités sur le Web seraient floues et versatiles, mais aussi à la structure même de ce réseau qui est de nature horizontale et décentralisée. Cette coexistence des identités serait selon Flichy (2010) l'une des causes majeures de la difficulté des communautés en ligne à construire une position commune (p. 618).

La question de la fragmentation du cyberpublic pose indubitablement une autre question, celle de la « contestation discursive », prérequis normatif, selon Habermas, pour avancer vers la sphère publique (Dahlberg, 2007, p. 836). Il s'agit d'un prérequis fort important, car c'est l'existence de cette contestation qui permet de perturber la fixité des positions de dominé et de dominant dans un discours délibératif. «The public sphere is expanded by expanding discursive contestation and particularly by expanding contestation of the boundary of dominant discourses» (Dahlberg, 2007, p. 836). En effet, si les structures médiatiques peuvent être des catalyseurs et des ressources pour une meilleure communication, il n'en demeure pas moins que leur utilisation peut déboucher sur un « simulacre de discussion » ou servir d'autres fins que la démocratie,

rappelle Gingras (2010). Ce rappel est partagé d'ailleurs par certains chercheurs comme (Carr, 2005) qui affirme que la technologie n'est pas une simple instrumentalité. Elle n'est pas neutre et sa propagation n'est jamais innocente. La technologie est « amoralité » affirme Carr (2005). Elle est utilisée pour une variété de fins qui peuvent servir les desseins de la démocratie, comme leur nuire. C'est dans ces mêmes sillons que Dahlgren et Relieu (2000) craignent le détournement des technologies par des groupes d'intérêts socialement dominants qui les utiliseront pour renforcer leur pouvoir au lieu de le redistribuer. Ces mêmes auteurs affirment que même si les desseins de base d'Internet étaient de favoriser une action communicationnelle intersubjective au sens que lui donne Habermas (1987), il n'en demeure pas moins que cette action peut être menacée par la prégnance d'autres démarches stratégiques, dont les déterminants sont le pouvoir et l'économie (2000, p. 178).

L'utopie de l'intérêt général

Au sujet de l'intérêt général, l'on pourrait se demander, aujourd'hui plus que jamais, comment l'identifier dans nos sociétés modernes caractérisées par une diversité aussi importante que profonde des intérêts individuels et économiques, parfois contradictoires. Cette identification est d'autant plus difficile que prolifèrent différents canaux d'information et de communication qui permettent de médiatiser certains enjeux ne méritant peut-être pas d'occuper l'espace public. Au-delà des enjeux, ce sont des subjectivités, qui n'ont peut-être pas leur place dans cet espace, qui sont médiatisées (Cardon, 2013b). Le Web 2.0 a certes ouvert la voie à une plus grande diversité de prises de paroles, mais une parole qui serait subjective, car composée de propos privés relevant plus de la sociabilité entre proches que de questions d'intérêt général devant être débattues dans l'espace public.

Par ailleurs, la nature désincarnée de la communication en ligne, l'anonymat et l'absence de marqueurs sociaux traditionnels sont quelques-unes des raisons qui limitent l'intersubjectivité, principale exigence de la vie dans l'espace public (Dahlgren et Relieu, 2000, p. 178), lieu de publicisation des intérêts communs à tous les citoyens. Dans ce même ordre d'idées, l'utilisation des médias sociaux par des groupes d'intérêt particulier qui dominent les échanges en ligne pourrait également nuire à l'intérêt général. Ces groupes cherchent à inscrire des causes factices dans les agendas politiques des décideurs, avançant ainsi un grand nombre de soutiens imaginaires représentatifs d'un large auditoire. On qualifie souvent ces tactiques de pression de « lobbying synthétique » ou « *astroturf lobbying* »¹⁶. Ces manœuvres mettent le régime démocratique en péril, soumis au poids de la majorité ou à la capacité de certains groupes à faire prévaloir leurs intérêts plus habilement que d'autres. Ces propos vont dans le sens de ce que dit Mejjias (2011), qui rappelle que même si l'architecture du Web encourageait l'ouverture, cette dernière restait menacée par une forte tendance à la privatisation et au contrôle qu'une poignée de conglomérats de médias peut y exercer. Plus les réseaux numériques comme Facebook et Twitter se développent, plus ils deviennent centralisés et privatisés. Cela augmente certes les possibilités de participation, mais cela accroît également les inégalités et surtout les soumet plus facilement à un contrôle par les autorités, chose qui peut nuire à la démocratie (Mejjias, 2011, p. 29) et à la défense de l'intérêt général.

¹⁶ Selon le Center for Media and Democracy, « *astroturf lobbying* » désigne des groupes qui prétendent défendre des causes d'intérêt général, alors qu'en réalité ils se servent des techniques de la propagande par les tiers pour se donner des airs de groupes citoyens.

1.6.3 Conclusion partielle

Au terme de cette revue de la littérature, nous ne pouvons qu'avancer que l'avènement des médias sociaux et plus particulièrement des réseaux socionumériques a poussé les partis politiques à remodeler leur façon et leur logique de penser la communication politique, inscrite désormais dans un système médiatique hybride. Il ne s'agit pas tant de remplacer les anciens outils, logiques et moyens de communication par les nouveaux que d'élaborer des stratégies de communication cohérente où chaque support renforce l'autre dans une logique de continuum. Par ailleurs et indépendamment de cette transformation faite d'hybridité, de diversification des supports, d'instantanéité de la communication et d'individualisation des campagnes et leur permanence, il n'en demeure pas moins que les objectifs restent les mêmes : s'ajuster aux attentes des électeurs et obtenir l'appui de groupes ciblés et les amener aux urnes pour remporter les élections. Objets d'espoir pour certains et sujets de craintes pour d'autres, l'incursion de ces technologies dans les pratiques de communication politique soulève plusieurs questions et représente un défi méthodologique et conceptuel, notamment pour les chercheurs en communication, d'où l'importance de notre recherche.

1.7 Objectifs et questions de recherche

1.7.1 Objectifs et perspectives de recherche

Dans un contexte marqué par un profond malaise politique et démocratique, dont le déclin de confiance entre citoyens et acteurs politiques ne serait que l'un des aspects, l'usage des réseaux socionumériques comme Facebook en communication politique marquerait l'avènement d'une nouvelle ère. Une ère où les partis politiques utiliseraient ce média pour rejoindre et interagir avec les citoyens ainsi que rassembler une communauté intéressée par leurs échanges. Cet usage marquerait également les promesses d'une prise de parole et d'une participation citoyenne plus accrue à la vie politique.

Si Facebook fait désormais partie intégrante de la communication politique et des campagnes électorales nationales, il paraît important et même judicieux d'analyser les usages politiques de ce média et de s'interroger sur l'impact réel de son utilisation sur le déroulement de la vie politique d'aujourd'hui. Au-delà de la modernisation de la forme de la communication politique, l'usage de Facebook et de ses potentialités participatives, atteste-t-il d'une ambition d'instaurer un quelconque rapport au politique dans le contexte actuel ?

Notre problématique est située dans une dialectique basée d'un côté sur la critique de la société moderne qui nous a engagé au moins autant dans 1) un renouveau social marqué notamment par la mutation du lien politique ; jamais, les citoyens ordinaires n'ont pu exercer autant de contrôle qu'aujourd'hui (Taras, 2020, xiii) que 2) dans une société de communication, où les techniques seraient devenues dominantes et marqueraient profondément les activités sociales et politiques et pourraient même être considérées comme de nouveaux vecteurs de régulation sociale.

Les écrits de Granjon (2017), d'Agbobli (2009) et de Charaudeau (2014, 2009), en particulier, nous ont inspirée par ailleurs à envisager le rapport entre la technique et la société en évaluant cette relation de point de vue d'enjeux de nature différente : 1) en considérant que l'action des plateformes techniques, les contenus et les individus qu'ils médiatisent sont socialement ancrés dans un environnement sociopolitique macro et micro antérieur à l'outil, 2) en appréhendant la technique comme un rapport social matérialisé, et donc en prêtant une attention particulière aux rôles qu'elle joue dans le jeu des univers sociaux au sein desquels elle est mobilisée par les agents, 3) et enfin en pensant le débat sur la technique en relation avec l'évolution des normes de l'action communicationnelle.

Par ce travail, nous voulons donc étudier la communication politique des principaux partis politiques québécois sur Facebook, en examinant dans quelles mesures les acteurs politiques et les citoyens s'inscrivent dans une logique politique de l'action à travers leurs présences et stratégies communicationnelles sur Facebook.

Partant de cette optique, nous examinerons la nature de l'espace communicationnel (espace d'information, d'échange et d'interaction) qui émerge sur Facebook afin de déterminer sa structure. L'idée est de voir si dans cet espace s'identifie une thématization des problèmes du monde vécu, s'ordonnent des échanges de discours conflictuels, et se structurent une représentation des systèmes sociaux, c'est-à-dire une organisation des institutions, des valeurs, des appartenances, des conventions et des contrats sociaux qui s'établissent entre les sociétés civiles et politiques (Tremblay et Agbobi, 2011 ; Lamizet, 1992), et ce, grâce à l'activité communicationnelle.

Ce travail sur les représentations revêt une importance singulière dans le cadre de cette recherche, car prenant en considération un contexte particulier, celui d'une compétition de quatre partis politiques pour le pouvoir (élection provinciale de 2018). Une compétition où la quête ou la reconquête de ce dernier serait un souci permanent des acteurs politiques ; celui d'affirmer le bien-fondé de leurs prétentions et qui se manifeste, notamment à travers leurs communications, leurs prises de position et leurs stratégies de construction dans et par leurs discours d'un éthos favorable à l'adhésion des citoyens (Charaudeau, 2014 ; Amossy, 2010).

La communication politique sera également examinée du point de vue des pratiques médiatiques sur Facebook. L'idée est de voir si les potentialités conversationnelles de ce média sont véritablement mobilisées dans les flux communicationnels des partis politiques ou si ces derniers façonnent cet outil de façon à pratiquer une interactivité de diffusion ciblée, ainsi que de relayer des contenus déjà diffusés dans d'autres médias

traditionnels. Enfin, nous examinerons cette communication en portant une attention particulière à des citoyens aux échanges ainsi qu'aux sens qu'ils donnent à leurs pratiques et à leurs discours. L'idée est de voir si ces derniers constituent le soubassement d'un quelconque rapport ou relation au politique. Un rapport où Facebook devient non seulement une passerelle de publicisation des griefs contre le pouvoir, un lieu informel pour faire de la politique qui s'énonce sur un mode subjectif et s'actualise par l'usage public des opinions privées (Granjon, 2017).

Les pratiques communicationnelles sur Facebook seront analysées d'un point de vue, qui considère d'une part que les discours sont les effets d'un parcours cohérent et dynamique de significations et d'autre part, que la nature politique des discours s'établit en fonction de la relation qui s'instaure entre les auteurs de ces discours et leurs récepteurs. Cette optique nous rappelle respectivement celle de Hall (1997), de Constantin De Chanay et Turbide (2011) qui nous arguent : « est politique, tout discours qui s'inscrit dans un type d'activité de communication [...] dont la conjonction du cadre spatio-temporel, des statuts et des rôles des acteurs, des finalités et des actions produit des effets politiques possibles » (p. 5).

1.7.2 La question principale de recherche

À la lumière de ce qui a été avancé plus haut, nous formulerons notre question principale de recherche de la manière suivante :

Quelle est la nature du rapport au politique que les citoyens et les partis politiques québécois développent à travers leurs activités communicationnelles sur Facebook, notamment dans un contexte de profond malaise politique et démocratique ?

Dans le but de trouver une réponse pertinente à cette question, d'autres questions plus spécifiques peuvent être soulevées :

- Quels usages les partis politiques québécois font-ils de Facebook et quels sont leurs objectifs derrière cet usage ?
- Quelles sont les perceptions qu'ont les partis politiques québécois à l'égard de leurs pratiques communicationnelles et des commentaires des citoyens sur Facebook ?
- Quels échos les partis politiques québécois construisent-ils dans et par leurs discours sur Facebook, et quelles sont les stratégies mobilisées dans ce cadre ?
- Quels usages les citoyens font-ils des pages Facebook des partis politiques québécois et quelles sont les motivations qui les guident à travers leurs interactions, leurs communications et leurs échanges d'information ?
- Comment réagissent les citoyens aux informations postées par les partis politiques québécois et comment les décodent-ils ?

1.7.3 Nos intuitions de recherche

Comme nous l'avons mentionné plus haut, notre objectif dans cette recherche est d'étudier les dynamiques communicationnelles qui se déroulent entre les quatre partis politiques québécois et les citoyens sur Facebook. Nous voulions ainsi décrire ce phénomène communicationnel en le situant dans un contexte sociopolitique qui lui est inhérent et en prenant en considération les rapports qui s'y établissent, ainsi que les particularités des individus qui y opèrent. Nous voulions par ailleurs expliquer ce phénomène en répondant à la question : « pourquoi se produit-il dans de telles conditions ? » En donnant un sens à cette explication, notre objectif dans cette recherche était de comprendre. Dans cette perspective, nous ne pouvions pas faire l'économie de partir de certaines intuitions de recherche en établissant des liens avec plusieurs balises identifiées dans notre cadre théorique et conceptuel.

Ainsi, la présentation de notre sujet et la problématique qui le guide nous a entraîné sur deux intuitions de recherche en particulier : la première concerne la nature du rapport

au politique que les citoyens et les partis politiques développent à travers leurs pratiques communicationnelles sur Facebook. Elle postule que le recours à Facebook dans la communication politique québécoise s'inscrit dans un processus de quête, de consolidation, voire de renforcement de la légitimité politique qui se traduit par une lutte pour la visibilité. Autrement dit, le rapport entre les acteurs politiques et les citoyens ne se joue plus uniquement au sein de la matrice politique conventionnelle, mais relève aussi d'une perspective de la médiation technique. En ce sens, Facebook intervient ici comme un élément opératoire participant à la cristallisation, voire au prolongement de la logique du principe de la représentation pensée dans sa dimension politique (rapport au politique) et symbolique (rapport au réel).

Dès lors, la deuxième intuition que nous formulons est que la mise en place de ce rapport au politique entre citoyens et partis politiques procède selon un processus susceptible d'affecter la relation citoyenne au politique. Autrement dit, la citoyenneté ne dépend plus d'un statut formel préservant l'autonomie du sujet face au pouvoir, mais relèverait, dans la conjoncture moderne, d'un autre répertoire politique où le rapport au politique se matérialise par des pratiques animées par un intérêt et une expérience personnelle pour des causes pouvant devenir collectives. Dans cette perspective, Facebook deviendrait un contexte privilégié où les citoyens disposeraient de la légitimité de participer au politique, qui revêtirait dans ce cas une dimension personnelle pouvant le redimensionner à l'échelle de l'expérience commune.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

La rencontre avec l'autre instaure dans la communication la nécessité d'un rapport au politique, et ce rapport au politique va lui-même articuler nos échanges symboliques, notre usage social des représentations et des pratiques politiques : l'exercice dans le champ social des libertés, des droits et des devoirs qui font de nous des acteurs du politique investis de citoyenneté

(Lamizet, 1992, p. 252).

2.1 Introduction

Parler des nouvelles pratiques communicationnelles entre citoyens et partis politiques, sur Facebook, notamment dans ce contexte de malaise politique et démocratique, c'est penser la communication dans un cadre très global, celui des sociétés complexes en constant changement imposé par la modernité (Small et Giasson, 2020 ; Gingras, 2018 ; Maigret, 2004, p. 115). Ce cadre nécessite une approche holistique des phénomènes, c'est-à-dire une approche globale, non fractionnée, fruit d'une conjonction d'une série de facteurs. Une approche qui permet de penser la communication dans un cadre où l'acte de communication a une signification réflexive (Maigret, 2004, p. 115).

Les pratiques auxquelles nous faisons allusion dans cette recherche sont celles qui sont au cœur de « l’agir communicationnel » de Habermas (1987) où la « communication » apparaît comme la figure de rationalité qui oriente les actions des individus. Cet agir humain précisément orienté vers la recherche d’une vision claire de sa réalité collective, en ce sens de la relation intersubjective liant les individus qui, socialisés à travers la communication, se reconnaissent réciproquement (Quéré, 1991, p. 23) et vivent ensemble. C’est cette communication qui justifie le pouvoir et le manifeste socialement et permet au public de porter un jugement sur les éléments auquel il est soumis (Breton et Proulx, 2012). Grâce à cette communication, les individus sont capables d’assurer matériellement une pleine participation citoyenne à la vie publique (Breton et Proulx, 2012, p. 205) à travers la prise de parole.

La matrice que nous avons donc choisie pour réussir notre balisage théorique est faite en plusieurs temps. Elle mobilise certains concepts issus de la communication, de la communication politique, des théories de l’espace public et de la réception. Ainsi, des éléments pertinents 1) expliquant la place de la communication dans la société et situant ses liens avec le politique, 2) démontrant le rôle social et démocratique de la communication politique, et 3) justifiant la centralité du concept de l’espace public ont constitué les fondements qui ont servi à articuler les différentes sections de ce cadre théorique en un tout cohérent.

2.2 Liens entre communication, politique et société

Les rapports entre communication, politique et société constituent une question de fond dans l’étude des relations entre l’individu et la société. La littérature scientifique

présente plusieurs pistes¹⁷ à partir desquelles il est possible d'appréhender cette relation. Dans le cadre de notre recherche, nous avons décidé d'en explorer quelques-unes en rapport avec certaines convictions qui nous animent et que nous avons détaillées dans notre introduction.

Nous nous intéresserons donc dans cette section aux dimensions humaines et sociales de la communication. Les analyser, exige d'aborder les questions qui touchent aux liens sociaux et leurs dimensions politiques, de même que la question de la cohésion sociale. En ce sens, la capacité de la société à unir des individus ayant des valeurs et des intérêts différents en leur permettant de vivre-ensemble dans la pluralité et l'absence de conflits. Autrement dit, parler de la fonction sociale et humaine de la communication, c'est s'intéresser au rôle de la communication dans l'établissement des relations de contact, de compréhension, d'action politique, de « vivre-ensemble » et donc de rapport au politique, si l'on considère l'acception très générique de ce vocable, qui a trait à la vie en commun. Il ne s'agit pas ici de creuser cette question sous tous ses angles, mais d'insuffler, comme mise en perspective de la réflexion sous-tendant cette thèse, que l'enjeu majeur de la communication est celui du vivre-ensemble.

2.2.1 Communication et « vivre-ensemble »

Expliquer le rôle que joue la communication dans la question du « vivre-ensemble » est un élément important sur lequel il nous a paru primordial de s'attarder dans cette recherche. Parce que, parler du rapport au politique, c'est expliquer comment chaque

¹⁷ De l'idéologie technocratique au capitalisme info-communicationnel, autant de pistes théoriques ayant inspiré plusieurs chercheurs. Dans le cadre de notre recherche, nous avons décidé d'explorer des pistes de recherche que nous estimons en phase avec certaines valeurs et convictions qui sous-tendent nos réflexions et peuvent influencer sur notre posture de recherche. Et c'est via ce filtre que nous effectuerons l'analyse et l'interprétation de nos données.

individu s'implique dans la vie politique en jouant un rôle actif dans l'élaboration des principes qui structurent le « vivre-ensemble ». C'est expliquer également en quoi la communication incarnerait l'action à travers laquelle l'individu exprime sa volonté d'appartenir à un « monde commun » qui prend forme dans l'espace de son « vivre-ensemble », et en quoi ce « vivre-ensemble », au-delà d'une volonté, serait l'élément important dans l'exercice de la citoyenneté démocratique. Afin donc d'apporter quelques éléments de clarification du concept du « vivre-ensemble », nous ferons intervenir les écrits de certains philosophes dont l'apport historique serait fort important pour cerner la multiplicité des dimensions de cette notion.

Invoquant la philosophie politique de Spinoza qui justifie le politique par son art d'organiser les rapports des hommes entre eux et avec eux-mêmes, Perraton (2009) explique ce qu'est le « vivre-ensemble ». C'est à comprendre comme une volonté, voire comme un effort que chaque individu, quel qu'il soit, fournit pour prendre conscience de ce qu'il est, de ce que deviennent ses libertés dans son effort d'union avec les autres et pour justifier son action de vouloir se conserver, persévérer et se développer (2009, p. 33). Cet effort, compromis d'affirmation et de conservation, est ce qui permet à l'individu d'accepter d'aliéner ses droits naturels et justifie sa puissance d'agir au profit de la puissance de la multitude (*Ibid.*, p. 43). La puissance de la multitude s'incarne selon cet auteur dans l'État dont l'intérêt est de faire vivre les hommes en bon accord et dans la sécurité et l'ordre civils. Autrement dit, si tous les individus souscrivent au pacte du « vivre-ensemble » c'est parce qu'ils ont compris que la raison qui les pousse à s'accorder avec les autres est la même qui les pousse à aliéner leurs passions et justifie leur agir pour assurer leur conservation et garantir leur liberté. Cette contrainte commune résulte d'un désir partagé de « vivre-ensemble » et de jouir des bienfaits de la vie commune (Perraton, 2009, p. 42).

Dans son *Contrat social*, Rousseau (1966) [1762] parle également de cette volonté qui

anime les individus et les prédispose à vivre ensemble. Il décrit cela dans le cadre de son pacte social dont les clauses se réduisent toutes aux termes suivants : « Chacun de nous met en commun sa personne et toute sa puissance sous la suprême direction de la volonté générale ; et nous recevons en corps¹⁸ chaque membre comme partie invisible du tout » (Rousseau, 1966, p. 51). Autrement dit, le pacte social s'érige sur une décision rationnelle entre les membres de la société qui s'entendent pour céder ou sacrifier leurs libertés naturelles et leur pouvoir au profit de la communauté.

Chez Tocqueville (1981) [1835], l'un des grands penseurs de la modernité démocratique, l'idée du « vivre-ensemble » prend son sens quand il parle de l'unité sociale. Pour ce philosophe, il n'y a pas de société qui puisse prospérer sans des citoyens munis d'esprits rassemblés et tenus par des idées communes, car comme il le dit, « [s]ans idées communes, il n'y a pas d'action commune, et sans action commune, il existe encore des hommes, mais non un corps social » (Tocqueville, 1981 [1835], p. 224). Il reconnaît que cette unité doit se construire autour d'opinions communes qui sont les seules guides à la raison individuelle des hommes en démocratie (1963, p. 225) et la condition de leur égalité. En effet, pour Tocqueville, l'égalité place les hommes les uns à côté des autres, sans lien commun qui les retienne. Lorsque les citoyens participent aux affaires publiques, ou traitent en commun les affaires communes, ils sont tirés du milieu de leurs intérêts individuels et s'aperçoivent qu'ils ne sont pas aussi indépendants de leurs semblables et que la prospérité commune dépend de la participation de chacun, mais aussi de l'appui que chacun obtient de l'autre (Tocqueville, 1981, p. 273). Cette égalité des conditions devient la modalité de la « doctrine de l'intérêt » qui, selon Tocqueville, serait la plus appropriée de toutes les

¹⁸ Le Corps fait allusion ici à la personne publique qui se forme par l'union de toutes les autres. Elle prenait autrefois le nom de Cité, et prend maintenant celui de République ou Corps politique, lequel est appelé par ses membres État quand il est passif, Souverain quand il est actif, et Puissance en le comparant à ses semblables (Rousseau, 1966, p. 52).

théories philosophiques aux besoins des hommes, et la plus puissante garantie de la liberté, la paix publique et l'ordre social (*Ibid.*, 1963, p. 279).

Chez Arendt (2012) [1958], la conception du « vivre-ensemble » se déploie également dans sa réflexion sur le politique, dont le socle serait l'action et la parole, deux facultés qui sont propres aux êtres humains et qui donneraient un sens à sa condition humaine de pluralité. Arendt (2012) [1958] définit d'ailleurs cette condition par le fait « que ce sont les hommes et non pas l'homme, qui vivent sur terre et habitent le monde » (2012, p. 65). C'est donc la pluralité humaine qui constitue la condition non seulement *sine qua non*, mais *per quam* de toute vie politique et de toute action humaine (2012, p. 65). C'est cette condition humaine de pluralité qui produit un monde commun dans lequel tous les êtres humains vivent et s'y insèrent par l'action et la parole, la parole étant le moyen à travers lequel l'homme exprime son altérité, mais également son individualité. Deux traits qui deviennent unicité, qui permettent à ce dernier de « Se communiquer », au lieu de communiquer (Arendt, 2012 [1958], p. 201). C'est la parole qui permet aux hommes de vivre ensemble et de rendre le monde commun intelligible.

Dans sa dimension communicationnelle le « vivre-ensemble » serait une finalité à constamment reconstruire dans un agir continu et planifié de communications discursives capables de bâtir de nouveaux « sens communs » susceptibles de rallier une pluralité des acteurs (Letourneau, 2009, p. 82). C'est un projet à réactualiser, notamment dans la conjoncture actuelle où les ciments sociaux traditionnels ne peuvent plus fonctionner pour l'ensemble de la société (2009, p. 81). Dans ce processus de réactualisation, la communication apparaît comme un mécanisme subjectif, intersubjectif et social permettant aux individus de participer à la reconstruction du social (Stoiciu, 2009, p. 102), laquelle passe par des pratiques sociales, qui sont à la fois « les conditions des activités » et « les résultats des activités » accomplies par les acteurs grâce à leurs compétences discursives (Letourneau, 2009, p. 102). Dans de

telles perspectives, la communication discursive occupe une place prépondérante, dont les moyens techniques lui donnent plus de résonance (Letourneau, 2009, p. 82).

Au terme de ce détour théorique, nous pouvons dire que le « vivre-ensemble » est un concept qui s’appréhende à plusieurs niveaux, le plus vaste étant politique, puisque le « vivre-ensemble » concerne les rapports directs des individus entre eux ainsi que leurs rapports dans l’espace public (Perraton, 2009, p. 31). Le vouloir « vivre-ensemble » est un prérequis de base du vouloir exister ou coexister. Il émane d’une volonté entretenue et réaffirmée de vouloir agir les uns avec les autres pour construire un projet collectif et une conception commune de l’intérêt général. Au-delà de l’agir ensemble, le « vivre-ensemble » suppose le dialogue et l’intercompréhension qui donnent un sens aux actions individuelles et à celles des autres. Pour vivre ensemble, il faut communiquer, pour comprendre les autres, mais aussi pour se faire comprendre d’eux. La communication devient donc une dimension essentielle du « vivre-ensemble » et donc de la vie politique.

2.2.2 La communication : une dimension du « vivre-ensemble »

Carey (1992) oppose deux visions alternatives de la communication : une conception transmissionnelle et une autre rituelle. Il distingue à ce propos, nettement la transmission de l’information qui insiste sur l’expansion géographique des messages dans un but d’étendre le contrôle, de l’aspect rituel de la communication par lesquelles les sociétés se créent et se perpétuent dans le temps non par l’acte de communication, mais grâce à la représentation de croyances partagées (1992, p. 18). Voir la communication selon une conception transmissionnelle serait bien trop réducteur pour décrire les phénomènes de communication, où cette dernière se présenterait que comme « pur objet, un transfert d’information, indifférente au temps et à l’espace d’appropriation des usagers » (Caune, 2015, p. 273).

Sous son aspect ritualiste, comme le nomme Ravault (1996), la communication permet d'assurer la reproduction de la société dans le temps et de représenter, voire célébrer les croyances communes (Ravault, 1996, p. 59). Aux dimensions techniques et linguistiques de la communication, Carey (1992) ajoute les aspects symboliques des jeux de pouvoir par lesquels les communautés créent leurs réalités communicationnelles. L'aspect symbolique de la communication joue un rôle décisif quant à l'intégration d'habitudes socialement partagées selon Dumais (2009). Ce dernier associe le partage symbolique à la socialité. Il affirme, à ce propos que ce serait par le processus symbolique que la dimension sociale de l'homme s'explique. Ce processus serait « intégratif sur le plan social » (Dumais, 2009, p. 54).

Quéré (1992) explique davantage cette idée, quand il affirme : « que l'individualité et la socialité des actions, des événements et des relations [...] Prennent forme en incorporant des médiations symboliques qui sont par définition publiques, c'est-à-dire partagées, transcendant les individus, accessibles à tous et observables » (1992, p. 88). Autrement dit, les actions et les paroles, les événements et les personnes, les situations et les relations acquièrent leurs individualités et leurs socialités, leurs intelligibilités et leurs objectivités grâce à un cadre qui fonde l'ordre public. Ce cadre mobilise aussi bien des médiations symboliques, que des procédés d'institutions d'un commun que des techniques de configuration. Les propos suivants illustrent bien cette idée :

[...] les usages des TIC « s'insèrent dans des rapports sociaux qui constituent la matrice de leur production. [...] Ils ne se construisent donc pas dans un vacuum, mais s'insèrent dans les rapports sociaux de pouvoir qui traversent les structures sociales, les formes de domination étant bien sûr plus ou moins prononcées et modulables » (Jouët, 2000, p. 507).

À la lecture de ces éléments, nous distinguons deux caractéristiques de la communication : 1) la communication n'est pas un simple véhicule d'informations, elle est le moyen de participation et d'action dans une société contribuant à la formation du positionnement social du citoyen ; 2) la communication est le socle de la communauté.

Elle contribue à la création du lien social, qui ne passe pas seulement par les signes transmis, mais aussi par les actes et les paroles (Caune, 2015, p.33).

Carey (1992) citant Dewey (1927) affirme que « la société existe dans la communication ». Elle ne continue pas seulement à exister par la transmission, par la communication, mais dans la transmission, dans la communication (Cité par Carey, 1992, p.9). Dans cette conception rituelle, la communication serait consubstantielle à des notions comme le partage, la participation, la fraternité et la foi commune. Cette relation tire sa source dans les racines mêmes des mots : commun, communion, communautés (Carey, 1992, p.18). Une relation qui n'est pas qu'étymologique, elle serait ontologique. Nous retrouvons également cette idée chez Gerstlé et Piar (2020) qui nous rappellent, à ce propos, que les racines étymologiques du mot communication renvoient à l'idée de partage, de transmission et de mise en relation. Et que c'est cette même idée de partage qui est à l'origine du développement des communications médiatiques (Wolton, 1997). « C'est pour mieux communiquer », pour mieux se comprendre, pour mieux vivre ensemble que les techniques se sont développées, même si rapidement les intérêts économiques, politiques et idéologiques ont dénaturé cet idéal, qui reste néanmoins la référence commune » (Mercier, 2017, p.37). La dimension fonctionnelle de la communication ne doit pas dévitaliser l'idéal normatif de cette dernière (Ibid., p.39). Par ailleurs, parler du sens du « vivre-ensemble » ne peut se faire sans s'interroger sur ses modalités et ses déterminants. Ceci nous amène à aborder la question de comment le pouvoir était et est exercé et organisé ? Y répondre nous amène inéluctablement à évoquer la question du rapport entre le citoyen et l'organisation politique censé orienter et organiser le sens de cette vie collective.

2.2.3 Le rapport au politique : une modalité du « vivre-ensemble »

Parler du « rapport au politique » appelle préalablement à ce qu'on s'attarde sur le terme « politique » qualifié d'« androgyne » par certains (De la Garanderie et al., 2013,

p. 222), distinguant ainsi (le) politique de (la) politique ainsi que la nature profonde des deux concepts.

(Le) politique vs (La) politique

Pour Gauchet (2005), le politique est l'essence du social. « Il est le lieu depuis lequel la société est capable de se penser, de se pourvoir de sens et d'agir sur elle-même » (p. 64). Il revêt une dimension transcendantale, car il traduit cette « extériorité interne qui paraît être le trait spécifique de l'humain (extériorité à soi de la conscience, extériorité du pouvoir par lequel une collectivité s'assure d'une prise globale sur elle-même) » (*Ibid.*, p. 185).

Dans la même veine et citant Lamizet (2009) explique que le politique serait le creuset de cette « idéalité sociale » qui structure le réel de la vie politique, laquelle se manifesterait sous forme de logiques au nom desquelles les dynamiques et pratiques de gestion de pouvoir sont mises en œuvre (p. 144). Ce que l'auteur veut signifier par la logique de l'idéalité sociale, c'est le régime politique qui exprime la nature de la souveraineté mise en œuvre dans un pays, par exemple la monarchie basée sur le principe de l'absolutisme ou la république fondée sur la souveraineté populaire (*Ibid.*).

Donc, le politique désigne le mode d'organisation des sociétés humaines dont le but est de maintenir un ordre social entre les individus et d'éviter la violence. Cette acception met donc en évidence l'idée d'une pensée politique, d'un ordre social et d'un domaine institutionnel (l'État, la constitution, le droit) nécessaire à la vie collective et au « vivre-ensemble » (De la Garanderie et al., 2013 ; Charland, 2003). Cet ordre nécessite des orientations, des activités et des choix pour l'organiser. Et c'est là qu'intervient la politique.

Pour sa part, la politique est le domaine d'action ou l'art de concilier des intérêts divergents afin de réaliser l'intégration de tous les individus dans la communauté et créer la cohésion au sein d'une société (Dormagen et Mouchard, 2014). Elle désigne les activités sociales, les actions, les stratégies et les procédures tangibles qui touchent l'exercice du pouvoir. En fait, la politique structure implicitement le politique et lui permet de s'accomplir. Elle décrit ce qui se déroule quotidiennement sur le devant de la scène politique servant ainsi à écrire « le texte effectif de la pièce dans laquelle s'insèrent les mises en scène successives du vivre ensemble » (Rosanvallon, 2003, p.18). En fait, la politique selon ce même auteur « analyse le fonctionnement des institutions politiques, décortique les mécanismes de la prise de décision publique, interprète les résultats des élections, met en lumière la raison des acteurs et leurs interactions » (p. 19). Autrement dit, la politique désigne les activités qui tournent autour du processus de production de la représentation et dont le rôle est d'arriver à une concrétisation de l'intérêt général, alors que le politique, c'est ce qui permet à une société de continuer d'exister dans une unité, une cohérence et une totalité sociale et pas seulement en tant que juxtaposition d'intérêts.

Partant de cette conception, le politique inclut la politique, et le rapport au politique comprend le rapport à la politique. Il s'agit d'un rapport qui va articuler l'exercice du pouvoir dans le champ social des libertés, des droits, des devoirs qui font de chaque individu un acteur du politique investi de citoyenneté (Lamizet, 1992, p. 2). Cette citoyenneté, dont les modes d'expression et les manifestations fonctionnent en quelque sorte, comme des contre-pouvoirs qui viennent se confronter aux dynamiques institutionnelles et aux acteurs détenant ces pouvoirs. Ce même auteur explique qu'émettre une opinion ou une revendication sont deux modalités d'expression qui peuvent illustrer cette dynamique de contre-pouvoirs, faisant des individus des acteurs effectifs du champ politique.

Par ailleurs, à la lecture de l'ensemble de ces éléments, nous comprenons que pour appréhender la complexité du rapport au politique, on ne peut faire l'économie de lier la problématique de la participation à celle de la citoyenneté et aux conditions de son exercice. L'étude du politique devient donc une étude de la question de citoyenneté, source du lien social dans les sociétés démocratiques modernes. En cherchant à préciser tous ces déterminants, nous sommes conduits à distinguer plusieurs grandes matrices où le débat se situerait d'abord dans un contexte historique, sociopolitique et institutionnel différent de celui de la société moderne d'aujourd'hui.

Le rapport au politique et citoyenneté

Comme nous l'avons mentionné plus haut, le politique est un moyen de maintenir un ordre social entre les individus et d'organiser le pouvoir. Cette organisation a pris des formes innombrables. Sans prétendre l'exhaustivité, nous nous cantonnerons comme Bellemare et Klein (2011) à trois organisations que l'humanité a comptées : La Cité, l'Empire et l'État-nation (2011, p. 100). Située dans l'histoire, chacune d'entre elles avait pour objectif de rendre possible le « vivre-ensemble » en fonction des problèmes et des valeurs de l'époque.

Dans la Grèce antique, l'individu ne pouvait pas être considéré en dehors de sa position de citoyen. Être citoyen, c'est être membre de cette organisation politique (Cité) qui jouit d'un ensemble de droits, mais qui a également des devoirs envers le groupe. Être citoyen, c'est accepter que le lien entre individus et *Cité* passe par le politique, et non par des liens imposés, qu'ils soient familiaux ou autres. Faire du politique était donc la condition de l'engagement des individus dans la *Cité* et c'est dans cette tradition qu'on retrouve Aristote (1964), pour qui « [c]e qui constitue donc proprement le citoyen, sa qualité vraiment caractéristique, c'est le droit de suffrage dans les Assemblées et de participation à l'exercice de la puissance publique dans sa patrie » (Aristote, 1964, p.

44). La citoyenneté était donc une participation directe et active des individus aux instances du pouvoir, quels que soient leur classe sociale, le niveau de leur fortune, ou leurs âges.

Cette participation se manifestait historiquement dans deux activités qui étaient considérées comme politiques, à savoir la *praxis*, c'est-à-dire l'action et la *lexis*, la parole (Arendt, 2012, p. 79), soit deux champs qui s'exerçaient dans l'espace commun politique, où les citoyens discutaient, agissaient ensemble et prenaient des décisions. Au cœur de ces deux champs, on retrouvait deux grands principes : la liberté et l'égalité. Le rapport du citoyen au politique était également régi par la question de liberté dont la raison d'être était la politique et dont le champ d'expérience était l'action. Autrement dit, sans liberté, ni l'action ni la politique n'étaient à envisager ; elle était même considérée comme la condition qui faisait que des hommes vivent ensemble dans une organisation politique (Arendt, 2012, p. 720). Chaque individu était libre d'exposer son point de vue en dévoilant son identité, manifestant ainsi sa singularité, son statut d'acteur politique et exprimant par la même son individualité, tributaire de sa citoyenneté.

L'Empire a mis fin à cette idée de participation directe du citoyen aux instances du pouvoir au profit de ce qu'on appellerait *l'imperium romanum* (l'Empire romain), où seuls les empereurs romains et les magistrats disposaient des privilèges du droit public (Bellemare et Klein, 2011, p. 100). Les citoyens ne participent quasiment plus à la vie politique. L'empire était la zone où s'exerçait le pouvoir et où se diffusait la citoyenneté.

Avec la Révolution américaine puis la Révolution française du XVIIIe siècle, et l'apparition des premières constitutions, la citoyenneté accompagnait l'exercice du pouvoir, dans le sens où le peuple formait la nation, dont procédaient le pouvoir et la souveraineté de l'État. On parle de l'État-nation qui a instauré deux grandes réformes :

1) le statut du citoyen était le fruit d'une rupture par rapport aux relations de souveraineté, 2) la citoyenneté n'était plus directe, elle le devenait à travers une médiation politique ; la représentation. Par représentation politique, on entend la nature du lien organique établi entre les titulaires du pouvoir politique et ceux sur lesquels s'exerce cette autorité (Mercier, 2017, p. 17). Ce lien s'édifie grâce au mécanisme électif, socle du système électoral et de la démocratie représentative.

Par ailleurs, si dans l'antiquité, la citoyenneté était définie en termes de participation directe des individus aux fonctions collectives, dans la société moderne, celles dont les bases s'édifient graduellement à partir du XVII^e siècle, les rapports entre le citoyen et le politique se complexifient. L'un des marqueurs de cette société moderne serait l'ouverture progressive des frontières mentales et culturelles, par référence au mouvement d'individualisation de la société, qui valorise l'individu et sa liberté. De Vulpian (2003) parle d'affirmation des « gens ordinaires » pour signifier le processus de modernisation dans lequel les tropismes individuels, les institutions et les équilibres de pouvoirs qui composent la société mutent. La distinction entre les gens d'en haut et ceux d'en bas tend à se dissoudre, et dans ce délairement, une nouvelle architecture sociétale naît (2003, p. 24) et un nouveau modèle de citoyenneté s'érige.

Plusieurs auteurs (Nootens, 1999 ; Perrineau, 1998 ; Ion, 1997) affirment qu'à l'ère de la modernité, la citoyenneté serait rentrée dans une phase de renouvellement, transformant un certain nombre de ses significations et en faisant émerger d'autres. En effet, la citoyenneté comme idéal et comme condition d'exercice des droits individuels sur le plan civil, politique et social, n'a plus toute sa pertinence dans la modernité (Nootens, 1999). La mondialisation du modèle de l'État national et de l'activité économique, la diffusion massive de l'innovation technologique et la montée de l'individualisme ont altéré, entre autres, la nature des liens que l'État entretenait avec

ses citoyens (Nootens, 1999, p. 102) appelant à un nouveau type de citoyenneté mieux adaptée à ces nouvelles exigences sociétales et politiques.

Il s'agit d'une citoyenneté où l'engagement du citoyen doit être pensé non plus comme un acte d'adhésion à un *Nous*, mais comme un acte conçu d'abord sur le mode personnel, animé par un intérêt personnel (un Je), mais pour une cause pouvant devenir collective (Ion, 1997, p. 15). D'un « modèle communautaire du citoyen engagé, succède un modèle sociétaire de l'associé » (Ion, 1997, p. 23) ; un modèle qui est loin d'être un symbole de dépolitisation incarnerait une autre politisation, une nouvelle forme d'engagement, bref l'affirmation d'un autre répertoire politique (Muxel, 1994). Un répertoire où les pétitions, les grèves et les manifestations ont désormais le potentiel de se changer en mouvements de masse. Dans cette nouvelle mouture politique, le répertoire d'action et d'engagement des citoyens se diversifie et les formes de leur participation deviennent multiformes. Parmi ces formes de participation se dessine une nouvelle forme, que Perrineau (1999) appelle « la démocratie du public » ou que Le Goff (2016) qualifie de « démocratie participative ». Dans cette dynamique, les individus sont continuellement appelés à réagir au plus vite et à donner leurs avis sur tout et n'importe quoi. Cette démocratie :

Zappe facilement d'un sujet à un autre, produit un flux continu de paroles, de petites phrases et de pseudo-débats où l'individu désigné par son prénom s'en tient à une réaction première en cherchant à se faire valoir avant de sombrer dans l'anonymat des circuits de communication (Le Goff, 2016, p. 50).

Cette dynamique touche également les politiques puisque l'actualité est désormais scandée d'une réactivité d'une nouvelle nature qui réunit communication politique et valorisation de soi. Les acteurs politiques, comme les individus qui leur ressemblent, partagent une soif de reconnaissance. Ce rabaissement de la politique et de l'institution à la mesure de l'individu s'accompagne par un gommage des signes spécifiques à la

fonction au profit de l'inflation du « moi, je... » qui se dévoile dans les discours officiels (*Ibid.*, 2016, p. 54).

2.2.4 Conclusion partielle

Nous avons tenté, tout le long de cette section, de rendre intelligible l'un des concepts clés de notre thèse qui est celui du rapport au politique. Multidimensionnel, ce dernier est à appréhender à plusieurs niveaux. Il touche, plus largement à la question du vivre-ensemble et donc au « politique » et apparaît comme une modalité à travers laquelle l'individu s'implique dans la vie politique en jouant un rôle actif dans l'élaboration des principes qui structurent le « vivre-ensemble ». Il touche également à la question de « la politique » et donc aux rapports des individus à l'État et aux institutions et à la question de la citoyenneté, qui est ce lien qu'entretient l'individu avec sa communauté et avec le pouvoir et qui s'exprime à travers divers rapports.

Ceci étant dit, et compte tenu de nos intérêts de recherche, nous envisageons le rapport au politique dans le cadre de cette thèse, au même titre que Letourneau (2009), comme cette finalité à ériger dans un agir continu et planifié d'échanges communicationnels, capables d'édifier de nouveaux « sens communs » susceptibles de rallier une pluralité des acteurs. Une finalité que nous proposons d'analyser, en étudiant les pratiques communicationnelles se développant sur les pages Facebook entre les quatre partis politiques québécois et les citoyens.

Le deuxième concept clé sur lequel nous nous proposons de s'attarder dans les prochaines sections est celui de la communication politique.

2.3 La communication politique

Les enjeux de la communication politique occupent désormais une place centrale dans le fonctionnement des sociétés modernes. Cette centralité est due non seulement à l'explosion des modes de communication et des médias d'information, mais aussi à la complexification et la technicisation des sociétés (Gingras, 2018 ; Mercier, 2017 ; Quirion et Giasson, 2011), qui ont entraîné un changement dans la représentation politique. La revalorisation de la place de la communication dans la politique est également un facteur d'émergence de la communication politique dans sa forme moderne (Mercier, 2017 ; Aldrin et Hubé, 2017 ; Wolton, 1997a) et l'une des raisons qui lui procure sa légitimité et fait d'elle un vecteur de transformation de l'espace public.

Quoiqu'il en soit, et avant de s'intéresser aux enjeux de la communication politique, à ses spécificités et aux différents avatars qu'elle a pu ou pourrait revêtir au fil du temps, il nous semble évident de se pencher dans un premier temps, sur les concepts de base qui soutiennent ce champ, ainsi que sur les théories parfois contradictoires qui la soutiennent.

2.3.1 Les fondements théoriques de la communication politique

L'importance de la communication en politique et en démocratie est née avec les premiers échanges que les hommes ont eus entre eux concernant l'organisation de la *Polis* (vie dans le monde politique) (Gerstlé et Piar, 2020 ; Wolton, 2017a). Notre point de départ est que la démocratie est basée sur une médiation entre le peuple et le pouvoir. Cette médiation, est permise grâce aux débats et à la délibération publics, tous deux basés sur le discours. Une délibération qui devient fondatrice de la démocratie, car elle « substitue la parole à la force, remplace le champ de bataille par une arène où la

rhétorique procède au partage de pouvoirs et assure la sauvegarde du bien commun » (Tremblay et Agbobli, 2011, p. 87).

Nous nous attarderons sur les éléments de base qui forgent le fond et la forme de tout discours en visitant certaines théories de la communication, notamment la rhétorique. En considérant la rhétorique dans sa dimension délibérative, il nous sera aisé de comprendre la nature du lien entre le « rhéteur » ou l'orateur et son auditoire, mais également la nature de la médiation qui se déploie entre les acteurs politiques.

2.3.1.1 La rhétorique comme art de la discussion : l'*éthos*, le *pathos* et le *logos*

C'est sous la Grèce antique que le principe de la médiation tire son origine, grâce à l'art de la rhétorique ou comment un rhéteur ne devait jamais dissocier le fond de son discours de la forme qu'il pouvait lui donner pour convaincre (Breton, 2016). Trois grands moments ont marqué la rhétorique et sa définition dès ses origines. Elle serait une intention appuyée par un raisonnement dont le but est la manipulation de l'auditoire (*Platon*) ; une éloquence et un art de bien parler pour le convaincre (*Cicéron*) et une expertise et un exposé d'arguments qui renforcent le raisonnement de celui qui parle (*Aristote*) (Meyer, 2020, p. 5). Chacune de ces trois approches semble insister sur l'une des trois dimensions qu'on retrouve dans la relation rhétorique tout au long de son histoire : 1) l'importance de l'orateur, 2) le rôle de l'auditoire et 3) le poids du discours et sa capacité à convaincre et à persuader.

Aristote (1964) fut l'un des premiers à affirmer que convaincre exige la discussion et la délibération collective. Il met en évidence la fonction essentielle de la persuasion, dont l'instrument est la rhétorique, qu'il définit d'ailleurs comme « la faculté de considérer, pour chaque question, ce qui peut être propre à persuader » (Breton et Proulx, 2012. p. 123). Ainsi, pour Aristote, la rhétorique est l'art d'inventer ou de découvrir des preuves ou justifications. Il distingue trois éléments permettant à un

discours d'être persuasif : le langage et le style (*l'éthos*), l'émotion ou la communication affective (le *pathos*) et le raisonnement (*logos*). Ainsi, l'auditoire jugera *l'éthos*, c'est-à-dire l'image de soi que le locuteur érige dans son discours pour influencer ou convaincre. Chaque distribution préétablie du discours, détermine en partie l'image rassurante et moralisante que le locuteur va dégager (Amossy, 2010 ; Théorêt, 2006, Charland, 2003). Cet auditoire n'agira que si ce locuteur est animé d'un *pathos*, d'un désir, ou d'une passion qui interpelle le *logos* ou la raison, car basé sur une logique et un raisonnement.

Cette façon aristotélicienne de penser la rhétorique est considérée comme ayant un rôle positif, car mettant en avant l'idée que l'art de convaincre exige la discussion et la délibération collective et non la manipulation (Meyer, 2020, p. 4) comme l'affirment les propos suivants :

On peut certes manipuler et tromper, mais on peut aussi adhérer de bonne foi et avec conviction à des propositions que les autres ne partagent pas forcément. On n'a pas tous les mêmes intérêts, les mêmes conceptions, les mêmes points de vue, mais il faut bien que l'on vive ensemble et que l'on débâte de ce qui fait problème pour arriver à une ébauche de bien commun dans la Cité (2020, p. 4).

C'est dans cet ordre d'idées que Breton et Proulx (2012) considèrent la rhétorique d'Aristote comme une pratique très souple, car faisant une large place à la « culture du convaincre », un fondamental de l'exercice démocratique (p. 124).

Charland (2003) nous rappelle par ailleurs que la rhétorique est un combat où le discours s'érige comme une forme « d'agir » dans un champ marqué d'oppositions (p. 71). Chaque discours politique « valorise une position, défend certaines valeurs, appuie une personne plutôt qu'une autre. Autrement dit, chaque affirmation a sa négation, chaque thèse son antithèse, chaque argument son contre-argument (*Ibid.*).

Pour clore cette section, nous dirons que les rhétoriques grecques et latines furent les premières manifestations de la communication politique, mais il faut attendre l'époque extrêmement récente pour voir apparaître les deux mots de communication politique (Wolton, 1997). Quoi qu'il en soit, et quelle que soit la place accordée à l'*éthos*, au *pathos* ou au *logos*, il semble évident que ces éléments constituent les assises de base de la rhétorique, une composante incontournable en discours politique et donc un des éléments fondamentaux de la démocratie et de la légitimation du pouvoir politique.

2.3.1.2 La communication politique : variante d'une définition

Entité aux contours incertains, le concept de communication politique suscite plusieurs discussions et son acception ne fait toujours pas l'unanimité. « Objet » flou ou particulièrement délicat à saisir pour Gerstlé et Piar (2020), discipline « valise » pour Théorêt (2006), ou champ éclaté pour Mercier (2001), la communication politique « charrie » plusieurs connotations, ce qui la place au cœur des polémiques qui réunissent à la fois communicologues, politologues et sociologues. Considérée il y a quarante ans comme un objet d'étude trivial, illégitime, voire inexistant (Gerstlé et Piar, 2020, p. 5), la légitimité de la communication politique n'est plus à interroger aujourd'hui. Sa définition a évolué et s'est aiguisée au fil des temps (Mercier, 2017 ; Wolton, 2017a). Une des façons de comprendre sa cartographie théorique consiste à présenter les différentes conceptualisations telles qu'elles ont été proposées par divers théoriciens anglo-saxons et européens.

C'est aux alentours des années 1950 qu'on assiste aux premières tentatives de définition de la communication politique (Nimmo et Sanders, 1981, p. 12). Elle est présentée comme étant « l'un des trois processus d'intervention par lequel les influences politiques sont mobilisées et transmises entre les institutions gouvernementales formelles, d'une part, et le comportement électoral d'autre part » (Nimmo et Sanders, 1981, p. 12). Dans le même ordre d'idées, De Sola Pool (1968) définit la

communication politique comme l'activité de certaines institutions chargées de diffuser informations, idées et attitudes relatives aux affaires gouvernementales (cité par Gerstlé et Piar, 2020, p. 24). Cette définition s'inscrit dans la conception de la communication qui « table » sur la transmission de l'information ainsi que sur les effets qu'elle engendre sur le destinataire. D'autres théoriciens défendent une conception plus large de la communication politique qui met l'accent sur ses formes, ses lieux, ses règles ainsi que sur son rôle. Ainsi, pour Marland et al. (2014):

The role of communication in politics, including the generation of messages by political actors (political organizations, non-profits, citizens, the media) and their transmission as well as reception. Communication occurs in a variety of forms (formal and informal), in a number of venues (public and private), and through a variety of media (mediated or unmediated content) (2014, p. 293).

Cette conception englobante laisse paraître trois grandes orientations de l'interaction politique : acteurs politiques/médias/citoyens. Un rapprochement que Small et al. (2014) font également. Cette définition se rapproche de celle de Wolton (2017a) qui présente la communication politique comme « l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité de s'exprimer publiquement sur la politique » (2017a, p. 47). Grâce à cette définition, Wolton (2017a) rend compte de la dimension, qu'il appelle dramatique, de la communication politique. Cette dimension rappelle que dans la communication, il y a toujours mobilisation des ressources parfois contradictoires qui s'opposent dans un jeu dynamique, dont l'enjeu est le pouvoir. La communication politique n'est plus considérée comme une banale stratégie pour faire passer un message, mais comme un processus dynamique et ouvert où les affrontements discursifs sont très importants. La particularité et l'intérêt de la communication politique, dans ce cas, sont d'être ce lieu où se concentrent les thèmes politiques en débat et où se confrontent les discours qui ont légitimité de s'exprimer en démocratie : l'information, la politique et l'opinion publique (Wolton, 2017a, p. 48).

Accordant une importance particulière à la notion d'intentionnalité dans la communication politique McNair (2011) la définit comme « *purposeful communication about politics* » (2011, p. 23). Cette dernière inclurait : 1) toute forme de communication entreprise par les politiciens et les acteurs politiques dans le but d'atteindre des objectifs spécifiques, 2) toute communication adressée à ces acteurs par des non-politiciens comme les électeurs ou les journalistes, ainsi que 3) toute communication sur ces acteurs et leurs activités (McNair, 2011, p. 24).

Graber (2005) délimite le champ de la communication politique dans les démarches de construction, d'envoi, de réception et de traitement d'un message qui aurait potentiellement un impact politique direct ou indirect. Les émetteurs et récepteurs pourraient être dans ce cas, les politiciens, les journalistes, les membres de groupes d'intérêt ou de simples citoyens (2005, p. 479). Étant donné que les effets politiques sont au cœur de la science politique et la clé de voûte des chercheurs dans le domaine de la communication, il n'est donc pas étonnant que la communication politique soit dans le courant de ces deux disciplines selon Graber (2005, p. 479).

Dans sa conception œcuménique, certains auteurs définissent la communication politique comme étant « un processus interactif de transmission de l'information entre les acteurs politiques, les médias d'information et le public » (Gerstlé et Piar, 2020, p. 11). Fonctionnaliste, cette conception ne saurait être complète dans la mesure où elle ne permet pas de prendre en considération les rapports de forces qui lui sont inhérents. Ces auteurs illustrent bien cette idée quand ils parlent des deux faces de la communication politique : 1) la face coopérative où elle se présente comme une alternative à la violence pour régler les conflits, et 2) la face conflictuelle où on la voit comme une stratégie symbolique de domination (2020, p. 16).

Considérant sa conception compétitive, la communication politique vise une intervention intentionnelle dans le comportement éventuel du récepteur. Elle aurait donc une visée stratégique qui pourrait se traduire par la manipulation, l'incitation, la menace, la persuasion ou encore le commandement (Bélanger, 1995, p. 128). Small et al. (2014) rappellent également à ce sujet, que les acteurs politiques parlent de politique avec l'intention d'informer, de persuader, de promouvoir et même d'influencer le comportement de leur public (p. 4).

Dans sa visée instrumentale, la communication politique est vue comme l'ensemble des techniques et procédés dont disposent les acteurs politiques pour courtiser l'opinion. Vue ainsi, la communication politique est considérée comme une simple habileté à gérer une image ou à persuader. Si cette définition met en avant l'importance des mécanismes de structuration et de formalisation de la transmission de l'information, elle passe sous silence une composante essentielle de ce qu'est vraiment la communication politique. En ce sens une activité ouverte à tous les acteurs politiques, qu'ils soient au pouvoir ou non. Cette conception est une vision réductrice de la communication politique, selon Gerstlé et Piar (2020), qui assimile cette dernière au marketing politique.

Il existe une autre conception de la communication politique, dite délibérative. Vue sous cet angle, la communication politique se présente comme l'étude de l'espace public où s'exercent les dynamiques du pouvoir sous toutes ses formes. Le pouvoir pouvant être appréhendé de manière institutionnelle et informelle, matérielle et symbolique (Gingras, 2010). C'est dans ce cadre que Gerstlé et Piar (2020) définissent la communication politique comme l'ensemble des efforts des acteurs politiques s'appuyant sur des ressources structurelles, symboliques et pragmatiques pour mobiliser des soutiens pour rendre efficaces leurs préférences, en ce sens leur pouvoir (p. 23).

Afin de rendre compte des différentes conceptions de la communication politique dans notre recherche, nous considérerons cette dernière comme 1) comme une condition de la démocratie et du fonctionnement d'un espace public élargi, 2) comme l'interdépendance entre gouvernants et gouvernés, 3) ce lien passe par un processus interactif de transmission et d'échange d'informations, 4) un processus rendu possible grâce à un ensemble de techniques et procédés dont disposent les acteurs politiques 5) dans un but bien précis, celui de modifier ou changer le comportement des citoyens.

2.3.2 Les variantes de la communication politique

2.3.2.1 La communication politique et le marketing politique

Plusieurs confondent communication politique, publicité et marketing politique (Giasson et al., 2018a). Probablement parce que la publicité est l'une des briques de la communication politique et le versant visible du marketing politique (Ibid.). Marqué par son ubiquité dans la vie politique au niveau mondial, le marketing politique est très présent dans la sphère politique canadienne, tant fédérale que provinciale. Il s'agit d'une pratique consistant en l'application des techniques, outils et concepts du marketing par les organisations politiques et les pouvoirs publics afin d'adapter leur offre politique aux besoins et priorités de l'électorat (Lees-Marshment, 2014 ; Maarek, 2014).

Ce mécanisme se pratique généralement suivant une succession d'étapes intégrées formant le processus de marketing. Il débute par la recherche, sur le marché, d'informations sur les électeurs, leurs attentes, leurs caractéristiques politiques et ce, par l'entremise de différents moyens comme les sondages et les groupes de discussion. La segmentation est également une démarche importante dans ce cadre, puisqu'elle permet de répartir les électeurs en des cibles distinctes qu'il appelle « sous-groupes politiquement signifiants » (Giasson et al., 2018a, p.305) pour lesquelles le parti développera des messages clés pouvant les mobiliser et, ultimement répondre à leur

attente électorale. Ce processus de ciblage est utile aussi bien pour contrer la concurrence, maximiser les gains électoraux, que pour servir les desseins des partis politiques à faibles moyens comme le précise Lees-Marshment (2014) qui affirme que le « Targeting is arguably even more important for smaller parties as it helps conserve precious resources and deploy them more effectively » (2014, p. 79).

Un parti politique choisira, par ailleurs, son positionnement qui est une démarche stratégique claire et bien maîtrisée lui permettant de fédérer certaines cibles sur des enjeux ou des orientations politiques en particulier et créer ainsi la différence par rapport aux autres concurrents (Giasson et al., 2018a, p. 305). Ce positionnement doit selon Gerstlé et Piar (2020) être premièrement lisible, en ce sens à la fois perceptible dans le brouhaha de la campagne et intelligible pour les citoyens. Il doit également être conforme aux préférences et/ou préoccupations de ces derniers et enfin il doit être crédible, c'est-à-dire leur offrir une représentation simplifiée qui soit compatible avec l'image mémorisée¹⁹ par eux (2020, p.43).

Plusieurs chercheurs en marketing politique ont développé une typologie du positionnement concurrentiel des partis politiques en partant des concepts du marketing commercial qu'on a adapté au monde politique. Parmi ces catégorisations, citons la typologie quadripartite de Collins et Butler (2002). Ainsi, un parti peut être ainsi un *leader*, un *follower*, un *challenger* ou un *nicher*. Selon la position qu'il occupe sur l'échiquier politique, ce dernier peut avoir des attentes différentes et opter pour diverses stratégies pour les atteindre. Le positionnement du *leader*, le parti meneur qui doit conserver sa place, correspond à une stratégie faite soit de conquête ou de défense

¹⁹ Selon les auteurs, la mémoire concerne dans ce cadre beaucoup de considérations qui peuvent être de nature personnelle comme la personnalité et son ajustement à la fonction, le capital politique du candidat, sa carrière, son projet politique et sa garantie par son action antérieure (Gerstlé et Piar, 2020, p.44).

visant à conserver son électorat et à proposer des éléments de continuité, mais également de changement dans son programme.

Le *challenger* (prétendant), celui qui occupe la place de l'aspirant officiel, poursuit généralement une stratégie offensive basée sur les attaques directes envers le *leader* et visant à le décrédibiliser en s'appuyant sur des revendications concurrentes de compétence, de fiabilité ou d'honnêteté. Il a aussi tendance à copier le *leader*, tout en gardant des éléments propres à ses électeurs cibles dans son offre politique (Giasson et al., 2018a, p.308).

Le parti *follower* (suiveur) se concentre fortement sur son électorat cible et possède généralement une plus petite part que celle du challenger. Ce dernier tente d'imiter la stratégie du *leader* soit en s'en inspirant, soit en adaptant son positionnement afin qu'il corresponde davantage à sa cible.

Et enfin le parti *nicher* (nicheur), va cibler un petit segment (niche) de l'électorat en se spécialisant sur un enjeu en particulier pour lequel il y a peu de concurrence.

Par ailleurs, Maarek (2014) voit le marketing politique comme une composante vitale de la communication politique. Ce n'est donc pas étonnant que ce dernier le définisse comme une « politique de communication politique » ; une méthode générale de la communication politique, ou encore comme une stratégie globale de conception, rationalisation et de transport de la communication politique moderne (2014, p. 2). Selon ce même auteur, les médias de masse auraient contribué au développement voire à l'amplification du déploiement du marketing politique chez les partis politiques. Ces derniers voient dans ce mécanisme non seulement un moyen de contrer l'hégémonie de ces médias, mais également d'optimiser la quantité et la qualité de leur couverture médiatique qu'ils considèrent comme fondamentales à leur accession au pouvoir.

Les définitions du marketing politique sont nombreuses ; néanmoins, toutes bifurquent vers les mêmes conclusions. Le marketing politique est une variante de la communication politique, qui consiste à promouvoir un homme ou un projet politique sur le modèle des techniques de marketing commercial. La communication politique étant basée sur la persuasion, mais quand ses règles deviennent systématisées et optimisées par l'homme politique qui cherche à convaincre par des arguments plus aux moins nobles, cette dernière devient marketing politique.

2.3.2.2 La communication politique et propagande politique

Si en démocratie, la propagande et la communication politique sont perçues comme caractérisant la circulation des discours politiques entre acteurs politiques et citoyens dans un objectif de persuasion ou d'imposition de sens, il n'en demeure pas moins que leurs usages dans la littérature scientifique ne sont pas équivalents. L'une ne se réduit pas à l'autre, en dépit de multiples similitudes (Laberge, 2007, p. 520).

La propagande politique semble, par ailleurs, avoir une connotation négative, puisque plusieurs auteurs (Marland, 2014 ; Gingras, 2010 ; Laberge, 2007) la présentent sous une coloration peu laudative. Laberge (2007) affirme d'ailleurs que le terme est devenu péjoratif au point qu'il semble disparaître progressivement des études universitaires consacrées aux « *mass medias* ».

Marland (2014) affirme que même si les deux concepts de communication et de propagande politique ont tendance à s'entremêler en raison de leurs caractéristiques communicationnelles analogues, ils ont toutefois des visées et des pratiques divergentes. L'aspect « sinistre » parce que non éthique, qui qualifie la propagande, la distingue entre autres, de la communication politique ou du marketing politique selon ce même auteur qui affirme que la « Propaganda seeks to condition, persuade and

indoctrinate audiences by using communications technology and selective messaging to help the sponsor gain a power advantage » (2014, p.67).

Gingras (2010) présente la propagande politique comme une modalité de la communication persuasive. Cette dernière ne suppose pas de dialogue entre la source et la cible, mais vise à faire coïncider les représentations, attitudes et conduites des citoyens aux préférences des acteurs politiques. On sent donc qu'il y a un brin de manipulation dans les desseins de la propagande politique, selon cette auteure. C'est pour cette raison que Gingras (2010) établit une distinction bien claire entre la communication politique et la propagande en affirmant que la première renvoie à une gestion du pouvoir fondée sur l'échange, et non sur la manipulation, ou tout autre phénomène d'influence, en l'occurrence, la propagande (2010, p. 64).

Quoi qu'il en soit, il est bien évident que la tension entre la propagande politique et la communication politique se cristallise, entre autres, autour d'une notion : la « manipulation ». En effet, quand la communication politique vise à manipuler plus qu'à convaincre, elle devient propagande. Cette idée entérine bien celle que prônait déjà Lasswell en 1927 dans l'un de ses ouvrages consacrés aux techniques de la propagande, quand il la définit comme le « management des attitudes collectives par la manipulation des symboles » (Gerstlé et Piar, 2020, p. 24).

2.3.2.3 La communication politique et communication publique

Au Canada comme ailleurs, distinguer la communication politique de la communication publique n'est pas chose simple pour ne pas dire difficile.

Beauchamp (1991) définit la communication publique comme étant : « L'ensemble des phénomènes de production, de traitement et de diffusion de l'information relative aux débats et aux enjeux publics. Cette information est non seulement le fait des médias, mais aussi des institutions, entreprises, mouvements et groupes qui interviennent sur la

place publique » (Beauchamp, 1991, p. 13). C'est une communication porteuse d'enjeux visant, d'une part, le partage d'informations, décisions, actions d'utilité publiques, et d'autre part, le maintien du lien social et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques investies de missions d'intérêt général (Zémor, 1995, p. 112).

Une lecture attentive de ces deux définitions nous permet de déduire que la communication publique vise à rendre accessibles les politiques publiques tout en exerçant une démarche marketing auprès des citoyens. C'est une communication qui trouve sa légitimité dans l'intérêt général. Celui-ci résulte d'un compromis entre les intérêts des individus et ceux des groupes de la société. La validité et la légitimité de cette communication publique se fondent sur la notion de délibération. Pour revenir à la différence entre communication publique et politique, nous reprendrons les propos de Lavigne (2008) quand il considère la communication politique comme l'une des principales formes discursives de communication publique. Dans la majorité de ses travaux, ce dernier la présente comme le moyen stratégique et l'institution de la communication publique des dynamiques du pouvoir d'une société (2008, p. 233). Autrement dit, la communication publique est la mise en pratique du discours politique. C'est l'expression des institutions publiques non pas lorsqu'elles exercent le pouvoir public, mais lorsqu'elles tentent de le conquérir en l'argumentant. Quoi qu'il en soit, si les règles et les modalités d'exercice de la communication publique et politique sont différentes, il n'en demeure pas moins que les deux s'exercent dans la sphère du débat public. Elles sont interdépendantes et en perpétuelle interaction.

2.3.3 Les dimensions de la communication politique

De toutes les définitions citées plus haut de la communication politique, nous déduisons la portée des points suivants : l'importance du contenu des discours, l'importance de la relation qui s'établit grâce à l'échange, l'importance de la représentation de ce discours (forme), l'intérêt des structures (voies par lesquelles sont acheminés ces discours, la

présence des règles qui régulent cet échange et la nature de la dialectique communication-pouvoir. Une concaténation intelligente de l'ensemble de ces points nous amène à les réunir dans trois dimensions de la communication politique mises en valeur par plusieurs auteurs (Gerstlé et Piar, 2020 ; Bélanger, 1995 ; Wolton, 1997) : dimension pragmatique, symbolique et structurelle.

2.3.3.1 La dimension pragmatique de la communication politique :

La pragmatique est la branche de la linguistique qui étudie comment le langage produit de la signification et définit la relation et les interrelations entre les interlocuteurs (Gingras, 2010, p. 69) ainsi que la place que chacun occupera dans la formation du pouvoir. Le langage est évoqué ici non en tant que systèmes de signes, comme c'est le cas dans la linguistique structurale, mais en tant que système engageant des interlocuteurs qui interagissent dans un contexte situationnel donné.

Pour revenir à la dimension pragmatique de la communication politique, Gerstlé et Piar (2020) affirment que cette dernière est utilisée par les acteurs politiques pour interagir selon des modalités variables comme persuader, convaincre, séduire, informer, commander, négocier, notamment (2020, p. 19). Le discours et l'action de ces acteurs sont pragmatiques dans le sens qu'ils visent toujours un but déterminé : exercer une influence sur l'auditoire (Lardellier, 1997, p. 86).

L'action ici n'est donc pas aléatoire ni fortuite, mais s'inscrit dans le cadre d'une stratégie bien pensée et planifiée. Bélanger (1995) affirme que la stratégie constitue l'instrument premier de la communication politique. « Elle se fera manipulation, incitation, menace, persuasion ou encore commandement ». Il ajoute également que la communication politique est une relation sociale qui peut être comparée à l'influence ; une influence d'abord voulue puis tournée vers l'action ou encore vers l'absence d'action (1995, p. 128). Ainsi entendue, la communication politique dépasse le champ

du politique pour embrasser celui des relations sociales qui s'établissent à l'occasion de la communication. Autrement dit, la mise en œuvre de la communication se fait via une représentation du politique considéré comme un espace social de tension entre la coopération et le conflit (Gerstlé et Piar, 2020, p. 19).

2.3.3.2 La dimension symbolique de la communication politique

Évoquant la démocratie athénienne, Arendt (2012) rappelle qu'« Être politique (...), cela signifie que toutes choses se décident par la parole et la persuasion et non pas par la force ni par la violence » (p. 80). Gerstlé et Piar (2020), invoquant les vertus participatives du langage dans les relations sociales, rappellent également que le recours à ce dernier permet de trouver l'accord et le compromis, comme il peut servir la manipulation ou la domination (2020, p. 16). Une lecture attentive de ces propos nous pousse à déduire que :1) les discours sont susceptibles d'exprimer, de multiples manières, les relations de pouvoir ; 2) que nous sommes en présence d'un ordre du pouvoir où le discours tient lieu de soubassement ; 3) qu'il faut identifier la nature de ce rapport spécifique. C'est à l'intérieur de la réflexion sur le signe et le discours que nous trouverons des réponses. En effet, la valeur du discours dépend du rapport de force, qui agit à travers les mots et qui se trouve dans les paroles. Elle dépendra également de comment ce rapport de force est affiché, dramatisé et mis en scène, d'où le pouvoir symbolique. Ceci rejoint ce que dit Gerstlé (2010), quand ce dernier affirme que la communication est aussi violence, mais une violence symbolique, une violence qui passe par le pouvoir des signes et du discours. C'est un jeu de théâtre comme le précise Bélanger (1995). Une position d'ailleurs partagée par Hariman (1995), pour qui la politique résulterait d'une mise en scène usant de conventions déjà connues par ceux qui y participent. Mercier (2017), parle de « théâtralisation du pouvoir » comme un exercice de « transfiguration mystique », mobilisant mythes, symboles, rites, et dont aucun pouvoir ne « peut faire l'économie » (p. 16).

Pour résumer cette idée de dimension symbolique, nous dirons que la communication politique justifie la légitimité du système politique en permettant une visibilité d'un système de forme et de représentation symbolique aux acteurs qui exercent leurs pouvoirs.

2.3.3.3 La dimension structurelle de la communication politique

Par dimension structurelle, nous entendons l'ensemble des structures qui permettent l'acheminement des flux informationnels en communication politique vers les destinataires. Gerstlé et Piar (2020) distinguent quatre canaux, à savoir les canaux institutionnels (parlement, administration), les canaux organisationnels (partis politiques et autres forces organisées), les canaux médiatiques (organes d'information écrits et audiovisuels) et les canaux interpersonnels (groupes sociaux et relations interindividuelles) (2020, p. 20). Si pour ces deux auteurs, ces quatre canaux permettent l'acheminement de la communication politique, plusieurs autres cantonnent les structures de cette dernière aux seuls canaux médiatiques (Riutort, 2007 ; Lamizet, 2002 ; Breton, 1995). On pense d'abord à Riutort (2007), pour qui la communication politique désigne les pratiques conduites par des professionnels de la communication qui agissent pour le compte des professionnels de la politique à destination des gouvernés usant notamment des voies offertes par les médias (2007, p. 53).

Au même titre, Breton (1995) affirme que le monde politique est caractérisé par une présence impériale de la médiatisation (1995, p. 329). Selon lui, cette dernière remplirait trois fonctions : une fonction d'acheminement du message, de mise en scène de ce message et enfin une fonction de commentaire du discours (Breton, 1995, p. 327).

Partant de cette logique, la communication politique aurait une fonction plutôt persuasive qu'idéologique, mettant en premier plan non pas les idées, mais l'image de l'homme politique. De plus, comme le précise Lamizet (1999), « c'est désormais

l'information médiatée qui donne consistance effective aux acteurs politiques auprès d'un électorat qui ne saurait les connaître que par la représentation qu'en structurent et qu'en diffusent les médias désormais seuls responsables de la construction des acteurs politiques dans l'espace médiatée de la communication » (1999, p. 261). Dans cet esprit, la communication médiatée représente l'espace que Lamizet (1999) qualifie d'institutionnel au sein duquel les acteurs politiques sont constitués en tant que tels. Cet espace constitue une structure sociale et institutionnelle qui organise les relations entre des acteurs, constituant ensemble un espace de sens (symbolique) et un espace de pouvoirs (institutionnel) (Lamizet, 1999, p. 264).

Ceci dit, il semble évident que la communication politique vue dans sa dimension structurelle est cantonnée à sa seule représentation technicienne, très réductrice, que remplirait les médias. Avec les quatre canaux de Gerstlé et Piar (2020), nous avons peut-être une vision assez globale de cette dimension.

Pour revenir aux dimensions de la communication politique, à savoir pragmatique, symbolique et structurelle, nous dirons que ces trois dimensions constituent la spécificité de la communication politique. Le discours et sa représentation sont tout aussi importants que la nature de l'échange et du lien social qui s'établit entre les différents acteurs politiques. Les structures qui facilitent cet échange sont aussi importantes que le reste. Ce n'est donc pas étonnant que Gerstlé et Piar (2020) comparent l'articulation de ces trois dimensions à un système informatique. Ainsi, les aspects pragmatiques de la communication politique seraient l'équivalent d'un logiciel, les aspects symboliques équivalent aux données, alors que les aspects structurels seraient le matériel qui traite ces données.

Maintenant que nous avons établi notre cadre de réflexion sur la communication politique, ses variantes et ses dimensions, intéressons-nous aux rôles qu'elle joue dans la société.

2.3.4 Rôle et fonctions de la communication politique

Pour aborder les rôles et fonctions de la communication politique, nous avons opéré des recoupements entre les différentes définitions présentées plus haut de cette discipline (Gerstlé et Piar, 2020 ; Mercier, 2017 ; Wolton, 2017a ; Théorêt, 2006 ; McNair, 2011 ; Cotteret, 2002). Nous identifions de ce travail d'analyse, deux grandes fonctions inhérentes à la communication politique : fonction sociale et une fonction démocratique.

2.3.4.1 La fonction sociale de la communication politique

Braud (2017) et Cotteret et Emeri (1993) affirment que la communication politique joue un « rôle régulateur » de l'ordre social, car assurant une fonction d'adéquation entre les citoyens et ceux qui les gouvernent (Cotteret et Emeri, 1993, p. 1335-1336). Cet accord entre gouvernants et gouvernés justifie l'admission, par la société, des mesures, que le système politique (résultat de cohésion et de dislocation) a adoptées. Ce même système politique dépend à son tour, « pour une large part de la communication » (Braud, 2017 ; Cotteret et Emeri, 1993). Les trois auteurs notent que l'échange entre gouvernants et gouvernés n'est possible que s'il existe un accord commun sur les valeurs de référence et les comportements jugés indispensables au bon fonctionnement du système politique. Autrement dit, pour que cet échange ait un sens, il faut qu'il soit structuré selon des schèmes et des références logiques et cognitives partagés par ceux auxquels il s'adresse. Sans cet accord, il n'y aurait pas de communication.

Parler du rôle social de la communication politique ne peut être pertinent si on ne s'attarde pas sur un élément très important : la question de la socialisation politique. La conséquence du processus de socialisation politique serait, selon Braud (2017), que l'individu acquiert, tout au long de sa vie, des connaissances sur le système politique et son fonctionnement, intériorise le système de valeur politique et son idéologie et finisse par comprendre ses symboles et ses rituels. La socialisation politique constituerait dans ce cas les modèles et les processus par lesquels les individus s'engagent dans le développement et l'apprentissage des valeurs politiques et dans la construction de leurs relations particulières aux contextes politiques dans lesquels ils vivent (Braud, 2017).

Une lecture attentive de ces différentes définitions nous amène à déduire que la socialisation politique remplit plusieurs fonctions au sein du système politique. D'abord, elle revêt une fonction d'inculcation des valeurs centrales d'une culture politique que Braud (2008) définit comme étant :

Un ensemble systématisé de connaissances et de croyances permettant aux individus de donner sens à l'expérience routinière de leurs rapports au pouvoir qui les gouverne et aux groupes qui leur servent de références identitaires (2008, p. 332).

Ensuite, la socialisation politique remplirait une fonction d'intégration qui s'accompagne d'une socialisation verticale et une autre horizontale. La socialisation verticale établit une relation d'obéissance, d'allégeance et de participation de la part des gouvernés à l'égard des nouveaux gouvernants. La socialisation horizontale va au-delà de la création de relations pacifiques entre collectivités et personnes, pour faire émerger un sentiment d'identité commune qui présuppose une conscience nationale (cité par Massart-Piérard, 2007, p. 55). Avec les notions d'obéissance, d'allégeance, de participation et de sentiment d'identité commune, nous avons ici tous les ingrédients de la notion de stabilité. En ce sens, la socialisation politique, en transmettant une culture

politique, assure, en quelque sorte, la permanence, voire la pérennité, et la cohésion du système politique en place.

Maintenant que nous savons davantage ce qu'il en est du processus et des fonctions de la socialisation politique, quel pourrait être le rôle que joue la communication dans cette démarche ? Nous retrouvons plusieurs réponses à cette question dans les travaux de certains sociologues qui n'hésitent pas à considérer le caractère fondamental de la communication dans l'établissement des liens sociaux.

D'abord, Braud (2017) quand il affirme que la communication contribue à la production de valeurs et de symboles « plus ou moins » consensuels qui réactivent le lien social, en ce sens des comportements idéaux susceptibles d'« infléchir », par séduction, des comportements réels ou les perceptions que les citoyens construisent du réel (p. 80).

Habermas (1987) lorsqu'il révolutionne les bases du raisonnement sociologique en proposant dans, *l'agir communicationnel*, d'analyser les phénomènes sociaux en termes d'activités communicationnelles. La théorie de l'activité communicationnelle renvoie ici à une conception de la société qui se réfère à l'activité humaine précisément orientée vers l'intercompréhension, c'est-à-dire du rapport intersubjectif entre les Hommes qui, socialisés à travers la communication, se reconnaissent mutuellement (Quéré, 1991, p. 23). La communication est traitée dans cette théorie comme « lieu de la constitution sociale des phénomènes que l'analyse sociale se donne pour tâche de décrire et d'expliquer, comme « milieu » dans lequel émergent et se maintiennent les objets et les sujets, les individus et les collectifs, le monde commun et la société » (Quéré, 1991, p. 72).

Cotteret (2002) quand il atteste que le système politique, qui joue le rôle de régulateur de l'ordre social, dépend principalement et pour une large part de la fonction de communication et quand il rajoute que la communication politique assure une fonction

d'adéquation et de rapprochement entre les gouvernants et les gouvernés, dont la finalité est l'identification (2002, p. 113).

Autrement dit, la communication politique établit une sorte d'accord ou de rapprochement entre gouvernants et gouvernés. D'une part, elle facilite l'adaptation du système politique aux besoins, souhaits, demandes et exigences des gouvernés et d'autre part, elle permet de faire accepter les décisions, parfois contraignantes, prises par les gouvernants. La recherche de cet accord se fait via l'échange de messages des gouvernants vers les gouvernés et des gouvernés vers les gouvernants. Cet échange ne peut se faire que s'il y a un accord implicite sur des valeurs communes auxquelles gouvernants et gouvernés se réfèrent explicitement ou implicitement (2002, p. 112). On parle d'un côté des valeurs du système politique qui sont généralement inscrites dans les règles du jeu politique et de l'autre côté des valeurs de la société, qui sont décrétées par les institutions et qui représentent le fruit des différentes variables sociales. C'est la communication politique qui permet la superposition de ces deux systèmes de valeurs (Cotteret, 2002, p. 113).

La deuxième fonction que nous avons identifiée pour la communication politique est démocratique. Pourquoi gouvernants et gouvernés ont-ils besoin de communiquer ? Et en quoi la communication politique constitue-t-elle une condition de fonctionnement d'un espace public élargi et par voie de conséquence d'une démocratie ?

2.3.4.2 La fonction démocratique de la communication politique

Plusieurs auteurs reconnaissent le rôle essentiel de la communication politique dans la santé et le maintien de la démocratie (Dacheux, 2008 ; Cotteret, 2002 ; Wolton, 2017a). Ce rôle est tellement important qu'on utilise des termes comme « les nerfs de gouvernement » (cité par Gingras, 2010, p.23) pour qualifier l'importance de la communication politique dans la démocratie.

Cette importance a été démontrée par Wolton (2017a), notamment dans cette définition de la communication politique, soit « l'espace où s'échangent les discours contradictoires » (2017, p. 47). Cette importance doit être appréhendée selon cet auteur, non pas au sens d'une disparition de l'affrontement, mais plutôt au sens où l'affrontement des discours qui est le propre de la politique, se fait sur le mode communicationnel, en ce sens, sur la base de l'échange et donc sur la base de la reconnaissance de « l'autre » (Wolton, 2017a, p. 46). C'est ce qui confère à cet affrontement une certaine légitimité.

Dans le même ordre d'idées, Cotteret (2002) affirme que le système politique est tributaire à la fois de l'acceptation par les gouvernés du régime politique et de ce qu'il incarne, et de la possibilité pour les gouvernants d'imposer les décisions qu'ils ont prises. Il s'agit pour cet auteur des deux aspects de la communication politique, puisque c'est l'échange qui justifie la légitimité du système politique en permettant de créer un accord entre gouvernants et gouvernés (2002, p. 109).

Par ailleurs, qui dit échange dit espace de discussion dans lequel s'affrontent les courants d'opinions et où se tiennent les débats publics ; nous faisons bien sûr ici allusion à la notion d'espace public que nous avons évoquée sommairement dans la première section de ce chapitre.

L'existence de la notion d'espace public semble étroitement liée à celle de la démocratie comme le soulignent certains philosophes comme Rousseau ou Habermas, ainsi que d'autres auteurs plus contemporains (Côté, 2008 ; Gingras, 2010 ; Wolton, 2017a).

Pour Habermas (1987), « le concept de démocratie, fondé sur la théorie de la discussion, suppose l'image d'une société décentrée qui crée toutefois, au moyen de l'espace public politique, une arène spécialement chargée de percevoir, d'identifier et de traiter

les problèmes intéressant la société dans son ensemble » (1987, p. 326). Cette arène, comme le précise Gingras (2010), serait le lieu de délibération par excellence permettant au peuple de s'autogouverner. L'existence de ce lieu apparaît essentielle en démocratie, car il serait un des liens privilégiés qui favorise l'échange entre la population, source ultime de légitimité politique, et l'État.

2.4 Légitimité du pouvoir et discours : figures de l'espace public

Nous sommes convaincues qu'en établissant un lien entre pouvoir et discours politique, nous arriverons à démontrer la nature relationnelle entre les deux et donc à prouver que la légitimité du pouvoir est, entre autres choses, une question discursive. Établissant des liens avec le pouvoir et la communication, Rangeon (1991) affirme :

Il n'y a pas de politique sans légitimité, aucun pouvoir n'échappant tôt ou tard à l'exigence de justification ; il n'y a pas non plus de légitimité sans communication puisque l'une et l'autre se situent dans le champ de représentations symboliques et relèvent de l'ordre de la croyance. Comme la communication, la légitimité est une croyance partagée : est légitime le pouvoir qui communique avec succès les raisons de le croire tel (1991, p. 100).

La communication n'est donc pas seulement un outil pour servir la légitimité, elle est également un moyen de la manifester et de la faire accepter. Définissant le concept de légitimité, Rangeon (1991) en distingue deux catégories. La première, qu'il appelle « normale », c'est -à dire « celle conforme aux normes sociales en vigueur, qu'elles soient ou non codifiées par le droit » (p. 100). L'auteur cite les élections libres en démocratie comme exemple de cette légitimité normale. Et la seconde légitimité ; celle « reconnue » comme valide par ceux sur lesquels le pouvoir s'exerce. L'auteur parle ici de la reconnaissance de la capacité de l'élu à parler, à agir et donc à communiquer au nom de l'ensemble des électeurs qu'il représente. Rangeon (1991) affirme que le statut d'élu ne suffit pas à lui seul pour le rendre légitime, encore faut-il que ce dernier sache

parler et agir de telle sorte que les électeurs soient convaincus d'avoir raison de voter pour lui. La communication devient, comme l'affirme ce même auteur « une confirmation quotidienne du Pouvoir » (p. 100).

Par ailleurs, la légitimité du pouvoir et les discours n'acquièrent leur existence que s'ils s'érigent dans l'espace public qui devient la condition et la figure même de leur exercice. En effet, le concept d'espace public est au cœur de la réflexion philosophique sur la légitimité du pouvoir et la démocratie. Il serait même étroitement lié à celle-ci comme le soulignent certains philosophes comme Habermas (1987) et Arendt (2012) ainsi que d'autres théoriciens plus contemporains (Wolton, 2017a, 1997 ; Gingras, 2010 ; Côté, 2008 ; Dacheux, 2008 ; Miège, 1995 ; Quéré, 1992).

Loin de couvrir les différentes acceptions qu'a revêtues le concept d'espace public au fil des temps, nous tenterons de retracer brièvement son histoire avec en tête l'idée que le concept d'espace public doit toujours être envisagé en prenant en compte les circonstances particulières dans lesquelles il naît et se transforme.

2.4.1 L'espace public Habermassien

L'espace public prend sa source historique et idéologique dans la tradition, rapportée par l'histoire et la philosophie de l'antiquité qui nous parle de l'*Agora*, où les citoyens sont alors supposés libres d'utiliser publiquement la « raison » afin de critiquer les pouvoirs en place. Cette idée d'un espace public évoque à la fois le lieu géographique où pouvait s'exercer ce processus de critique, mais également le lieu symbolique dans la mesure où cette activité concernait la discussion de choses communes par opposition aux choses d'ordre privé.

Pour Habermas, il existe, d'une part, une sphère de la *Polis*, chose commune à tous les citoyens libres et une sphère de l'*oikos* (la maison), qui est propre à chaque individu.

Entre ces deux sphères existe un espace intermédiaire dit « public », « la sphère des personnes privées rassemblées en un public » (Habermas, 1993 [1962], p. 41). Il définit la sphère publique comme suit :

La sphère publique bourgeoise peut être tout d'abord comprise comme étant la sphère des personnes privées rassemblées en un public. Celles-ci revendiquent cette sphère publique réglementée par l'autorité, mais directement contre le pouvoir lui-même, afin d'être en mesure de discuter avec lui des règles générales de l'échange, sur le terrain de l'échange des marchandises et du travail social – domaine qui reste essentiellement privé, mais dont l'importance est désormais d'ordre public. (1993, p. 38).

Cette idée de relation entre domaine public et privé constitue le socle même de la politique et plus largement de la société dont l'idéaltype de la sphère publique en constitue l'élément structurant. Toutefois, cette sphère publique bourgeoise doit être appréhendée comme le dit si bien Habermas dans l'avant-propos de son ouvrage comme « une catégorie caractérisant une époque déterminée » (Habermas, 1993 [1962], p. 9), celle du XVIII^e siècle.

Positionnant cette sphère publique comme une médiation entre l'État et la société civile, Habermas transforme l'Espace public historiquement situé en idéal d'une discussion basé sur l'échange public de la raison. Selon Habermas, l'Espace public serait issu d'un processus « au cours duquel le public constitué d'individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État » (Habermas, 1993 [1962], p. 61). Cet échange rationnel d'arguments se voit alors doté d'une fonction essentielle, celle de la production de l'opinion publique.

Le modèle de l'espace public bourgeois tel que préconisé par Habermas peut être considéré comme un modèle normatif, en ce sens qu'il incarnait les conditions idéales d'une organisation et d'un fonctionnement politiques permettant l'émancipation des

individus et des collectifs (Quéré, 1992). C'est ce modèle d'espace public qui a contribué à l'essor de la démocratie parlementaire et qui a promu les idéaux éclairés d'égalité, de droit de l'homme et de justice (Habermas, 1993 [1962], p. 69). Cette approche habermassienne de l'espace public semble ignorer un certain nombre de considérations que plusieurs théoriciens ont soulignées, proposant des visions différentes (Fraser, 1992 ; Arendt, 1983, et Sennet, 1979).

Ayant fait l'objet de plusieurs critiques dues notamment à la faiblesse de son argumentation sociologique Habermas (1993) apporte des modifications au cadre théorique de sa conception de l'espace public en remplaçant cette notion dans sa théorie de « l'agir communicationnel ». Ce dernier affirme que la légitimité du discours se construit sur la base de pratiques argumentatives liées à des activités communicationnelles (cité par Neveu, 1992, p. 162). L'espace public devient selon Habermas le moyen de s'affranchir d'une rationalité instrumentale (dirigée par le pouvoir économique et technocratique) vers une rationalité communicationnelle (normes) qui se présente sous forme d'une « éthique de la discussion » et recherche l'entente et l'accord entre des sujets capables d'agir et de parler en vue d'une action commune. Cet accord serait « rationnellement motivé » et cette entente ne saurait se réaliser que discursivement et communicationnellement.

La « communication » que propose Habermas ici n'est rien d'autre que la recherche de normes pratiques à partir desquelles il est possible de construire un collectif en faisant usage de la raison et du discours. Cette communication ne sera possible selon lui que si 1) les paroles ont un sens ; 2) les énoncés représentent des faits réels ; 3) chacun est sincère ; 4) les énoncés sont appropriés (Habermas, 1993). Bien que cette approche soit critiquée par certains auteurs, il n'en demeure pas moins qu'elle esquisse les bases d'une théorie pragmatique normative du discours politique (Charland, 2003, p. 89). De

surcroît, nous exposerons les apports théoriques ultérieurs qui ont grandement participé à renforcer la pertinence critique de la notion d'espace public.

2.4.2 L'Espace public : d'autres apports théoriques

Fraser (1992) estime que l'argumentation habermassienne proposée dans l'*Espace public* n'est pas pertinente pour saisir la participation des publics « non bourgeois » et que le principe de publicité favorise ici la domination masculine, des bourgeois blancs. Raison pour laquelle les femmes, les noirs et les prolétaires choisissent d'autres voies pour s'organiser en contre-public (Neumann, 2016, p.14). Fraser (1992) propose alors une conceptualisation qu'elle qualifie de « publiciste », où des discours alternatifs comme les discours féministes, à titre d'exemple, sont portés par des « contre publics subalternes » qui participent à la vie démocratique.

En dehors d'Habermas, deux auteurs ont proposé des visions différentes de l'espace public, à savoir Arendt (1983) et Sennet (1979). Arendt (1983), par exemple, considère l'espace public comme une aire politique dans laquelle apparaît la pluralité. C'est le lieu que se donnent les hommes pour vivre ensemble dans l'égalité et dans leurs différences pour proposer une manière d'engager l'action. Ce n'est ni un espace privé ni un espace totalitaire. « Il est à la lettre le lieu où j'apparais aux autres, comme les autres m'apparaissent » (cité par Dacheux, 2008, p. 18). Cet espace est celui de l'égalité et de la distinction, où les individus acquièrent simultanément une généralité et une singularité (Lamoureux, 2013, p. 55). C'est le lieu du discours politique, de l'intérêt collectif et de l'action politique. C'est le lieu de la logique du commun, obtenue grâce à une prise de parole et d'un agir citoyen ; la base du politique. Seule cette dynamique permet véritablement selon cette même auteure de penser la chose publique (*Ibid.*, p. 101).

Sennet (1979) pour sa part, craint que l'espace public devienne façonné sur le modèle de l'espace privé où les hommes politiques seraient de moins en moins jugés sur leurs projets et de plus en plus sur leurs caractéristiques psychologiques. Il craint une perte de substance de l'espace public suite à la psychologisation des rapports sociaux et l'émergence d'une société intimiste sans aucune autre médiation que celle des subjectivités.

D'autres théoriciens comme Quéré (1992), présente l'espace public comme une réalité phénoménale, « qui advient et qui se manifeste comme un phénomène sensible, à travers un ensemble de pratiques sociales » (1992. p. 80). En reprenant la définition d'Arendt, Quéré (1992) propose ce qu'il appelle le modèle esthétique de l'espace public qu'il fonderait sur trois principes : 1) la phénoménalité de la politique, c'est-à-dire le fait politique qui éclot comme réalité sur une « scène d'apparition », 2) ce fait est reçu par un public et soumis à son « jugement réfléchissant », 3) la capacité de ce jugement et de formation de l'opinion publique à engendrer un sens commun (1992, p. 81).

Dépassant le champ de la politique, certains théoriciens soutiennent que les médias sont les outils privilégiés, voire les plus adaptés à la délibération démocratique ou au débat public, notamment dans la société contemporaine. Dans cet esprit, le message politique serait une coproduction des médias et des acteurs politiques. Une idée forte appuyée par Benhabib (2000) qui soutient que ces derniers ont un rôle important dans la formation des opinions sans pour autant que les citoyens soient en présence l'un de l'autre. Elle parle d'ailleurs de « conversation publique anonyme » (2000, p. 167). La même idée est partagée par Wolton (2017a) pour qui espace public et médias sont indissociables. À ce propos, il affirme que « la communication politique est tout le contraire d'une dégradation de la politique » ; « elle serait la condition du fonctionnement de notre espace public élargi » (2017, p. 45).

2.4.3 L'Espace public moderne

On ne pouvait pas clore cette partie consacrée à l'espace public sans s'arrêter sur les contributions actuelles relatives à ses transformations à l'aune de la modernisation de la société, de l'explosion de l'offre médiatique et l'avènement des nouvelles technologies numériques.

Pour Ion (2012), le trait fondamentalement démocratique de l'espace public moderne réside dans l'avènement de nouvelles arènes où s'initie une médiatisation laissant place à l'affirmation d'une pluralité d'individus singuliers de la modernité, réflexifs et valorisés par leurs spécificités. Dans ce nouvel espace public émerge une nouvelle conception de la citoyenneté et du politique. Une conception où l'enjeu politique s'adapte à une société d'individus singuliers dans des mondes pluriels. Et où « La politique est précisément le lieu où cette diversité s'affronte sans cesse. La citoyenneté est le droit entre individus libres et égaux de manifester cette pluralité » (p. 189). Bref, « C'est donc un autre type de médiatisation qui entre en jeu dont les modalités technique, sociale et économique sont encore en construction » (Pailliar, 2019, p.208).

À ce facteur d'ordre culturel, s'ajoute un autre technologique. Ainsi, Giasson et al. (2015) affirment que l'explosion de l'offre médiatique et l'arrivée du numérique ont redéfini les frontières de l'espace public indiquant à la fois sa fragmentation, mais également son élargissement (à de nouveaux acteurs, de nouveaux registres d'expression, de délibération, de militantisme, d'autres conflictualités, notamment). Cette évolution marque, entre autres, une redéfinition des mécanismes d'accès à la publicisation, et des logiques de légitimation de la chose publique qui en résultent (Granjon, 2017). Elle entraîne une nouvelle rivalité entre les médias traditionnels et les nouveaux médias pour la gestion et l'expression des conflits, le rapport aux publics et les liens avec la sphère politique (Pailliar, 2019).

Énumérer les différentes conceptions de l'espace public telles que proposées par les différents théoriciens n'est pas une tâche simple. Aussi avons-nous décidé, pour les besoins de cette recherche, de nous référer à la tentative de clarification empirique de ce concept par Dacheux (2003). Une clarification qui permet d'appréhender l'espace public dans sa totalité en lui reconnaissant plusieurs caractéristiques à savoir :

Un espace de médiation qui réunit des acteurs appartenant à des sphères différentes : société civile, système étatique et système économique ; un espace ouvert au public (sans restriction d'appartenance communautaire ou organisationnelle) ; un espace où la critique peut librement s'exercer ; un espace d'échanges symboliques (de communication rationnelle, de persuasion, d'émotion, etc.) où les acteurs partageant un minimum de codes communs se saisissent des questions d'intérêt général ; un lieu physique où ces acteurs agissent, c'est-à-dire manifestent publiquement leur soutien ou leur contestation des systèmes (politiques et/ou économiques).

2.4.4 L'opinion publique dans l'espace public

On ne pouvait clore cette partie consacrée au cadre théorique sans évoquer un avant-dernier élément qui nous paraissait incontournable à traiter dans les sillons de cette recherche. Il s'agit du concept de l'opinion publique, dont l'édification est favorisée par l'espace public, considéré comme le lieu de son apparition. D'emblée, nous dirons que ce concept est caractérisé par une certaine ambivalence qui le rend difficile à appréhender.

Se plaçant dans l'optique de la philosophie classique qui a imprégné le XVIII^e siècle, nous dirons que l'opinion publique serait selon Young (1923) « un jugement social qu'effectue une communauté consciente d'elle-même sur une question d'intérêt général après une discussion rationnelle et publique » (cité par Gingras, 2010, p. 148). Depuis cette réflexion, ce concept a largement évolué. Loin de retracer la genèse de cette évolution, nous nous attarderons principalement sur les productions de deux

philosophes : Lippmann (1949) et Dewey (1927), considérés comme ayant largement contribué à la théorisation de l'opinion publique.

Doutant de la possibilité d'existence d'une opinion publique de qualité, Lippmann (1949), très connu pour son ouvrage *Public Opinion*, critique l'idée que le citoyen est un être « omnipotent », informé et rationnel. Pour ce théoricien, la complexité croissante des réalités sociales interdit la formation d'une opinion publique véritable. Selon lui, cette réalité est une construction simplifiée des individus qui leur permet de façonner leur propre environnement à travers lequel ils vont interpréter la « vraie réalité » et bâtir leurs décisions, « The way in which the world is imagined determines at any particular moment what men will do » (1949, p. 25).

Par ailleurs, si Lippmann (1949) rejette l'idée même que les gens ordinaires puissent être compétents pour réfléchir rationnellement sur les enjeux publics, Dewey (1927), pour sa part, pose le problème en termes de participation de ces derniers à la réglementation de leur propre existence. Pour lui, c'est par l'action et l'expérience que les individus construisent les connaissances sur la réalité perçue. « An idea is a plan for action. To find out what an idea is a plan for, you put it into practice and discover the consequences it has for practice » (p. 262). Pour ce théoricien, la raison d'être d'un public ne réside ni dans la critique ni dans l'acquiescement des décisions des autorités publiques.

Loin de nous l'idée de retracer la genèse de ce débat qui a polarisé bien des théoriciens, notre objectif est de démontrer qu'au cœur de ces figures théoriques récurrentes dans la réflexion sur l'opinion publique, il y a la question de public, de sa compétence à évaluer les enjeux publics, de la formation de son jugement et de sa participation à l'expression de son opinion par le débat. Des éléments qui semblent enchevêtrés,

difficiles à démailler et sur lesquels plusieurs théoriciens se sont penchés au fil des années.

Pour Gamson (1992), les citoyens ordinaires ne se contenteraient pas d'appliquer des cadres interprétatifs pour donner une opinion sur les affaires publiques, mais invoqueraient leur propre expérience et leurs discussions interpersonnelles, pour négocier le sens des enjeux publics. Ces discussions les engagent selon Boltanski et Thevenot (1991) dans des « épreuves de justification » pour lesquelles ils mobilisent des ressources morales, des croyances, des artefacts cognitifs et des représentations fonctionnant comme des instruments de légitimation. Ces croyances partagées des problèmes collectifs assurent la stabilité du social selon Dewey (1927) car elles sont indissociables de l'environnement dans lequel émergent les enjeux.

Ces propos trouvent résonance dans ce que dit Wojcik (2011) qui affirme que discuter en public d'un enjeu politique permet aux individus d'acquérir, développer et mobiliser des connaissances et des savoir-faire en vue d'appuyer leur opinion, contribuant ainsi à améliorer leur compréhension du point de vue et des valeurs d'autrui.

Dans la prochaine section, nous nous arrêterons sur la théorie de la réception, un élément important à considérer dans notre recherche. En effet, dans ce travail, nous cherchons également à comprendre le sens que porte « l'acte communicationnel » entre les citoyens et les partis politiques qui n'est pas déterminé uniquement par le contenu du message, mais par le processus de construction de sens qui l'accompagne, d'où l'importance de cette théorie.

2.5 La théorie de la réception

Avant de parler de l'apport des théories de réception à notre recherche, nous tenons à préciser qu'il existe différents grands courants d'influence théorique dans les études de réception. Toutefois, pour notre travail, nous avons choisi de se focaliser sur une problématique importante à l'étude des médias ; celle de la dialectique du pouvoir circulant entre les messages et leurs publics (Gingras, 2010).

Comprendre les pratiques de communication politique d'aujourd'hui comme elles sont vécues par les citoyens et les partis politiques à l'ère des réseaux sociaux numériques ne peut se faire sans un arrêt historique sur l'une des caractéristiques fondamentales qui balise un élément du schéma de communication : les compétences communicationnelles des récepteurs dont on sous-estime trop souvent leurs rôles de décideurs, d'agents économiques, politiques et sociaux (Ravault, 1986, p. 252).

En effet, penser les rapports entre la communication et la politique passe selon plusieurs théoriciens par le processus de réception, entendue au sens des publics et de leurs capacités à interagir et réagir aux messages, à les décoder, et se les réapproprier dans l'espace public (Gingras, 2010 ; Wolton, 1997 ; Ravault, 1986). Il faut savoir que dans les premières recherches en communication, qui datent de l'entre-deux-guerres, sévissait une conception « victimisante » selon laquelle le public était considéré comme plus ou moins passif et sans défense, car pouvant être influencé par les moyens de communication (Ravault, 1986, p. 253). Les chercheurs adeptes de cette conception s'intéressaient aux effets que les médias exerçaient sur ce public, vu comme un simple réceptacle passif des discours et pouvant être influençable, voire manipulable (Charest et Bédard, 2013 ; Breton et Proulx, 2012).

Dévaloriser la capacité critique du citoyen récepteur dans ses rapports avec la communication et la politique, a constitué l'un des stéréotypes les plus constants selon

Wolton (2017a) qui s'interroge « Comment d'un côté admettre l'intelligence des citoyens, au point d'en faire la source de la légitimité démocratique à travers le suffrage universel, et de l'autre supposer le public des médias influençable et idiot ? (p. 43).

La particularité de l'approche de réception réside dans le rôle important dévolu au récepteur, celui de décoder et construire le sens et la signification des messages reçus.

Les études de la réception médiatique sont un thème récurrent dans les recherches en communication. Toutefois et loin d'être dominantes, elles semblent plus populaires aujourd'hui, qu'elles ne l'étaient il y a quelques années. Plusieurs théoriciens et philosophes classiques et contemporains de grande envergure ont souligné l'importance de l'activité du récepteur et sa participation active dans la création de la signification des messages (Ravault, 1996, p. 62). On pense aux registres de la persuasion dans la rhétorique d'Aristote où l'auditoire n'agira que s'il est animé d'un pathos. On voit déjà le rôle du récepteur qui est aussi citoyen (donc actif dans le politique) à l'intérieur de ce processus de persuasion (Charest et Bédard, 2013, p. 28). On pense également aux théoriciens de la démocratie qui affirment que la représentation devrait être conceptualisée comme une relation dans laquelle les deux parties (les électeurs et les élus) sont des participants actifs. Et que les critiques formulées à l'égard du gouvernement représentatif émanent du fait que les citoyens étaient relégués à de simples rôles passifs de téléspectateurs (Fung, 2011, p. 9).

Les travaux sur les études de réception ont évolué dans le temps se nourrissant des approches provenant de différentes traditions épistémologiques. Sans rentrer dans les détails de chacune de ces approches, nous dirons que la première vague de ces dernières traitait des stratégies d'interprétation des formes et des contenus des messages. Il était question ensuite de s'intéresser aux contextes immédiats de réception (par exemple dans les salons), puis dans un contexte secondaire, c'est-à-dire les conversations se déroulant parfois dans des lieux géographiques éloignés du site de réception (Breton et Proulx, 2012, p. 236). Enfin, vers les années 1990 a émergé une nouvelle génération

de travaux, de nature réflexive s'ouvrant vers des approches constructivistes avec des analyses de pratiques de réception dans un cadre plus global, celui de la production et circulation d'une culture médiatique. Selon ces approches, les dimensions matérielles, sociales, psychologiques et temporelles exercent une influence directe sur l'acte de communication. Ce tournant dans la conception médiatique a participé à l'émergence de la théorie de la réception active dont la contribution majeure réside dans la dimension active dont serait doté le public. Cette théorie met en exergue l'importance du sens que porte « l'acte communicationnel » qui n'est pas déterminé par le contenu du message, mais par le processus de construction de sens par les sujets récepteurs. Un décodage qui serait tributaire d'un ensemble de facteurs sociaux et serait basé sur « un processus interactif et intersubjectif axé sur la conversation entre les pairs au moment même de la réception » (Breton et Proulx, 2012, p. 244).

« Ces conversations intersubjectives constituent ainsi le processus communicationnel privilégié par lequel les significations construites individuellement [...] s'inscrivent dans la dynamique de production symbolique collective des communautés interprétatives » (2012, p. 245).

Dans la même veine de cette autonomisation du récepteur, les travaux de Lee Thayer (1968) ont été d'une grande importance, car mettant en avant le rôle des facteurs pouvant influencer l'évènement communicationnel tel que reçu par le récepteur et que l'émetteur ne contrôlerait pas. Pour Thayer (1968), la compétence des récepteurs à s'approprier les messages serait déterminée par un ensemble de variables métacommunicationnelles en provenance de l'environnement familial social, politique, économique et culturel. Ces variables constituent « la réalité communicationnelle » dans lequel vit le récepteur. Cette influence a des incidences sur l'acte de réception, qui ne peut qu'être active d'un message.

Le destinataire, lorsqu'il crée le sens du message qu'il « reçoit », doit nécessairement le faire en fonction de sa propre perception de la situation,

ses propres intentions, ses propres besoins, de ce qu'il croit être l'intention (ou le manque d'intention) de l'émetteur, du souvenir de ses précédentes interactions avec cet émetteur, des conséquences qu'il anticipe du fait qu'il accepte de comprendre et de croire les propos de ce dernier, etc. (Thayer, 1968, cité par Ravault, 1996, p.79).

La particularité du modèle de la théorie de la réception active réside dans l'importance accordée à l'action portée par le récepteur qui donne un sens et une signification façonnée par son environnement à une communication reçue ou produite par l'émetteur (l'encodage). Loin de subir cette communication, le récepteur choisit de recevoir ou non ce message en l'évaluant et en prenant position en fonction de ses subjectivités, mais également de sa personnalité. Il en fait une « lecture préférentielle » comme l'explique Hall (1973, p. 30). Cette lecture intervient dans le processus de décodage, puisque le récepteur repère les codes intégrés dans les messages et reconstruit leur organisation « en fonction de ce qu'il croit être les intentions de l'émetteur ainsi que des souvenirs qu'il a des interactions qu'il a déjà entretenues avec ce dernier. L'anticipation des conséquences de son acceptation ou refus de comprendre et de croire l'émetteur intervient aussi » (Ravault, 1996, p. 72). L'importance de « la communication reçue » et des éléments contextuels qui l'accompagnent a bien été expliquée par Ravault (1996) quand il affirme :

[...] Le sens ultime d'une communication est dans ce que font les destinataires. Ce ne sont pas les signaux que l'émetteur a organisé et placé dans l'environnement du récepteur, mais le cadre conceptuel, cognitif et affectif à partir duquel le récepteur s'expose ou non aux signaux, les sélectionne et en construit le sens ultime en s'en servant ou non dans les gestes qu'il pose et les décisions qu'il prend (Ravault, 1996, p. 72-73).

Autrement dit, l'émetteur utilise des signaux, qui deviennent des véhicules symboliques pour produire son discours et faciliter sa circulation et son explicitation.

2.6 Conclusion du cadre théorique et conceptuel

Ce déblayage théorique « fécondé » par des concepts clés comme le vivre-ensemble, le rapport au politique, la citoyenneté, la communication politique, l'espace public et la réception, constitue notre fil d'Ariane qui donne un sens et un éclairage à notre objet de recherche.

Le premier volet de notre cadre théorique est consacré à la question du vivre-ensemble, où la communication s'y érige comme une dimension et le rapport au politique, comme une modalité constitutive. Il nous explique que le rapport au politique dans les sociétés démocratiques se manifeste à deux niveaux : un rapport au monde commun (vivre-ensemble) et donc au politique et un rapport aux institutions et donc à la politique. Le choix de ce premier volet théorique se justifie par notre conviction que la compréhension des problématiques contemporaines en communication ne peut se faire sans inscrire notre analyse dans la perspective du « temps long ». Une perspective qui présente les changements en cours dans la continuité des pratiques sociales et culturelles, c'est-à-dire d'un point de vue historique et anthropologique. Cette vision érige la communication comme élément dynamisant de l'interaction sociale et le ciment de l'harmonie sociale qui exprime la volonté de vouloir « vivre-ensemble » (Agbobli, 2009, p. 135). Et c'est cette vision que nous avons tenté de mobiliser pour analyser cette recherche.

Le deuxième volet de ce cadre théorique porte sur la communication politique. Il nous permet de 1) comprendre que c'est la communication qui permet à la politique d'exister et à la démocratie de s'élargir et d'assurer sa pérennité 2) de saisir que convaincre exige la discussion et le dialogue ; que ce dialogue revêt une dimension politique ; il est au cœur de la démocratie.

Le troisième volet de ce cadre théorique a servi pour préciser que la communication politique en démocratie est liée à l'aménagement d'un espace public, qui est l'élément

légitimant des démocraties, mais aussi un espace de délibération, de liberté d'expression, de création et de diffusion d'une opinion publique et de construction du lien social.

Le dernier volet de notre cadre théorique est consacré à la théorie de la réception. Un choix qui donne un appui au sens même qu'on a donné à la communication plus haut, puisqu'il n'est plus question de s'intéresser aux effets des médias sur les individus, mais plutôt de voir ce que les individus font de ces médias ou des données qui y sont véhiculés à travers le sens qu'ils donnent aux messages et l'interprétation qu'ils en font en fonction du contexte culturel de l'échange.

CHAPITRE III

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

« [t]he idea that “discourse produces the objects of knowledge” and that nothing which is meaningful exist outside discourse [...]. The concept of discourse is not about whether things exist but about where meanings comes from »

(Hall, 1997, p. 45).

3.1 La réflexivité comme posture au cœur de notre démarche

Sachant que l'espace social est non seulement le lieu de notre observation et d'action, mais également celui de notre réflexion sur l'action, sous quel angle devons-nous envisager notre propre activité ? La réponse à cette question se trouve dans la posture réflexive que nous avons décidé d'adopter pour notre recherche.

Au-delà des aspects liés aux contenus des pratiques communicationnelles et au-delà des valeurs qu'elles sous-tendent, la question qui se pose à nous chercheure, amenée à décrire cette réalité sociale, est de savoir comment maintenir un effort d'objectivation dans notre démarche. Bourdieu (2003) disait que « l'objectivation scientifique n'est complète que si elle inclut le point de vue du sujet qui opère et les intérêts qu'il peut avoir à l'objectivation (notamment quand il objective son propre univers), mais aussi l'inconscient historique qu'il engage inévitablement dans son travail » (2003, p. 47).

Autrement dit, il ne s'agit plus pour nous d'imposer un point de vue théorique pour interpréter les pratiques, mais également de comprendre le point de vue des acteurs dans la réalité de leurs pratiques, ce qui n'est pas chose simple pour ne pas dire complexe.

Pour aborder la question de réflexivité, nous partirons des propos de Haraway (1988) quand elle dit: « we need the power of modern critical theories of how meanings and bodies get made, not in order to deny meanings and bodies, but in order to build meanings and bodies that have a chance for life ». Rien de mieux que ce discours pour comprendre le véritable rôle des scientifiques et la meilleure posture qu'ils doivent adopter. Un bon scientifique, celui qui contribue à bâtir (*successor science*), est celui qui s'est déjà posé, se pose et continuera de se poser des questions sur ce qu'est la connaissance, son origine, son processus d'élaboration, d'acquisition, et surtout en quoi ces connaissances serviraient le monde et la société. Voilà ce qu'est une posture réflexive.

Pour un scientifique, se munir de la réflexivité dans toute entreprise non seulement importe en ce qui concerne le statut à accorder aux travaux scientifiques, mais nécessite également une analyse des conditions sociales de toute production intellectuelle. Être réflexif pour un chercheur, ce n'est pas être réfléchi, ni faire preuve de réflexion, mais plutôt faire preuve de sens critique, à la fois sur son expérience que sur sa démarche de recherche. C'est retourner la pensée sur elle-même faisant montre d'une grande capacité d'auto-analyse, de prise de conscience de soi (*self awarness*), du monde, des gens et des événements nous entourant. C'est aussi être attentif et conscient de l'importance des particularités inhérentes à sa personne (origines culturelles, politiques, sociales, linguistiques et idéologiques) que celles inhérentes aux personnes sur qui porte la recherche (Patton, 2002, p. 65, notre traduction). C'est cette réflexivité qui détermine le devenir de la science et sa capacité à apporter des réponses tangibles aux

différents problèmes sociétaux. Elle s'érige comme une condition du développement d'une véritable éthique en recherche.

3.2 Recherche mixte à dominante qualitative et d'inspiration ethnographique

Rappelons qu'à travers cette recherche, nous tentons d'analyser la nature du rapport au politique que les citoyens et les acteurs politiques québécois développent à travers leurs activités communicationnelles sur Facebook, notamment dans ce contexte de malaise démocratique. Dans ce cadre, nous tenterons d'identifier les usages et motivations d'usage de Facebook par les partis politiques et les citoyens, les perceptions inhérentes à leurs pratiques communicationnelles, de même que nous chercherons à déterminer les logiques et dimensions communicationnelles qui se déploient à travers leurs interactions et échanges.

Pour atteindre ces objectifs, l'approche méthodologique qui nous a semblé la plus pertinente est l'approche mixte à dominante qualitative. Cette dernière offre différentes perspectives permettant d'étudier l'objet de la recherche dans toute sa complexité. Elle permet également de mobiliser les outils et instruments de collecte de données les plus adaptés à même d'enrichir la méthodologie et éventuellement les résultats de la recherche. C'est une approche « pragmatique » comme l'affirment Karsenti et Savoie Zajc (2004), car elle s'intègre de manière harmonieuse dans une stratégie méthodologique visant à aborder la problématique avec une vision holistique.

Bien que certains chercheurs ne privilégient pas la fusion de ces deux approches, les considérant comme fondamentalement dualistes, voire irréconciliables, il n'en demeure pas moins que d'autres comme Miles et Huberman (2003) les voient plutôt comme se complétant et s'enrichissant mutuellement. Marland et Giasson (2013) défendent même l'utilité des méthodes mixtes dans l'étude des problématiques,

notamment en lien avec le marketing politique, car elles offriraient des possibilités d'analyse riches et nuancées. Des possibilités que le devis qualitatif permet, entre autres d'approfondir, selon Giasson et al. (2018a) qui ajoutent que le choix d'une démarche à dominante qualitative s'explique, notamment par le fait que le marketing politique est « une manière de réfléchir, de concevoir et de faire de la politique et qu'en ce sens, un devis qualitatif est particulièrement adapté à l'objet d'étude » (p. 305).

Ainsi, la méthode mixte se caractérise par une visée compréhensive, qui se donne pour objectif de comprendre l'action dans un contexte ou en situation (Yin, 2003 ; Patton, 2002), de s'ouvrir à la parole des acteurs, à leurs expériences et pratiques ainsi qu'aux significations qu'ils donnent à leurs réalités selon leurs perspectives. Ce type d'approche permet selon Gavard-Perret et al. (2008) de donner « une vision plus globale, holistique ou systémique, à même de prendre en compte des interactions multiples et leur articulation dans un environnement particulier » (2008, p. 249).

Plusieurs designs d'approches mixtes ont été proposés dans la littérature scientifique, mais nous exposerons celui de Greene et al., (1989) qui se décline en cinq objectifs : 1) la triangulation qui consiste à avoir des résultats différents, mais complémentaires. L'objectif est d'atteindre la convergence et la corroboration des résultats obtenus par différentes méthodologies de collecte (2) la complémentarité des méthodes qui permet de mesurer différentes facettes d'un phénomène en vérifiant le recoupement des résultats (3) le développement, puisque, les résultats d'une méthode peuvent renseigner ou aider à développer les résultats de l'autre, (4) l'initiation qui vise à confronter les résultats des deux méthodes afin de découvrir les contradictions ou au contraire faire émerger de nouvelles interprétations, et (5) l'expansion qui consiste à étendre les champs d'application des résultats et donc à étendre la portée et l'envergure de l'étude (1989, p. 259).

3.2.1 La recherche ethnographique et les enjeux de l'ethnographie virtuelle

Nous avons choisi le registre de la recherche ethnographique pour plusieurs raisons. D'abord, parce que la méthode ethnographique permet d'appréhender la réalité, non seulement à travers les discours, mais aussi les interactions et les observations ; son but est de produire des comptes rendus cohérents et analytiquement justes par rapport à une situation sociale. Apparue au sein des sciences humaines et définie comme une méthode de recherche permettant une « description dense » des faits sociaux, l'ethnographie a la particularité de permettre de saisir les phénomènes sociaux de manière fine. C'est une méthode inductive et générative, puisqu'elle permet la compréhension d'une culture qui est émergente du terrain ; le recueil des données et leur analyse sont parallèles et sont établis à partir d'observations sur le terrain (Laperrière, 1997, p. 326).

Par opposition à d'autres approches comme la théorisation ancrée dont la visée est théorique, l'ethnographie est l'exemple type de la recherche interprétative à visée descriptive. Son objectif est de brosser un portrait détaillé et exhaustif d'une culture ou d'une situation sociale (Laperrière, 1997, p. 327) grâce à l'observation du chercheur sur le terrain. Cette proximité du terrain permet au chercheur d'appréhender de très près les pratiques et les stratégies des acteurs, qui sont au cœur « du processus communicationnel », de même qu'étudier le sens que donnent ces derniers à leur action sur le terrain.

L'autre caractéristique qui caractérise l'ethnographie réside dans la saturation empirique²⁰. On cherche non pas la description d'un phénomène, mais sa compréhension théorique dans toute la diversité de ses manifestations, l'objectif étant

²⁰ La collecte des données s'arrête quand aucun élément nouveau ne vient altérer la description de la situation à l'étude (Laperrière, 1997, p. 327)

de réussir une formalisation théorique qui permette son applicabilité à un ensemble plus large de situations découlant du même phénomène social (Laperrière, 1997, p. 328).

Par ailleurs, l'étude des contextes électroniques présente un certain nombre d'enjeux que la méthode traditionnelle en sciences sociales ne permettait pas de couvrir étant donné la singularité de ces nouveaux espaces numériques.

3.2.2 Les enjeux de l'ethnographie virtuelle

L'ethnographie virtuelle²¹ est un concept qui est apparu dans la littérature anglo-saxonne, à partir de la seconde moitié des années 1990 (Berry, 2012, p. 36). Hine (2000) serait la première à avoir proposé cette stratégie comme méthode adaptative d'étude des communautés et des cultures dans les environnements numériques. Cette démarche permettrait de décrire finement les pratiques, les interactions sociales médiatisées et les activités qui s'y déroulent (Pierce, 2009, p. 195). Comme l'expliquent Breton et Proulx (2012), il s'agit « de se donner les moyens pour observer le plus finement possible l'action effective de la technique dans la société à travers une description précise des usages des objets techniques qu'en font les gens » (2012, p. 266). Notons que cette définition insiste sur la nécessité de l'observation sur la longue durée et sur la participation décrite comme une condition *sine qua non* de l'ethnographie (Berry, 2012, p. 37).

Par ailleurs, si l'ethnographie classique nécessitait le déplacement physique du chercheur sur le lieu de sa recherche, impliquait un contexte réel dont l'immersion était l'une des balises et reposait entre autres, sur des paroles qui ne pouvaient être captées que face à face lors des interactions, l'avènement du virtuel et plus particulièrement du

²¹ On parle également d'ethnographie numérique ou ethnographie en ligne (Berry, 2012, p. 36).

Web social a modifié considérablement la donne. Les outils de ce Web sont plus instantanés, permettant ainsi au chercheur d'ajuster sa communication en temps réel et en continu, contractant du même coup l'espace et le temps. De plus, cet espace virtuel est marqué par une série de nouvelles pratiques communicationnelles et sociales, comme la prédominance de l'anonymat et l'effritement des frontières entre la vie publique et la vie privée, ce qui rend difficile parfois la cueillette des données.

Rendre compte de toutes ces particularités a nécessité la mise en place d'outils méthodologiques qui prennent bien en considération toutes ces caractéristiques propres à des terrains de recherche établis entre virtuel et géographique. Dix principes permettraient de prendre en compte ces caractéristiques constituant les bases fondamentales de l'ethnographie virtuelle selon Hine (2000) : 1) Les ethnographes virtuels doivent maintenir une présence soutenue sur le terrain étudié, jumelé à un engagement dans la vie quotidienne des observés ; 2) les espaces en lignes doivent être envisagés et analysés à la fois comme un lieu culturel, mais également comme un artefact culturel ; 3) une des particularités des espaces en ligne, c'est qu'ils sont mobiles et non localisés ; 4) l'objet de l'étude ethnographique doit s'adapter aux flux et à la connectivité qui remplacent les lieux et les frontières délimités ; 5) l'ethnographe doit savoir quand s'arrêter en raison de l'absence de limites du monde virtuel ; 6) une ethnographie virtuelle repose sur un engagement intermittent qui serait plutôt apprécié qu'une immersion à long terme ; 7) l'ethnographie virtuelle est nécessairement partielle ; 8) L'engagement intensif de l'ethnographe et son expérience avec l'outil technologique ajoutent une dimension réflexive à son expérience ; 9) l'ethnographie est menée à travers, dans, et par le virtuel ; 10) l'ethnographie virtuelle est adaptative, en ce sens elle s'adapte à son objet (Hine, 2000, p. 63-65, notre traduction). À ces dix principes, rajoutons une autre particularité des espaces en ligne, soit leur grande instabilité, en ce sens qu'ils évoluent et disparaissent constamment. Il est donc très important de pouvoir conserver systématiquement le corpus que l'on souhaite étudier. Nous tâcherons, dans le cadre de notre recherche, de prendre en considération ces dix

principes afin d'échafauder notre démarche méthodologique, bien que d'autres remarques soient également à noter.

En effet, plusieurs chercheurs (Berry, 2012 ; Pastinelli, 2011) ont soulevé plusieurs préoccupations par rapport à cette méthodologie de recherche avec comme trame de fond les mêmes interrogations : est-ce qu'il s'agit d'une nouvelle forme d'ethnographie traditionnelle ou d'une démarche complètement nouvelle sur le plan méthodologique ? La réponse à cette question a polarisé les chercheurs entre deux approches différentes, notamment au chapitre de la rigueur et de la validation des données. Les tenants de la première opposent l'ethnographie classique à la virtuelle dans la mesure où cette dernière ne s'intéresserait qu'à ce qui se produit en ligne derrière un écran, renversant ainsi l'approche traditionnelle (Berry, 2012). Les questions de méthodes ne seront abordées dans ce cas que par rapport à des démarches dans lesquelles les pratiques ou les phénomènes, objets d'études, n'ont d'existence qu'en ligne ou ne sont nés que de communications électroniques (Pastinelli, 2011, p. 40). L'absence d'ancrage spatial, qui réfère à une absence de lieu permettant au chercheur de faire son observation, pose le problème de la pertinence des résultats qui peuvent différer d'une enquête menée en ligne à une autre menée *in situ* (Pastinelli, 2011, p. 43). Par ailleurs, la coprésence du chercheur et sa participation à l'observation poussent à s'interroger sur la meilleure posture qui lui permettra de percevoir les rapports de force et de sens qui peuvent se situer en marge de son objet d'observation (*Ibid.*, 2011, p. 44).

Les tenants de la deuxième approche voient l'ethnographie virtuelle comme une extension de l'ethnographie classique où le chercheur, muni de son carnet, se devait d'explorer ces espaces virtuels avec la même rigueur. Dans cette optique, Pastinelli (2011) affirme que les deux démarches ne sont pas très différentes méthodologiquement et que les étapes de la recherche reposent sur un ensemble similaire de principes. Qu'on soit dans le réel ou dans le virtuel, le chercheur est appelé à adapter sa stratégie et sa façon de faire avec les spécificités du contexte. Il ajoute que

c'est la question de « réification de l'espace électronique » qui procède d'une opposition de l'espace virtuel aux autres sphères de la vie sociale qui serait à l'origine de cette préoccupation méthodologique. Il propose de rompre avec cette réification et réclame de cesser de penser l'individu comme entièrement déterminé par le contexte pour s'intéresser aux pratiques, aux discours, aux représentations et aux expériences. Pour cette auteure, une telle façon de faire permet « de rendre aux usagers de la technologie et à la technique elle-même leur historicité et de tenir compte du fait qu'on se trouve toujours devant un univers de pratiques en train de prendre forme, et donc face à des usagers appelés à se transformer » (2011, p. 39). L'espace virtuel est un espace social comme un autre. Le rendre intelligible ne dépend pas du fait que le contact du chercheur avec ses participants fait l'objet d'une médiation technique ou non. Il dépend de la manière dont le chercheur procède pour explorer cet espace social sur Internet en jonglant avec plusieurs techniques, notamment l'observation non participante et la conduite d'entrevues de recherche (Hine, 2000, p. 45).

3.3 Stratégies méthodologiques détaillées

Vu la complexité de notre objet de recherche, il nous a paru pertinent de choisir une stratégie flexible qui permet de cerner et d'explorer ses différentes dimensions d'où le choix de la méthode de l'étude de cas. En effet, étant donné que cette méthode est essentiellement exploratoire et qu'elle est la mieux adaptée pour analyser des liens opérationnels qui doivent être retracés, du comment et du pourquoi d'une situation comme le lui reconnaît Yin (2003, p. 13), elle semble constituer une stratégie de recherche parfaitement adéquate à notre démarche. Quand on parle de « l'étude de cas », il faut l'appréhender au sens que lui donne Yin (2003), c'est-à-dire :

An empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident and in which multiple sources of evidence are used (2003, p. 13-14).

Par ailleurs, étant donné que le réseau socionumérique Facebook est utilisé par les principaux partis politiques québécois, notamment ceux enregistrés auprès du Directeur Général des élections du Québec (DGEQ) et représentés à l'Assemblée nationale (Parti libéral du Québec, Parti québécois, Québec Solidaire, Coalition Avenir Québec), il était question d'étude de cas multiple selon la typologie de Yin (2003) ; le cas représentant l'usage de la page Facebook par le parti. En effet, il nous a paru plus pertinent que l'analyse soit faite sur plusieurs partis politiques, non pas dans un souci de généralisation de résultats, mais dans le but d'analyser des sources diversifiées qui, par leur variété, permettront de mieux comprendre la situation étudiée.

Dans la présente recherche, la collecte des données s'est déroulée en trois phases s'étant chevauchées de l'hiver 2018 à l'hiver 2019, et mis à contribution plusieurs modes de collecte: 1) l'observation non participante des statuts sur les pages Facebook des quatre principaux partis politiques québécois (CAQ, PQ, QS, PLQ) (janvier 2018 à octobre 2018); 2) la captation des données sur ces pages et la constitution d'une base de données composée principalement de *posts* et des commentaires échangés avec les citoyens sur ces pages (02 octobre 2018) ; 2) la réalisation d'entrevues semi-dirigés en personne avec les stratèges de communication de ces quatre partis politiques (mars-avril 2019).

3.3.1 Portrait synthétique des quatre partis politiques

Avant de parler de notre terrain qui est constitué des pages Facebook des quatre partis politiques québécois, il nous a semblé important de brosse d'abord un portrait global et concret de ces formations politiques. Ces dernières peuvent généralement être distinguées selon leurs objectifs sociopolitiques, leur positionnement politique et idéologique ainsi que leur poids politique au sein du gouvernement. Bien que ces éléments ne soient pas très importants dans le cadre de cette recherche, il n'en demeure

pas moins que leur compréhension même sommaire nous a servi dans l'intelligibilité de certains enjeux.

Coalition Avenir Québec (CAQ)

La Coalition Avenir Québec (CAQ) est un parti politique créé en 2011 suite à la fusion avec l'Action démocratique du Québec (1994-2012). Se situant sur la droite du spectre politique, selon Boily (2018), ce parti politique se décrit comme autonomiste avec des tendances nationalistes, mais non souverainistes. Cette formation politique se propose de veiller au développement et à la prospérité du Québec à l'intérieur du Canada, tout en défendant son autonomie, sa langue, ses valeurs et sa culture. Les axes de son programme sont bâtis, entre autres, autour de la nécessité de relancer l'économie du Québec à l'intérieur du Canada, l'investissement dans les domaines de la santé et de l'éducation, de même que la réduction du seuil de l'immigration et la préservation de l'identité québécoise. Ce parti politique est actuellement le parti au pouvoir avec 74 sièges à l'Assemblée nationale, et à sa tête, M. François Legault, le premier ministre du Québec.

Le Parti libéral du Québec (PLQ)

Fondé en 1867, le PLQ est le plus ancien parti politique au Québec. Il est aussi le parti ayant le plus souvent été au pouvoir dans l'histoire de la province. Il est connu pour défendre le fédéralisme, les valeurs libérales, le multiculturalisme canadien et favorise un programme axé sur le développement économique (Boily, 2013). Prônant une approche néolibérale qui privilégie la réduction de l'intervention publique à des prestations minimales, le PLQ a entrepris des actions en faveur d'un allègement du fardeau fiscal des entreprises et a compensé cette baisse en accentuant la tarification des services selon l'approche « utilisateur-payeur ». Cette tarification s'est étalée à plusieurs services et a pris plusieurs formes (droits de scolarité, frais de service de garde,

tarifs d'électricité, notamment). Ce parti politique forme actuellement l'opposition officielle avec 31 sièges à l'Assemblée nationale. Au moment de la collecte des données de notre terrain (octobre 2018), M. Phillippe Couillard occupait le poste du chef de ce parti et de premier ministre du Québec.

Le Parti québécois (PQ)

Le PQ a été fondé en 1968. C'est un parti nationaliste de gauche défenseur d'un projet politique ; la souveraineté décrite par ses opposants comme porteur d'incertitude (Quirion et Giasson, 2011). Son objectif est de faire du Québec un pays libre, qui assume son identité et son existence nationales, et affirme pleinement sa capacité à être libre et indépendant aussi bien sur le plan économique, culturel que social. Pendant des années, le parti politique a œuvré en faveur de la restauration des balises essentielles de la nation, à commencer par la réforme de la charte sur la langue française (1977) et la charte des droits et libertés de la personne du Québec (1982). Au moment de notre observation, le Parti québécois était dirigé par M. Jean-François Lisée. Rappelons également que ce parti politique, en 2012, était à la tête d'un gouvernement minoritaire et qu'il a été défait en 2014.

Québec solidaire (QS)

Bien qu'il soit officiellement souverainiste et qu'il défende l'héritage culturel et linguistique du Québec, ce parti politique, fondé en 2006, se considère comme un parti altermondialiste, féministe, écologiste de gauche défendant les valeurs liées au progrès, à l'égalité, à la solidarité, au bien commun et à la justice sociale (Québec solidaire, non

daté)²². Il est pour la promotion du bien commun, l'universalité des services publics et parapublics, pour une meilleure distribution des richesses ainsi que pour le renforcement de la place de l'état dans l'économie. Prônant la démocratie participative et s'intégrant dans la sphère communautaire, ce parti politique défend le principe de la participation citoyenne à la chose publique et revendique davantage de place à la transparence, à l'imputabilité et à l'intégrité. Manon Massé et Gabriel Nadeau-Dubois sont les deux porte-paroles de ce parti politique depuis 2017.

3.3.2 Les entrevues de type qualitatif

Nous avons organisé des rencontres (entre mars et avril 2019) qui ont pris la forme d'entretiens semi-dirigés avec les stratèges de communication et responsables des médias numériques des quatre partis politiques. Le recours aux entretiens semi-dirigés constitue une très bonne ressource pour la compréhension des réalités sociales comme celle de notre recherche (Poupart, 1997).

Ce sont un moyen efficace, malgré toute l'ambiguïté de l'expression, pour recueillir les informations sur les structures et le fonctionnement d'un groupe, d'une institution ou plus globalement d'une formation sociale donnée (*Ibid.*, 1997, p. 181).

Ainsi, d'un point de vue épistémologique, le recours aux entretiens permet une exploration en profondeur de la perspective, de l'univers et du point de vue des acteurs à une simple compréhension des conduites sociales, c'est-à-dire du sens que ces derniers attribuent à leurs actions (Savoie-Zajc, 2004, p. 299). D'un point de vue

²² Québec Solidaire. (Non daté). Récupéré le 02 février 2019 de <https://quebecsolidaire.net/propositions/nos-principes>

méthodologique, les entretiens misent sur la possibilité d'entrer en contact avec les autres et leurs expériences dans un monde en perpétuel changement et donc tablent sur le jeu des interactions verbales et sociales qui en découlent, mais misent aussi sur la complexité des diverses interprétations que les discours émanant de ces interactions peuvent engendrer. Enfin, d'un point de vue éthique et politique, les entretiens sont les meilleures voies pour la compréhension et la connaissance de l'intérieur des dilemmes et des enjeux auxquels les acteurs sociaux font face (*Ibid.*, 1997, p. 174).

D'autre part, les entretiens offrent la souplesse et la latitude nécessaires à l'exploration de certains aspects non envisagés initialement dans la recherche. Elles ont une fonction émancipatrice puisqu'elles permettent d'enclencher des réflexions et stimuler des prises de conscience non programmées (Savoie-Zajc, 2004, p. 300). Ainsi, laisser aux personnes interviewées la possibilité d'aller au-delà des questions posées peut s'avérer important pour la compréhension de notre sujet (Patton, 2002 ; Poupart, 1997) et pour la couverture des thèmes qui s'y rapportent. Notre rôle en tant qu'intervieweur consistera donc à faciliter, par nos attitudes et interventions, la libre expression des points de vue des interviewés et peut-être la création des occasions propices pour l'émergence de dimensions nouvelles non pressenties au départ dans le cadre de notre recherche.

Recourir aux entretiens demeure, malgré les limites, l'un des moyens pour saisir le sens que les acteurs donnent à leurs conduites. Toutefois, il n'y a pas que la perspective des acteurs, l'importance du rôle du contexte social dans la construction du sens, compte également (Poupart, 1997, p. 176). Ce sont deux éléments sur lesquels nous avons insisté dans le cadre de notre recherche.

L'autre élément qui nous a interpellée est celui du crédit qu'on accordera aux diverses versions de la réalité telle qu'elle sera racontée par les acteurs interviewés. Le fait que

les acteurs soient directement impliqués dans cette réalité ne garantit pas forcément la justesse de leurs propos ou interprétations. Dans le cadre de notre recherche, par exemple, on peut soulever cette réflexion, au même titre que Marland et Giasson (2013) d'ailleurs, qui s'interrogent sur la fiabilité de l'information recueillie auprès d'acteurs directement impliqués dans l'élaboration de stratégies partisanes.

La triangulation des sources et l'interprétation demeurent donc les démarches efficaces pour donner la validité dont notre recherche a besoin. En effet, notre rôle en tant que chercheure est de faire un travail interprétatif particulièrement justifié, notamment lorsqu'il s'agit de l'analyse des pratiques sociales en situation et des dynamiques qui y sont rattachées (Mucchielli, 1998). Cet effort d'interprétation sera bien évidemment fondé sur des constructions théoriques qui seront soumises non seulement à la critique, mais également à la vérification empirique (Poupart, 1997, p. 177). Notre travail s'est inscrit par ailleurs dans une dynamique de co-construction de sens qui s'est établie entre les participants et nous de manière à ce qu'on puisse élaborer un nouveau discours à propos du phénomène étudié (Savoie-Zajc, 2004, p. 293). Cette démarche entérine notre compréhension de l'utilité des entrevues que nous considérons comme un échange verbal permettant la production d'un savoir socialement construit (*Ibid.*, p. 295).

3.3.2.1 Le pré-terrain (entrevues)

Des entrevues de pré-enquête ont été envisagées dans le cadre de cette recherche comme une étape préalable. Cela consistait à tester sur un échantillon réduit, dans notre cas (sur un seul participant). L'objectif étant d'une part d'évaluer les modalités de collecte des données et de confirmer leur pertinence et d'autre part de prospecter le terrain afin de vérifier la réceptivité des acteurs à notre démarche. Ce pré-terrain est une démarche cruciale, car celui-ci permet de clarifier les raisons ayant mené au choix de ces acteurs, de même que communiquer les thèmes qui seront abordés en entrevue.

Une fois cette étape réussie, un certificat éthique a été demandé afin de procéder au recrutement de participants et faire débiter la collecte de données de terrain.

3.3.2.2 Sélection des participants et démarche de recrutement

La présente recherche a sollicité la participation d'une catégorie particulière de répondants, à savoir les personnes responsables ou impliquées dans l'élaboration des stratégies de communication des partis politiques, ainsi que la coordination des communications médiatiques et publiques se rattachant aux actions et événements de ces partis politiques. Cette responsabilité se définit en regard de certaines activités, notamment la définition et la mise en œuvre de la politique de communication, qu'elle soit hors ligne ou en ligne, la production et le relais des informations et textes politiques, leur vulgarisation et leur adaptation auprès de chaque public cible, et ce, pour diffusion sur différentes plateformes qu'elles soient traditionnelles ou numériques. À la lecture de cette description, nous constatons que la population étudiée inclut plusieurs profils : directeur de communication, conseiller en stratégie de communication, chargé de communication et stratège des médias et médias sociaux.

Notre recherche a donc été menée auprès d'un échantillon constitué par ces profils de participants. La question qui s'est posée à nous au moment de faire notre sélection des participants était la suivante : quelles personnes choisir parmi ces profils et comment les sélectionner afin qu'elles puissent nous aider à répondre à nos questions de recherche et à atteindre par conséquent les objectifs de l'étude ? La réponse à cette question se trouve notamment dans les propos de Mongeau (2011) quand il affirme que c'est au chercheur de procéder à des procédures de compromis consistant à faire un échantillonnage d'une partie de la population observée de façon à ce qu'il soit le plus représentatif possible et qu'il réponde ainsi aux besoins de la recherche. Nous avons donc décidé de commencer par une population noyau constituée par les directeurs de communication des partis politiques. Ce premier échantillon volontaire a été complété grâce à la méthode dite de « boule de neige », par d'autres répondants ajoutés à partir

des recommandations faites par ces personnes. La méthode dite de « boule de neige » est « une technique qui consiste à ajouter à un noyau d'individus (des personnes considérées comme influentes, par exemple) tous ceux qui sont en relation (d'affaires, de travail, d'amitié, etc.) avec eux, et ainsi de suite » (Gauthier, 2003, p. 226).

Comme toutes les techniques non probabilistes, il importe d'emblée de noter que cette méthode d'échantillonnage présente quelques limites et biais dont nous sommes très conscientes. Toutefois, et à défaut de pouvoir faire jouer la probabilité, certaines recherches, comme celle que nous entreprenons, ne peuvent être réalisées autrement et l'échantillon théorique est souvent le seul approprié, efficace et possible (Deslauriers et Kérisit, 1997, p. 97).

La démarche de recrutement s'est avérée plus difficile que nous le pensions étant donné la réticence de ces personnes à collaborer à notre recherche. Cette situation a été due probablement à leur position délicate puisque ces derniers, toujours en poste, devaient se prononcer sur des éléments d'ordre stratégique, notamment leurs stratégies de communication numérique. Cette réticence a d'ailleurs été soulignée dans d'autres travaux qui mentionnent que les chercheurs intéressés à obtenir des informations auprès des élites politiques au Canada peuvent éprouver des difficultés à obtenir des entrevues qui sont soit refusées ou ignorées. La culture opérationnelle dans laquelle ces élites opèrent, faite notamment de prudence et de contrôle des messages, justifie, entre autres, cette réticence (Marland et Esselment, 2018, p. 29), que nous avons contournée grâce à une démarche cohérente, une grande patience et beaucoup de persévérance.

En amont de notre démarche de sollicitation, les participants nous ont signifié qu'ils devaient obtenir les autorisations de leurs directeurs de communication pour pouvoir discuter d'éléments touchant à la stratégie de communication du parti politique. Nous avons dû nous plier à cette exigence en contactant nous-mêmes ces responsables et en leur expliquant les objectifs ainsi que les enjeux de notre démarche. Par ailleurs, si cette dernière a été plus ou moins facile pour les responsables de communication du parti

politique qui n'est pas au pouvoir, notamment celui de l'opposition officielle, nous avons compris rapidement que du côté du parti politique au pouvoir, cela allait être plus difficile. En effet, malgré plusieurs tentatives pour approcher des personnes œuvrant au sein de son appareil communicationnel, il ne nous a pas été facile de rejoindre des contacts. Nous avons dû faire montre de beaucoup de constance, de patience et d'insistance pour décrocher le rendez-vous.

Nous tenons par ailleurs à mentionner qu'obtenir l'accord du premier parti politique était l'étape la plus difficile. Cet accord conclu devenait notre argument pour convaincre les autres partis politiques de collaborer, en invoquant la question de représentativité théorique des différentes formations politiques dans cette recherche.

3.3.2.3 Les étapes de déroulement des entrevues

Les entrevues avec les stratèges de communication des différents partis politiques se sont déroulées de la manière suivante :

- (1) Le premier contact a été amorcé au moyen d'un appel téléphonique à la permanence de chaque parti politique ou via les coordonnées de contact disponibles sur la page Facebook du parti politique.
- (2) Une lettre de sollicitation a été envoyée par voie électronique (courriel) aux responsables et stratèges de communication de chaque parti. Elle était accompagnée d'une brève description de la recherche. Étant donné que les noms et coordonnées de ces derniers étaient disponibles publiquement sur les pages Facebook officielles des partis, ces personnes ont été contactées via ces mêmes informations. La lettre de sollicitation a permis de nous faire connaître par ces personnes, de les informer de notre démarche, d'expliquer les objectifs derrière la recherche et de clarifier les raisons ayant mené au choix de ces derniers ainsi que le rôle qu'ils auraient à jouer.

- (3) Une rencontre téléphonique a suivi le courriel de sollicitation. L'objectif était de vérifier l'intérêt du participant, de fournir plus de détails sur le déroulement de la recherche, d'expliquer sommairement quelques règles de confidentialité inhérentes à leur participation, de communiquer au besoin (ou à la demande) les thèmes qui seraient abordés en entrevue et de fixer, à leur convenance, la date, l'horaire et le lieu prévus pour effectuer ces dernières.
- (4) Selon la disponibilité des sujets, certains entretiens ont été menés à la permanence du parti politique, comme dans le cas de Québec solidaire, alors que les trois autres se sont déroulés par conférence téléphonique vu l'agenda très chargé de ces personnes.
- (5) Lors de l'entrevue, tous les participants ont pris le temps de lire et de signer le formulaire de consentement (Appendice A) qui leur expliquait le but de cette étude, la nature de leur participation, les avantages, les risques et les inconvénients inhérents à la recherche, la nature volontaire de leur participation, ainsi que toutes les modalités de confidentialité des données, notamment en ce qui a trait à l'enregistrement des informations recueillies.

Les entretiens se sont étalés sur 8 semaines (entre mars et avril 2019). Les échanges ont été enregistrés par le biais d'une enregistreuse, afin de faciliter l'exploitation des données et leur analyse, audio totalisant 5 heures et 15 minutes, ce qui représente près de 80 pages de transcription. Bien qu'il fût question d'entrevues structurées, il n'en demeure pas moins qu'elles ont laissé place à des sous-questions et à des commentaires qui s'imposaient dans certains cas, ou à la suite de certaines affirmations. Comme les questions étaient ouvertes, elles permettaient aux interviewés de s'exprimer librement dans un cadre conversationnel participatif.

La quasi-totalité des personnes interrogées a été généreuse dans les informations qu'elles nous ont transmises, ce qui nous a permis de discuter de thématiques connexes imprévues dans le cadre du guide, mais riches d'enseignement.

3.3.2.4 Le guide d'entretien

Les entretiens ont été menés grâce à un guide d'entretien (Annexe A). Ce dernier nous a permis de structurer nos questions autour des thèmes et des sous-thèmes centraux de notre recherche. La mise à plat des thèmes et des sous-thèmes découle de la structure théorique de la recherche » (Savoie-Zajic, 2004, p. 304).

Le guide d'entretien a été échafaudé à partir de notre question principale de recherche et des questions spécifiques qui en découlent. Il est à noter que ce dernier a été testé lors d'une entrevue préliminaire auprès du premier participant, ce qui nous a permis de mieux restructurer la logique et l'ordre nos questionnements, de rectifier les incompréhensions des questions, d'ajuster le rythme, de même qu'assurer une fluidité dans les transitions entre les différentes thématiques envisagées pour l'étude.

Dans le cadre de notre thèse, les entretiens étaient axés sur l'horizon d'attente que les stratégies de communication des partis ont du réseau socionumérique Facebook, leurs expériences communicationnelles, ainsi que la perception ou la conscience qu'ils avaient de leurs pratiques et logiques d'action matérialisées notamment à travers la conception qu'ils mobilisent dans leurs stratégies de communication. En ce sens, via leurs discours, nous cherchions à identifier les logiques ayant animé ces pratiques, les représentations qui y sont associées, les motivations et finalités d'usage, la place qu'occupe Facebook au sein de leurs stratégies communicatives ainsi que l'impact de son utilisation sur les décisions publiques. Les variables à évaluer étaient bâties à partir d'une mise à plat de la structure théorique et conceptuelle de notre recherche. Les

entretiens, qui ont duré une heure en moyenne, ont été enregistrés avec le consentement des participants, et ce, afin d'être en mesure de les transcrire en intégralité.

3.3.2.5 Considérations éthiques, confidentialité et anonymat

Cette recherche a nécessité la collaboration directe de sujets humains. Nous avons donc entrepris les démarches auprès du Comité d'Éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE), et ce, afin d'obtenir la certification éthique nous permettant de procéder aux entrevues dans le respect des règles éthiques en vigueur. Un formulaire de consentement a été soumis aux participants avant le début des entrevues qui n'ont débuté qu'une fois que les répondants ont lu le document, posé leurs questions et signé le papier.

3.3.3 L'observation non participante en ligne

Afin d'apporter une approche concrète et de terrain, nous avons consacré le deuxième volet de notre méthodologie de recherche à l'observation non participante. Il s'agit d'observer de l'intérieur les traces des activités communicationnelles se déroulant sur les pages Facebook des quatre partis politiques, d'analyser la nature et le sens des contenus et commentaires créés, relayés et partagés par les citoyens et les partis.

3.3.3.1 Le pré-terrain (observation en ligne)

Avant de débiter la collecte effective des données, nous avons pensé qu'il était opportun de passer par une étape de pré-terrain, qui nous a permis, dans un premier temps, d'appriivoiser le terrain de notre recherche, le contexte des échanges, de comprendre les dynamiques des pages, leur fonctionnement, de même que de s'imprégner de l'atmosphère ambiante qui s'y dégageait. Cette étape a été initiée à l'hiver 2018 (janvier et février 2018), où nous avons observé les pages Facebook des quatre partis politiques sur une base régulière (trois fois par semaine), en prenant des

notes dans le journal de bord, en faisant parfois des captures d'écrans, quand cela était opportun.

Cette étape d'exploration, qui s'inscrit d'ailleurs dans le cadre de notre démarche ethnographique virtuelle, a facilité notre immersion dans le terrain des échanges, de même qu'elle nous a permis d'identifier les différentes stratégies qui sont au cœur du processus communicationnel sur Facebook et d'établir très tôt les liens à construire par rapport à notre problématique de recherche.

3.3.3.2 L'observation en ligne

Une immersion totale de notre part a été envisagée dans les pages Facebook des partis politiques, mais une observation sans intervention. Elle est non participante et minimale afin que les faits parlent d'eux-mêmes. Ce choix a été motivé par un souci de produire des données plus fiables, objectives et conservant un caractère de neutralité. En effet, comme le précisent Lessard-Herbert et al. (1996), l'entrée du chercheur dans le milieu de l'observation exige certaines précautions. Dans les recherches en anthropologie par exemple, il est recommandé que le chercheur évite le plus possible les perturbations que sa présence pourra occasionner lors de son observation (*Ibid.*, 1996, p. 103).

D'un autre côté, si l'observation présente l'avantage d'assurer une certaine crédibilité étant donné la proximité des sources, il n'en demeure pas moins que cette stratégie comporte son lot de limites. En effet, l'une des critiques que ces auteurs émettent à l'égard de l'observation est son manque de scientificité (1996, p. 125). Cette dernière évoque la question de validité elle-même soulevant le problème de validation de l'observation. La validité se rapporte à savoir si le chercheur « observe vraiment ce qu'il pense observer » et « est-ce que les données observées correspondent véritablement à ce qu'elles prétendent représenter, d'une manière véritable et authentique » (Gauthier, 1987, p. 12). La question de validation se rapporte quant à elle

à la pertinence de l'observation en fonction de l'objectif de recherche. En ce sens, le chercheur doit être sûr que ce qu'il veut observer, ce qu'il observe réellement et la manière dont il le fait vont servir adéquatement ses objectifs de recherche (Lessard-Herbert et al., 1996, p. 45).

En ce qui concerne la démarche détaillée, nous nous connectons sur une base régulière (trois fois par semaine), pendant toute la période d'observation (de janvier 2018 au 02 octobre 2018), aux pages Facebook des quatre partis politiques pour essayer de suivre les activités communicationnelles sur ces espaces. Compte tenu du contexte dynamique qui imprègne ces pages, il nous est apparu particulièrement ardu de délimiter un temps/heure d'observation et de s'y maintenir. La richesse des contenus et leur intensification notamment à l'approche de la tenue des élections provinciales d'octobre 2018 sont, entre autres choses, quelques raisons justifiant cette contrainte. Cette densification des publications a eu une incidence sur l'organisation de notre observation, qui a été ponctuée par des phases plus intenses (hiver et printemps 2018), où nous devions suivre le rythme des *posts* et des actualités de chaque parti et d'autres moins intenses (été 2018).

Marquer des temps de pauses a été, par ailleurs indispensable pour nous, afin de prendre le recul nécessaire à une mise en perspective de l'ensemble des contenus postés et des réactions qui y étaient rattachées, ce qui nous a aidé à mûrir notre réflexion et mieux la structurer.

La tenue d'un journal de bord nous a été nécessaire durant tout le processus de l'observation. Témoin de nos réflexions et nos sensibilités théoriques, il a été à la fois, un instrument de prise de notes cursives ou de compte rendu synthétique d'une situation observée (Laperrière, 1997, p. 283). Y ont été notés un suivi fréquent des observations de même que les impressions, les étonnements, les doutes, les problèmes rencontrés, les événements critiques ainsi que tout élément jugé pertinent à colliger pour la recherche.

Notre observation portait sur les activités communicationnelles sur ces pages, mais également sur la fréquence et le contenu des publications postées par chaque parti sur sa page que nous notions dans le journal de bord. Par publications, nous entendons les contenus et mises à jour diffusées par les administrateurs des pages Facebook sur le mur du parti. Ces dernières peuvent se décliner en plusieurs catégories (statut, vidéos, photos, enregistrements audios, liens vers des articles, notamment).

Il s'agissait également d'étudier le déroulement des échanges, leurs dynamiques ainsi que les flux communicationnels qui s'y rattachent. Enfin, il a été question d'examiner la perspective des acteurs en se penchant sur le registre des discours circulant afin de révéler la dimension signifiante et symbolique qui s'y cache. On pense au sens que les citoyens donnent aux messages et déterminer comment ces derniers les interprètent et quelle influence ils ont sur eux. Les genres dont relèvent les discours, leur portée ainsi que les procédés discursifs utilisés font également partie du lot des éléments qui seront suivis lors de cette observation.

3.3.3.3 Constitution de la grille d'observation

Il est notamment à mentionner qu'il existe un manque de cadres méthodologiques assez complets pour appréhender toute l'envergure de notre démarche à la fois du point de vue de la recherche, mais également du point de vue méthodologique. En effet, traiter cette problématique communicationnelle à travers les différentes dimensions que nous avons évoquées plus haut n'est pas chose évidente. Elle l'est encore moins, quand il s'agit de mettre en place l'arsenal méthodologique qui, de la manière la plus rigoureuse, puisse valider un tel travail. Pour ce faire, notre examen a été mené via une grille d'observation que nous avons développée spécifiquement à cette fin.

Cette grille a été inspirée des travaux de Bastien et Greffet (2009) et de Mayfield (2008). Elle est constituée de concepts, de thèmes dont les balises ont été nos objectifs de

recherche, notre question principale et nos questions spécifiques de recherche. Elle a par ailleurs été orientée en fonction de deux axes : décrire et expliquer.

Elle est formée de tableaux représentant les axes de notre objet de recherche. Chacun des tableaux comprend des dimensions (thèmes ou concepts) et les questions spécifiques (indicateurs) qui les sous-tendent. Les éléments suivants seront ainsi analysés : (voir la proposition complète de la grille d'observation en annexe B) :

- Les usages que les partis politiques québécois et les citoyens font de Facebook.
- Les motivations derrière l'usage de ces médias par les partis politiques et les citoyens.
- La nature et le contenu des informations postées sur Facebook.
- Les codes et préférences utilisées dans les productions discursives des partis et des citoyens (le ton des discours, le style des discours, le vocabulaire utilisé, le temps utilisé, notamment).
- Les représentations que se font les citoyens dans les phases interactives de leurs activités communicationnelles.
- Les perceptions générales des citoyens de leur propre activité, mais également des stratégies de communication utilisées par les partis.
- Les fonctions de communication décelées dans les contenus postés (Information, promotion et personnalisation, interaction, mobilisation, dramatisation, normalisation, notamment).
- Les logiques de communication politique décelées dans les contenus postés : la rhétorique (l'énoncé des discours sur les intentions d'agir) ; la propagande (la mobilisation de Facebook pour manipuler l'opinion les citoyens) ; la persuasion et le marketing politique (la modification des opinions et croyances des citoyens) ; la délibération (la confrontation des conceptions sur un thème donné), la communication publique (diffusion d'informations d'intérêt public).

- Les dynamiques sociales et politiques détectées dans les flux informationnels circulant (rapport au politique, individualité, socialisation politique, réception active, notamment).

3.3.3.4 Capture des contributions en ligne : utilisation de Ncapture de Nvivo

Devant la masse importante des données à traiter, se sont imposées deux problématiques de taille : 1) la récupération de tout le corpus complexe de recherche, et 2) sa manipulation, sa structuration et son analyse selon différentes approches méthodologiques.

La difficulté dans ce genre de procédé réside dans la création de grandes bases de données difficilement gérables avec les outils que les chercheurs en Sciences humaines et sociales avaient l'habitude d'utiliser. On pense bien évidemment aux logiciels d'analyse de données qualitatives, appelés CAQDAS²³ (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis software*) qui sont destinés à la lecture, organisation et codification des corpus des données, qu'elles soient textuelles, iconographiques, sous format vidéo ou audio.

Face à un tel problème, sont apparues et se sont popularisées ces dernières années un nombre de technologies qui seraient davantage « redistribuées » et leur potentiel serait mieux adapté aux caractéristiques des nouveaux supports et environnements numériques, notamment à la particularité des productions discursives produites dans l'écosystème du Web 2.0 : réseaux sociaux (Twitter, Facebook, notamment) (Paveau, 2013, p. 7). Les innovations techniques proposées par les dernières versions des logiciels CAQDAS permettent, en effet, de gérer un corpus de matériaux de recherche

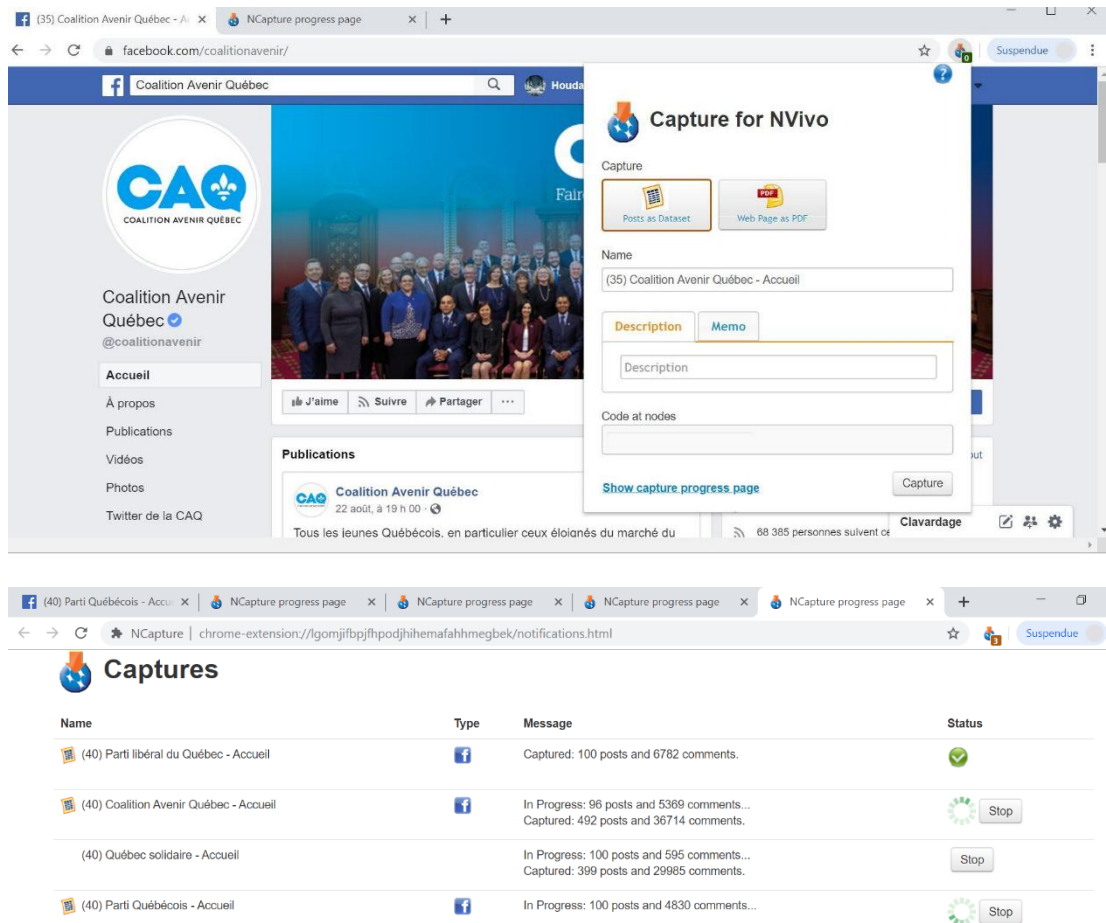
²³ Il existe une pléthore de logiciels d'analyse de données qualitatives, parmi lesquels nous pouvons citer QDA Miner, NVIVO, Alceste, notamment.

multimodaux (Ferrari, 2015, p. 2), en provenance notamment des médias sociaux comme Facebook et Twitter.

Ceci étant dit, nous tenons à préciser que l'objectif de cette section n'est pas de discuter des caractéristiques de ces outils, la littérature scientifique étant très prolifique à ce sujet, mais plutôt de nous attarder à l'un de ces logiciels, ou plutôt à dernière version que nous avons mobilisée dans le cadre de notre recherche. Il s'agit de Ncapture du logiciel Nvivo dans sa version 12.

À titre de rappel, Nvivo est un logiciel d'analyse de données qualitatives (QDA) produit par *QSR International*. Conçu pour supporter des méthodes de recherches qualitatives et combinées, il est capable d'étudier de manière dynamique la complexité d'un corpus, que ce dernier soit constitué d'interviews, de réponses libres obtenues dans le cadre d'un sondage, d'articles ou de médias sociaux. Il sert également « à synthétiser de grandes masses de données, à en extraire facilement les thèmes essentiels ou des données particulières et à en faire émerger des structures et des enchaînements possibles » (Gavard-Perret et al., 2008, p. 266).

Dans sa dernière version 12, Nvivo s'est doté d'une nouvelle application, « Ncapture », qui est une extension de navigateur s'utilisant aussi bien sur la barre d'outils de Google Chrome que d'Internet Explorer. Ce module complémentaire est doté d'un algorithme capable d'accéder au contenu diffusé sur la plateforme, le capturer et l'importer soit sous forme de base de données (tableau) ou sous format PDF. Les données sont ainsi disponibles pour encodage et analyse. Les deux figures suivantes présentent la démarche de captation des données avec Ncapture de la base des données d'une page Facebook d'un des partis politiques ainsi que les résultats de cette captation.



Figures 2 : Processus de captation des pages Facebook avec *NCapture*

3.3.3.5 Constitution du corpus d'analyse et explication de la démarche

La délimitation du corpus, sa spécification et son argumentation représentent une étape cruciale dans la phase de notre analyse de contenu. En effet, partant des travaux de Derèze (2009), il est possible de distinguer différents niveaux des corpus qui peuvent s'emboîter, mais se différencient en fonction de leur rôle et de leur position respective dans l'analyse :

Corpus existant : correspond aux textes existants, accessibles et dont on peut disposer. Ce premier niveau de corpus correspond au lieu du corpus où sont disposées toutes les données numériques.

Dans notre cas, il s'agit des pages Facebook de chaque parti politique ainsi que toutes les données numériques auxquelles leur profil donne accès. Ce niveau de corpus, évolutif et gigantesque, est consultable selon Paveau (2015) uniquement en ligne, dans son environnement d'apparition.

Corpus de référence : représente le contexte global de l'analyse par rapport auquel se construit l'interprétation des résultats. Ce corpus a le statut de référentiel représentatif.

À partir de notre corpus existant, nous avons fait le choix de travailler sur les données produites dans un « moment discursif » (Moirand, 2007) précis correspondant à une conjoncture politique ambiante : les élections provinciales au Québec de 2014 et de 2018.

Corpus de travail : incarne l'ensemble des textes dont nous voulons obtenir une caractérisation. C'est le corpus précis, dérivé du corpus de référence, sur lequel nous voulons véritablement travailler.

Dans notre travail, cela correspond à l'ensemble des publications postées par les partis politiques en 2014 et en 2018 ainsi que les traces d'interaction avec les citoyens qui seront analysées en termes de stratégies de communication.

Corpus d'élection : sous-corpus du corpus de travail, sur lequel nous nous pencherons plus particulièrement pour en analyser les enjeux.

Dans le cadre de notre recherche, le corpus d'élection correspond à une catégorie de publications produites par le parti politique sur laquelle nous avons procédé à une deuxième analyse de contenu. Nous nous sommes ainsi intéressée davantage aux commentaires du public liés à ces publications postées ainsi que les traces

d'interactions individuelles et intersubjectives qui ont été analysées en termes de réception des discours.

Pour ce qui est de la capture des données, comme cela a été mentionné dans la section 3.3.1.3.3, la captation des données a été réalisée grâce au logiciel *NCapture*. Ces données récupérées se présentaient sous la forme d'un tableau rassemblant, d'une part, toutes les publications des partis politiques et les échanges qui se sont suivis à la suite de ces dernières et d'autre part, les entrevues tenues avec les stratèges de communication.

Nous avons procédé à cette captation le 02 octobre 2018, enregistrant les données publiées sur les quatre pages Facebook entre septembre 2014 et le 2 octobre 2018. Explorer l'évolution qu'a connue la nature des publications et le contenu des échanges communicationnels produits sur les pages Facebook entre deux périodes électorales ne pouvait qu'être bénéfique pour cette recherche. Notons que le nombre de contributions capturées pour chaque parti durant les cinq années était trop élevé pour qu'on puisse le traiter avec pertinence et efficacité. On parle de 2365 contributions pour la CAQ en raison de 473 publications par année, 2197 pour le PLQ en raison de 439 publications par année, 1900 pour le PQ en raison de 380 publications par année et 2132 pour QS en raison de 426 publications par année. Devant cet état de fait, nous n'avons pas le choix que de procéder, comme nous l'avons indiqué plus haut, à une sélection à l'intérieur de ce corpus afin de pouvoir être en mesure de manipuler ces données et les apprêter aux analyses qui pourraient nous aider à répondre à nos questions de recherche.

Pour ce faire, nous avons décidé d'étudier les publications postées par chaque parti pendant les mois ayant précédé la tenue des deux scrutins de 2018 et de 2014. Le choix de ces deux périodes a permis d'assurer la représentativité théorique de notre échantillon, étant donné qu'elles étaient prolifiques en termes de données (publications

et commentaires). Ce choix, nous a permis d'arriver à un corpus de 615 publications réparties comme suit : on parle de 137 publications pour la CAQ, de 143 publications pour le PLQ, de 169 publications pour le PQ et enfin 166 publications pour QS.

Rappelons que notre corpus d'analyse est constitué des pages Facebook des quatre partis politiques représentés à l'Assemblée nationale, que notre corpus de travail est composé des publications postées par ces partis ainsi que des commentaires qui s'y sont suivis. Enfin, notre corpus d'élection est formé par une catégorie de publications dont on va étudier la teneur des contenus et des commentaires qui leur sont liés.

Par ailleurs, la démarche de l'analyse des données à travers NVivo s'est inscrite dans une optique de contextualisation-recontextualisation du corpus. La décontextualisation consistait à faire émerger une partie du texte du corpus pour ainsi le rendre sémantiquement indépendant (Deschenaux, 2007, p. 7). Ainsi, tous les extraits ont été classés selon des thèmes ou des catégories orbitant autour du même sujet. La recontextualisation, par contre, consistait à amalgamer les catégories ou les codes précédents pour les réunir dans un tout cohérent et intelligible.

Nvivo nous a ainsi permis de générer une structure arborescente de l'ensemble des codes et a permis de soumettre les données à une démarche inductive propre à l'ethnographie virtuelle (voir structure de codification en Annexe C).

3.4 Critères de validité de la recherche

La validité est un indicateur de la valeur ou de la rigueur scientifique et méthodologique d'une recherche. C'est un mot « valise » puisqu'il inclut plusieurs dimensions à travers lesquelles une recherche peut être évaluée. On pense à la méthodologie mobilisée, à la stratégie de recherche employée, ainsi que tout ce qui permet de jauger et juger de la force, mais également de la faiblesse de cette dernière. À vrai dire, la problématique

du choix des critères à mobiliser pour l'évaluation d'une recherche qualitative est une question qui est loin d'être résolue. En ce qui concerne notre recherche, la première question qui nous est venue à l'esprit, c'est le choix de l'échantillon. Les cas à l'étude portent sur les pages Facebook des quatre partis politiques québécois, à savoir : 1) le Parti libéral du Québec (PLQ), 2) le Parti québécois (PQ), 3) Québec solidaire (QS), 4) Coalition Avenir Québec (CAQ).

3.4.1 Justification du choix de notre échantillon

Notre choix de l'échantillon se justifie, à priori, par la masse importante des commentaires à l'analyse en raison de la représentativité et du succès d'audience de ces pages en termes de rythme de publication et nombre de « Followers », ce qui offrirait un corpus de données riche et intéressant. Ce choix se justifie également par l'importance de ces partis sur la scène politique québécoise, puisqu'ils sont représentés à l'Assemblée nationale et par conséquent leur poids politique sur le terrain et leur influence sur le plan national ne sont pas négligeables. Ce choix est basé sur une stratégie d'échantillonnage intentionnel (*purposeful sampling*) et délibéré qui nous a semblé la plus saillante aux objectifs, spécificités et contraintes de notre recherche.

La question qu'on peut se poser à ce niveau est la suivante : *est-ce que cet échantillon est « scientifiquement valide » pour répondre aux besoins de cette recherche ? Autrement dit, la construction de cet échantillon suit-elle une démarche cohérente, crédible et acceptable par la communauté scientifique aussi bien sur le plan épistémologique, que sur le plan théorique et technique ?* Pour répondre à ces deux questions, nous partirons de la conception que donnent certains théoriciens comme Glaser et Strauss (1967) à un échantillonnage « scientifiquement valide » et qui reposerait sur les caractéristiques générales suivantes :

Il est intentionnel, il est pertinent par rapport à l'objet et aux questions de la recherche, il est balisé théoriquement et conceptuellement, il est accessible et il répond aux balises éthiques qui encadrent la recherche. Il est somme toute acceptable et crédible aux yeux des communautés scientifique et professionnelle auprès desquelles les résultats de la recherche seront diffusés (Savoie-Zajc, 2004, p. 100).

Partant de ces enseignements, nous dirons d'emblée, comme nous l'avons mentionnée plus haut, que nous sommes dans une logique de cas multiples. Bien que la plus grande force de cette approche soit celle de permettre d'analyser un phénomène en profondeur dans son contexte, il n'en demeure pas moins qu'elle est reconnue pour être fastidieuse en temps (Gagnon, 2005, p. 3) et laborieuse intellectuellement, ce qui implique de réduire la taille de l'échantillon afin de rester dans la limite de ce qui est maîtrisable.

Par ailleurs, l'étude de cas multiple implique la constitution d'un échantillon théorique. Les cas étant choisis dans le cadre des études qualitatives, non pas selon des critères de représentativité statistique, mais plutôt en fonction d'un certain nombre de critères théoriques (Tableau 1) tels qu'ils ont été préconisés dans les textes de références de certains auteurs (Miles et Huberman, 2003 ; Patton, 2002). On parle de représentativité théorique, d'équilibre, de variété et d'objectif de recherche. Le chercheur est ainsi appelé à construire son échantillon de manière « intentionnelle » en ayant à l'esprit ces balises méthodologiques.

Tableau 1 : Récapitulatif des critères d'échantillonnage théorique

Les critères d'échantillonnage théoriques	Implication	Degré d'exigence	Dans notre recherche
Représentativité théorique	Homogénéité des cas du point de vue de la question à étudier ou des entités examinées. L'échantillon théorique possède suffisamment de traits communs avec les autres cas.	Indispensable	Dans le cadre de notre recherche, les quatre formations politiques dont les pages Facebook sont à l'étude partagent des caractéristiques communes et ne possèdent pas de différences fondamentales les unes par rapport aux autres : - Elles sont toutes enregistrées auprès du Directeur Général des élections du Québec (DGEQ), - Sont représentées à l'Assemblée nationale, - Ont été toutes les quatre candidates aux élections provinciales de 2014 et 2018 et ont un poids politique certain sur la scène nationale. - Possèdent des pages Facebook officielles - Alimentent le contenu de ces pages régulièrement.
Variété	Recherche d'objets d'études différents afin de permettre la comparaison et ainsi arriver à des régularités facilitant l'inférence théorique (secteurs, stades de développement, notamment).	Indispensable	- Les partis divergent dans leurs priorités, idéologies et dans leurs positionnements sur l'échiquier politique Québécois (Fédéralisme, souverainisme, autonomisme, notamment.) (Parti au pouvoir, part d'opposition) (positionnements différents par rapport aux problématiques sociétales (immigration, écologie, économie et questions identitaires, notamment.). - Les quatre partis ont des schémas historiques et des anciennetés différentes. - Les stratégies communicationnelles derrière la diffusion des contenus diffèrent d'un parti à un autre
Équilibre	Recherche d'échantillon offrant une variété équilibrée de situations	Souhaitable	- Le nombre d'abonnés Facebook qui suivent les activités et publications de chaque parti est différent.
Potentiel de découverte	Sélection d'un échantillon riche en données sur le phénomène étudié, où les acteurs sont ouverts à une démarche d'investigation en profondeur	Indispensable	A priori, les pages Facebook des quatre formations politiques sont riches en données (nombre de publications, nombre de commentaires). Ces données sont accessibles publiquement et leur collecte est libre, ce qui constituait un potentiel d'investigation important.
Prise en compte de l'objectif de recherche	Sélection différente selon l'objectif de recherche : test, génération de théorie, validation de théorie	Logique	Nous avons sélectionné les pages Facebook de ces quatre partis en fonction de notre objectif de recherche, mais avec un intérêt, celui de répondre à notre principale question de recherche.

3.5 Codage et analyse des données

Savoie-Zajc (2004) disait que la valeur d'une recherche qualitative repose en grande partie sur la capacité du chercheur à donner sens aux données brutes et à aller au-delà de ce que ces dernières peuvent affirmer. En effet, l'analyse des données a pour objectif d'extraire et de cerner le sens des données recueillies dépendamment des questions et des objectifs de recherche. Elle cherche à manier les résultats en se situant en amont de leur présentation et en aval de leur production et en testant leur cohérence avec les hypothèses ou les théories identifiées en prémisses tout en mettant en perspective les différentes variables objets de la recherche. Dans le cadre de notre recherche, deux stratégies d'analyses des données ont été adoptées, à savoir l'analyse de discours et l'analyse de contenus. En effet, une fois recueillies, les données ont été analysées et traitées dans une perspective qui nous permettait de répondre aux questions de recherche.

3.5.1 L'analyse de discours

Définir l'analyse du discours n'est pas chose évidente, car celle-ci s'avère extrêmement diversifiée. L'accent peut être mis sur les discours en leur qualité de productions grammaticales sans lien avec aucun contexte, ou en tant qu'action déterminée socialement et situationnellement (Maingueneau, 2014, p. 20) ou encore en leur qualité de productions collectives engageant des personnes dans des interactions orales permettant une construction sociale du sens (*Ibid.*, p. 23). Autrement dit, l'objet de l'analyse du discours n'est donc pas l'ensemble des discours qui constituent un discours, mais l'intersection que ce dernier opère avec la réalité sociale, en ce sens les conditions de production du discours comme le précisent les propos suivants :

In summary, our interest in the relation between discourse and social reality requires us to study individual texts for clues to the nature of the discourse because we can never find discourses in their entirety [...] We cannot simply focus on an individual text, however; rather, we must refer to bodies of texts because it is the interrelations between texts, changes in texts, new textual forms, and new systems of distributing texts that constitute a discourse over time (Phillips et Hardy, 2002, p. 5).

Dans le cadre de notre travail, nous avons procédé à l'analyse du discours émanant des stratégies de communication des partis politiques. Nous avons pour postulat de révéler leurs opinions, motivations, attitudes et préoccupations. L'analyse nous a permis de trouver l'articulation ou l'intersection entre les discours énoncés et les pratiques existantes observées dans le réel (Phillips et Hardy, 2002). Cette analyse s'appuie sur les dimensions individuelles, textuelles, contextuelles et sociales qui balisent le cadre de notre étude. La dimension individuelle examine la perception qu'ont les acteurs politiques de leurs logiques d'action mobilisées dans le cadre de leurs productions discursives. La dimension textuelle des discours concerne les répertoires discursifs qui permettent de définir les actions grâce à une structure sémantique énonciative. La dimension contextuelle renvoie aux conditions de production et de réception des discours, c'est-à-dire considérer tous les paramètres situationnels, qu'ils soient sociohistoriques, politiques, culturels et structurels pouvant intervenir dans la production et l'interprétation de ces discours. La dimension sociale, fonction de référence, renvoie à la résonance du discours par rapport à la réalité sociale et aux enjeux sociaux qui sont derrière les actions.

Par ailleurs, dans un souci de clarté aussi bien sur le plan théorique que méthodologique, nous avons procédé à la transcription des entrevues afin de faciliter la lecture des données et s'en imprégner. Une démarche nécessaire, car elle nous a permis de faire une préanalyse des propos. Une grille d'analyse thématique (Annexe B) basée sur le guide d'entretien a été réalisée en tenant compte à chaque fois des points de divergence et parfois de convergence entre les propos tenus par les différents interviewés.

3.5.2 L'analyse de contenus

Selon Bardin (1989), l'analyse de contenus serait :

L'ensemble des techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages (p. 42).

C'est une technique de codification et de déchiffrement qui sert à décrire minutieusement tout passage de signification capable d'éclairer la compréhension du corpus analysé (Bardin, 1989, p. 47). On parle de préférences thématiques, de positions idéologiques, d'idées, d'attitudes ou de toutes autres données existantes dans le corpus analysé. Cela étant dit, dans le cadre de notre recherche, l'analyse de contenu a été la méthode envisagée pour traiter les pages Facebook des quatre partis politiques québécois ainsi que l'ensemble des échanges et commentaires qui leur sont liés et identifier les indicateurs sous-jacents à ces derniers. Ces indicateurs peuvent être des idées, des pensées, des conceptions ou des concepts propres aux acteurs et qui sont susceptibles de jouer un rôle signifiant dans la compréhension de notre problématique. Ainsi, notre processus d'analyse des commentaires des citoyens s'est fait en suivant un mouvement itératif : nous analysons les commentaires afin de cerner leur contenu et leur donner un sens, nous décortiquons ces unités de sens pour isoler les thèmes (Paillé et Muchelli, 2003) qu'on organisait sous forme de catégorie, ensuite nous revenons à nos questions de recherche pour s'assurer que notre démarche avait du sens et que nous ne nous éloignons pas de l'essence de notre recherche. En outre, afin mieux cerner ce qui se passait en ligne, nous n'avons pas le choix de replacer parfois les commentaires recueillis dans leur contexte « hors-ligne », en ce sens dans l'actualité. Les éléments de codification inhérents au corpus des commentaires sont explicités dans l'annexe C.

Nous tenons par ailleurs à mentionner qu'il existe plusieurs types d'analyse de contenus qui mobilisent des approches parfois différentes, parfois complémentaires (Bardin, 1989). Pour les besoins de notre recherche, nous nous sommes cantonné à l'analyse de contenu catégorielle, plus exactement l'analyse de contenu thématique. Cette dernière consiste à arpenter le texte, le découper en unités de sens, en relevant les occurrences fréquentielles de thèmes significatifs pré-identifiés ou émergeant et en les classifiant en catégories thématiques (Ibid., p. 24). La catégorie étant un « regroupement d'unités de sens » (Mucchielli, 1998) et le niveau de catégorisation portant sur l'aspect sémantique (le sens) et non sur l'aspect lexical (linguistique).

CHAPITRE 4- PRÉSENTATION DES RÉSULTATS :

VOLET1- LES ENTREVUES MENÉES AVEC LES STRATÈGES DE COMMUNICATION

4.1 Introduction

Le premier volet de notre recherche consistait en une série d'entrevues menées avec les stratèges des médias numériques de chaque parti politique entre mars et avril 2019.

Lors de ces entretiens, il n'était pas uniquement question de connaître l'opinion de ces personnes sur la présence du parti politique sur Facebook, mais également de 1) recueillir les informations utiles pour analyser la place qu'occupait Facebook dans leurs stratégies et objectifs communicationnels, 2) faire émerger des processus d'élaboration de concepts à l'égard de la fonction sociopolitique de la communication politique sur Facebook.

4.2 Le profil des répondants : les stratèges de communication

Les règles d'anonymat inhérentes à cette recherche s'appliquent également au traitement des données qui sont présentées dans les prochaines sections. Les stratèges de communication des quatre partis politiques sont identifiés par l'expression « répondant 1 », « répondant2 », notamment. Ce choix se justifie par notre désir de ne

pas leur causer de préjudices, d'autant plus que certains de leurs propos peuvent ne pas être les éléments de langage que leurs supérieurs hiérarchiques voudraient partager avec le grand public.

Les quatre répondants ont un statut permanent au sein du parti politique ; en ce sens, ils ne sont pas des consultants. Ces derniers ont généralement un même parcours académique et professionnel. Ils ont tous une formation dans des domaines en lien avec la politique et la communication politique. En effet, 2 sur 4 participants ont fait sciences politiques et les deux autres ont suivi un cheminement en communication politique. Ces deux parcours académiques ont en commun de permettre aux diplômés de développer des compétences stratégiques et opérationnelles leur permettant de devenir notamment des stratèges politiques capables de délivrer des conseils et expertises en communication politique stratégique. En effet, tout le long de nos entrevues, nous avons été frappés par la maîtrise qu'ont ces personnes des enjeux politiques et de la facilité qu'ils avaient à s'exprimer spontanément avec un langage propre aux sciences politiques et à la communication politique. En plus de leurs formations politiques, les stratèges des quatre partis politiques ont baigné depuis des années dans le milieu politisé et possédaient une grande expérience politique et militante, que ce soit au sein de leur parti politique ou au sein d'autres partis politiques nationaux ou internationaux.

En effet, deux répondants ont déjà occupé des postes stratégiques au sein d'autres appareils politiques et ont déjà été impliqués dans des campagnes électorales étrangères avant de devenir les actuels stratèges de communication numérique des partis politiques. Anciens militants bénévoles, pour la plupart au sein de leur parti politique, ils sont ensuite devenus des contractuels, puis des professionnels à temps plein occupant des fonctions névralgiques, notamment celles d'améliorer la présence et la visibilité du parti politique sur le numérique.

Les quatre personnes interviewées affirment, en effet, qu'elles occupent un poste clé au sein de l'appareil communicationnel de leur parti politique, et que leurs conseils sont pris au sérieux. Bien que leur travail soit circonscrit au numérique, il n'en demeure pas moins que ces derniers attestent être consultés, notamment lors de la planification stratégique communicationnelle du parti politique. En effet, 2 répondants sur 4 ont affirmé être impliqués dans la construction de la stratégie globale du parti, particulièrement sa stratégie de communication électorale en ligne. Leur rôle était d'aider à arrimer la stratégie numérique à sa stratégie de communication sur le terrain de façon à ce que les deux puissent refléter le positionnement stratégique et idéologique du parti sur l'échiquier politique en termes d'objectifs, de mise en œuvre et de résultats.

Le répondant 2 affirme que les mécanismes de la stratégie numérique prennent la forme de discussions entre le responsable des médias numériques et le responsable de la coordination des communications globales du parti politique. Par ailleurs, il ajoute que plusieurs personnes collaborent à l'opérationnalisation de cette stratégie, qu'on parle de responsables informatiques, de responsables du recrutement, du financement et des chargés du développement et de la mobilisation. Tous ces gens-là prennent part aux discussions et aux réflexions qui permettent de structurer et bien bâtir la stratégie numérique du parti et de sa « marque ».

Les quatre responsables ajoutent que leur rôle ne se limitait pas uniquement à monitorer les réseaux socionumériques de leur parti politique, mais allait au-delà. Ils parlent de préparation de contenu prêt à diffusion sur différents canaux numériques (le blogue et la page officielle du parti, la page du chef de parti ou les pages des députés).

À ce propos, le répondant 2 nous a informé qu'il lui arrivait de contribuer à la rédaction (d'éléments de langage) au chef de son parti politique ainsi qu'aux députés avec des contenus alimentés notamment par Facebook. Plusieurs lignes préparées pour les

députés proviennent en fait directement des commentaires pris sur Facebook et permettant aux acteurs politiques de présenter des positions « favorables » à certains enjeux.

Par ailleurs, certains participants affirment que leur rôle en campagne électorale peut différer du rôle qu'ils peuvent jouer en période normale. En effet, pour le répondant 1, être le stratège média d'un parti politique, notamment en période électorale, n'est pas une tâche simple. Cela consiste à avoir une démarche cohérente appuyée par un ensemble d'actions concertées, dont la diffusion des contenus sur les réseaux sociaux numériques n'est qu'une résultante. Cette démarche préalable consiste, entre autres, à rester attentif à la fluctuation de l'opinion publique et à la popularité des candidats. Atteindre cet objectif nécessite, selon les répondants, une vraie veille stratégique qui permet de collecter l'information de valeur en provenance de plusieurs canaux d'information. Il peut s'agir de sondages réalisés par des firmes externes, de l'actualité parue dans les grands quotidiens ou encore des contenus relayés dans les médias des autres partis politiques.

4.3 Les objectifs derrière l'usage de Facebook

Nous avons interrogé les participants sur les objectifs stratégiques qui ont guidé la présence de leur parti politique sur Facebook. Dépendamment de leurs fréquences dans les discours, des mots clés ont été isolés, permettant ainsi de construire quatre catégories d'objectifs d'usage. Le tableau suivant présente les arguments associés à chacun des objectifs.

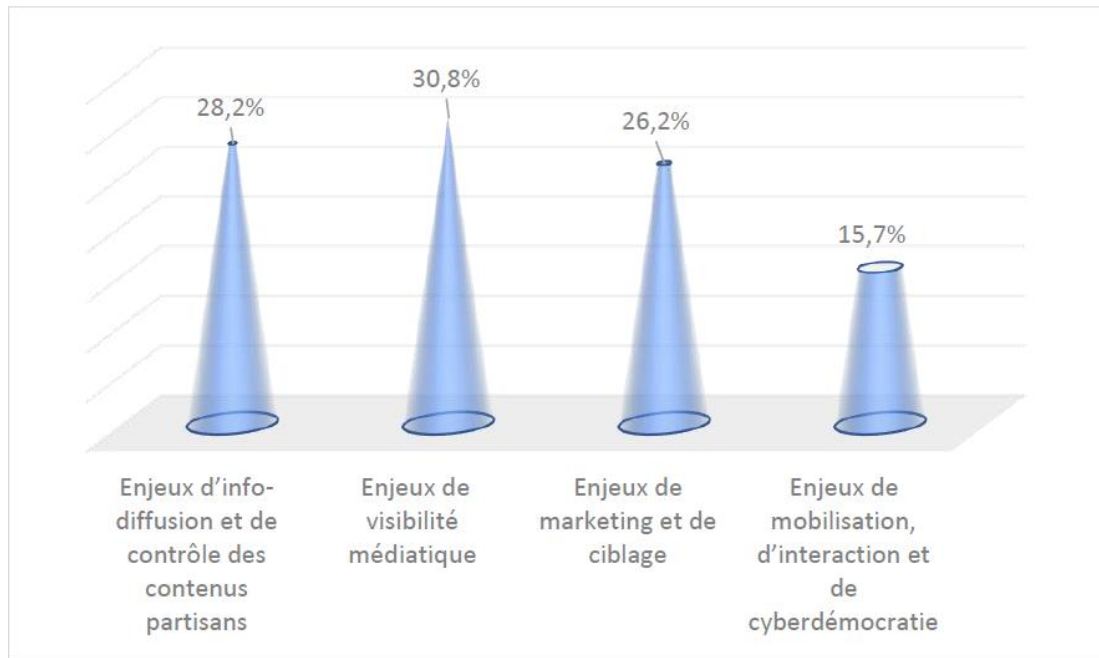


Figure 3 : Objectifs stratégiques de l'usage de Facebook

Les quatre répondants ont expliqué que les enjeux de visibilité médiatique, de diffusion et de contrôle des contenus ainsi que de marketing et de ciblage sont au cœur de leurs préoccupations et objectifs stratégiques derrière leur présence sur Facebook. Les enjeux de mobilisation, d'interaction et de cyberdémocratie constituent également des motivations, mais qui restent à priori non prioritaires.

4.3.1 Les enjeux de visibilité médiatique

Facebook permettrait, selon les quatre répondants, de relayer des contenus partisans sans dépendre, ni être contrôlés par les filtres médiatiques traditionnels qui ont tendance à dépeindre la réalité à leur façon. C'est ce qui ressort dans les résultats avec 30,8% des mentions sur ce sujet.

« La particularité de Facebook, c'est qu'il n'y a pas les mêmes mécanismes de Gatekeeping qu'on pourrait retrouver dans l'espace public traditionnel avec des médias et des tables éditoriales des grands journaux, qui peuvent avoir une perméabilité aux idées du parti et donc obstruer sa quête de reconnaissance »²⁴.

C'est dans ces propos que le répondant 2 a expliqué en quoi Facebook pourrait être utile à la visibilité médiatique de son parti. C'est le meilleur moyen de les « court-circuiter », affirme ce même responsable au même titre que le répondant 4. La faible couverture dans les médias traditionnels semble constituer une entrave selon les répondants à leur visibilité et au processus de diffusion de leur message. En effet, les individus et les structures qui sont au contrôle de ces médias peuvent donner ou non de la valeur médiatique à un contenu, influençant ainsi sa compréhension et sa perception par le public.

« Nous bénéficions d'une faible, voire d'une mauvaise couverture médiatique par certains médias jugés fédéralistes comme X »²⁵. C'est dans ces propos que le répondant 3 explique que le traitement des informations par certains médias traditionnels n'est pas neutre ni objectif. Les personnes en contrôle des médias ont parfois des filtres idéologiques qui vont teinter la construction des messages médiatiques. C'est ce qui explique parfois que certains fragments de messages seront mis exergue, plutôt que d'autres, chose qui peut influencer la compréhension globale du message par le public. Ce que permet Facebook dans ce cas, *« c'est d'apporter un contre discours et une autre vision vraie de ce qui peut se passer dans l'actualité »*, ajoute ce même répondant. Des propos qui rejoignent ceux du répondant 1 qui affirme :

²⁴ Entrevue n°2

²⁵ Entrevue n° 3

« Nous avons la latitude de choisir la fréquence, les thématiques et le bon timing pour poster une publication ou une information. Cette latitude, nous ne l'avons pas quand on parle de médias traditionnels »²⁶, et du répondant 4 qui ajoute : « Avec Facebook on a la possibilité de faire le choix des messages qu'on veut mettre de l'avant ainsi que le thème le plus favorable qui nous mettra le plus en valeur »²⁷.

Au sujet de la visibilité et du temps de visibilité, le répondant 3 affirme que le rôle des médias traditionnels est important pour relayer leur actualité, sauf qu'ils n'accordent pas assez de temps et d'espaces à leurs points de vue. D'ailleurs, il ajoute que son parti n'a jamais annoncé une information sans l'avoir communiquée aux radios et télévisions. *« Quand on fait un point de presse, il est repris par les médias TVA ou RDI, par exemple, mais ils reprennent juste deux minutes de ce point de presse »*. Des propos réitérés par le répondant 1 qui ajoute que Facebook leur permet de raconter des histoires qui sont beaucoup plus complexes que ce que le contenu dans les médias traditionnels permettrait. Il affirme :

« Facebook nous permet de faire des publicités, genre narratives, style Grassroot de format de 3 minutes. Impossible que ces publicités puissent passer à la télévision en format publicitaire. Elles sont trop longues et ne peuvent rentrer dans le cadre du carcan éditorial des grands médias. La communication et la construction de la vision du parti, on est capable de la réussir sur Facebook et non par les 30 secondes de passage à la télévision »²⁸.

²⁶ Entrevue n° 1

²⁷ Entrevue n° 4

²⁸ Entrevue n° 1

4.3.2 Les enjeux d'info-diffusion

De manière générale, les quatre répondants s'entendent pour dire que Facebook représente une vitrine additionnelle, mais importante de diffusion de l'actualité partisane. Facebook, en particulier, possède un effet multiplicateur, selon les quatre participants, qui permet d'élargir la tribune de diffusion des contenus partisans. En effet, pour les quatre répondants, la meilleure manière d'informer la population sur les actualités du parti politique, ses positions programmatiques, ainsi que sa stratégie d'action, c'est de leur diffuser des contenus multiformes et diversifiés via Facebook.

C'est ce qui explique, selon les interviewés que les contenus diffusés sont davantage d'ordre informationnel qu'interactionnel. Il s'agit d'ailleurs de l'une des motivations principales derrière leur utilisation de ce média, grâce auquel ils sont capables de rejoindre un grand public et diffuser des messages sans filtres.

Par ailleurs, il ne s'agit pas seulement de diffuser un discours, il s'agit également de le contrôler. Un argument avancé par le répondant 3 qui affirme que :

« Ce qui se fait le plus facilement sur les médias sociaux, c'est d'une part contrôler le message, expliquer soi-même ses lignes, les associer à des logos ou images, vidéos. On a plus de contrôle du message, mais également qui voit ce message, puisqu'on peut déterminer le profil des gens (statistiques sur les âges, la géographie, etc.) cela permet d'adapter plus facilement tes autres messages et toucher une diversité de personnes »²⁹.

²⁹ Entrevue n° 3

Facebook serait même un outil d'éducation à la politique selon le répondant 2 qui ajoute que « *Le manque d'éducation politique des gens au Québec est fascinant. Le travail d'information politique que nous faisons au quotidien est un travail de l'éducation à la politique qu'on ne peut pas imaginer* »³⁰.

« *Avoir une page, y publier du contenu et avoir des interactions du public autour de ce contenu* ». C'est dans ces propos que ce même répondant a résumés l'usage et la finalité d'usage de Facebook au sein de son parti. Ce même participant mentionne que la diffusion du discours partisan se situe dans un rapport d'échange avec une communauté d'intérêts que le parti désire construire sur Facebook. « *Cette approche ne diffère en rien de la communication qu'on pourrait faire dans un corridor d'un cégep, d'une université ou sur un babillard* »³¹.

Toutefois, semble-t-il que cet objectif dépasse l'enjeu de diffusion de contenus pour embrasser celui de l'information politique en général. En effet, comme le précisent tous les participants, pour beaucoup de gens, notamment les jeunes, la première source d'information sur la politique, c'est le fil de nouvelles sur Facebook et non le téléjournal de 18h. Pour les quatre répondants, il s'agit de l'un des moyens qui leur permettent d'être plus en phase avec l'évolution des pratiques médiatiques, notamment chez les populations plus jeunes. Mentionnons que les responsables numériques de deux partis politiques étaient bien informés sur cette question, puisqu'ils ont sorti les

³⁰ Entrevue n° 2

³¹ Entrevue n° 2

dernières statistiques du CEFRIO qui indiquent que 79% des Québécois s'informent sur la politique via Facebook.

4.3.3 L'enjeu de marketing et de ciblage

Les objectifs de marketing et de ciblage arrivent en troisième position avec 26,2% des mentions. Dès les premières minutes des entrevues, notamment sur la partie qui s'attardait aux motivations d'usage de Facebook par le parti politique, nous avons remarqué la spontanéité qu'ont les participants, certains plus que d'autres, à aller chercher des concepts du registre de marketing pour expliquer leur stratégie et justifier leur présence sur ce média.

Des personnes comme les répondants 1 et 3 en parlent d'ailleurs plus aisément que les autres. Des expressions comme « étude de marché », « segmentation », « marque du parti », « positionnement » s'avèrent faire partie de leurs vocabulaires. Ces derniers semblent même apprécier l'apport bénéfique du marketing politique et de ses outils à la stratégie de leur parti comme le démontrent les propos suivants prononcés par le participant 3 : « *Tous les partis font du marketing politique. Ça ne veut pas dire qu'on vend des produits politiques comme des boîtes à savon, mais la politique peut ressembler de plus en plus à ça aussi* »³². Il rajoute que le ciblage est une résultante de la désaffection des citoyens de la politique. « *Un acheteur peut boycotter une marque, comme un électeur peut boycotter un parti et boycotter des élections. Le marketing politique et le ciblage peuvent aider dans ce cadre* »³³.

³² Entrevue n° 3

³³ Entrevue n° 3

Ainsi, Facebook servirait selon les participants à alimenter une base de données permettant aux partis politiques de collecter des données sur le public, d'envoyer des messages ciblés, de lever des campagnes de financement ou encore de recruter et mobiliser des bénévoles sur divers événements.

Le ciblage des messages serait quelque chose de très important, notamment en période électorale selon les quatre participants. En effet, Facebook permet, selon eux, de viser de manière plus rapide, plus efficace, plus économe et plus précise certains segments de l'électorat en plus de s'adresser à la masse. Le participant 1, par exemple, affirme que le recours au micro-ciblage sur Facebook semble avoir participé, dans une certaine mesure, à la réussite de son parti aux dernières élections provinciales de 2018. Il ajoute par ailleurs que ce ciblage était volontaire et ne reposait aucunement sur des stratagèmes de rachat ou de récupération dissimulée des données. Il cite le contre-exemple de l'affaire « *Cambridge Analytica* », une firme britannique accusée d'avoir collecté et exploité sans leur consentement les données personnelles de millions d'utilisateurs de Facebook à des fins politiques. « *On aurait pu acheter les données comme dans l'affaire Cambridge Analytica, mais on n'a pas la qualité de l'engagement qui viendrait avec l'auto-engagement volontaire* »³⁴.

Voulant savoir plus sur cette question de ciblage, nous avons profité de nos échanges pour relancer plusieurs fois nos participants afin qu'ils expliquent davantage comment se déroule tangiblement cette opération. La compréhension de cet élément nous a permis d'appréhender mieux certains enjeux, notamment la construction du discours

³⁴ Entrevue n° 1

sur les pages Facebook de ces partis. Notons que le répondant 4 a refusé de répondre à cette question.

Ainsi, chaque parti aurait sa propre base de données électorale sur ses membres. Cette source compile, selon un des participants, un ensemble de renseignements personnels sur chaque individu (nature de l'emploi, niveau d'éducation, allégeance partisane, situation géographique, notamment). Ces données structurées en provenance de plusieurs sources d'information créées par le parti (micro-sites à partager ou applications web à télécharger) permettraient, une fois traitées et analysées, de mieux documenter les études d'opinion en réalisant des profils types d'un plus grand nombre d'individus, y compris ceux ne faisant pas partie de leurs sympathisants et qui ont toutes les caractéristiques des gens qui voteraient pour le parti. Ils peuvent ainsi les joindre grâce à des messages sur-mesure et des moyens de communication très appropriés les amenant ainsi à s'auto-identifier comme électeur. Ces mécanismes sont selon ce même participant des parties intégrantes de la construction du discours « *cyberdémocratique* » que le parti cherche à bâtir.

Au fil des discussions, il nous a semblé que la question de ciblage des individus était au cœur de la stratégie numérique des partis politiques et où Facebook viendrait en appui, les moyens étant nombreux et il faut le reconnaître, « ingénieux ». Par exemple, un des répondants nous informe que faire circuler une pétition sur Facebook n'a pas forcément pour objectif d'interpeler les abonnés de la page, mais plutôt de profiter de la viralité de cette pétition sur Facebook grâce à la mention de partage. Cette méthode permet non seulement de compiler les données sur les abonnés de la page, mais également les autres abonnés « passagers » de cette page.

Le progrès technologique offre désormais des perspectives incroyables en matière de ciblage. Les algorithmes dont Facebook est doté permettent selon les répondants 1 et

3, d'évaluer la portée d'une publication, c'est-à-dire le nombre de personnes pour lesquelles cette dernière est apparue sur leur écran parce qu'un ami a interagi avec elle. Cette démarche permettrait l'accès aux données numériques personnelles des usagers et de découper ces données en un ensemble de segments cibles. D'ailleurs, le répondant 4 nous a affirmé que percer l'algorithme de Facebook est très important pour son parti, car il détermine qui voit les publications de leur page et qui ne les voit pas. À partir de ces données récoltées, le parti peut faire des relances courriel, SMS, des appels téléphoniques. Un autre répondant affirme, à ce sujet, que pour ce volet, il est bien connu que la politique soit qualifiée de « *sale* ».

« C'est la visée utilitariste derrière l'usage de Facebook. Non seulement il nous aide à créer un discours raisonné, parallèle, discuté, émanant de la base, qui génère une adhésion, des échanges et une auto-identification, mais de l'autre côté, il y a des résultats »³⁵.

Les outils mis en ligne pour permettre plusieurs formes d'échanges contribuent à la récolte de données, à l'identification d'électeurs, et donc de faire de la mise en action, de construire des profils qui sont favorables au parti. Des gens que le parti va mobiliser, en période d'élection ou hors périodes d'élection. Pour ce participant, il s'agit d'une grande boucle.

4.3.4 Les enjeux de mobilisation, d'interaction et de cyberdémocratie

Le quatrième enjeu est celui de la mobilisation. Facebook servirait aux partis politiques pour progresser électoralement en attirant ce que l'un des répondants appelle « les électorats flottants », c'est-à-dire ceux qui ne sont fidélisés par aucun parti, mais qui

³⁵ Entrevue n° 2

peuvent potentiellement voter pour lui si on arrive à les convaincre de la portée de certains enjeux auxquels ils adhèrent.

En effet, les partis politiques croient à ces nouvelles formes d'action qui prennent la forme de débat public initié sur les plateformes participatives. Ils croient à l'utilisation de Facebook certes comme scène de diffusion d'un message, mais aussi comme scène de défense des valeurs du parti politique, avec une volonté d'influencer le débat public, les opinions des citoyens et l'orientation de leur action. On parle de l'activation des citoyens. Nous avons tenté de creuser davantage cette question pour comprendre ce que l'activation signifiait. Le répondant 1 par exemple nous a expliqué que parfois son parti publiait « stratégiquement » certains contenus parce qu'il a déjà évalué leur potentiel activateur. Il explique que le fait de publier ces derniers permet de générer du trafic sur la page du parti, un trafic qui va mobiliser l'engagement de plusieurs personnes et susciter ainsi leur intérêt pour le parti et ses idées, les amenant ainsi à poser des actions stratégiques. Le répondant cite à cet effet l'exemple suivant :

« Nous avons posté une publication d'indignation pour la mise en rancart des 18000 dossiers d'immigration par le gouvernement caquiste. Suite à cette publication, il y a eu un fort nombre d'interactions, supérieur à la normale. Les gens qui en parlaient, ne fréquentaient pas forcément nos pages, mais qui ont entendu parler de notre post et sont venus sur nos pages pour nous signifier que c'était vraiment important d'en parler. Les commentaires des fois nous permettent de déceler une communauté d'intérêts, qui n'est pas forcément celle du parti, mais qui est passionnée par ce sujet et qu'on pourrait mettre en action »³⁶.

Par ailleurs, Facebook serait un bon activateur de l'énergie militante. Ce média favorise le développement de groupes de discussions ou ce que l'un des répondants appelle

³⁶ Entrevue n° 3

comme des « communautés parallèles », qu'elles soient publiques (10000 personnes qui partagent des articles d'actualités sur le parti) ou privées (super militants). « *Ces discussions ne sont pas forcément vues par le grand public, mais cela reste que sur ces espaces se passe un paquet de choses qui sont utiles à l'énergie militante et à la vitalité du parti* »³⁷. Facebook serait également un moyen, selon les répondants, pour activer les « *sympathisants du parti* » et les mobiliser afin qu'ils deviennent non pas de simples observateurs, mais des acteurs qui vont accomplir des activités stratégiques pour le parti. Un exemple de ces actions est de faire un don, assister à un « 5 à 7 » ou encore remplir une salle de 500 personnes quand le parti politique désire faire un rassemblement.

Le répondant 2 explique, par ailleurs, que la forme organisationnelle des partis politiques est bien connue pour être basée sur une structure pyramidale composée des membres du parti qui sont au sommet, puis des militants qui sont à la base. Le *modus operandi* du parti politique reposait sur le partage et l'adhésion des militants aux valeurs du parti, qui vont agir ensemble avec ce dernier pour apporter un changement. Avec Facebook, ce dernier affirme que le fonctionnement semble être le suivant :

*« Le parti fait tout pour faire connaître ses valeurs et ses normes aux citoyens (ex. : l'enjeu climatique). Parmi les citoyens, il y a ceux dont ces enjeux ont une résonance par rapport à leurs normes et valeurs. Ils vont rejoindre donc le parti, et vont tout faire pour faire connaître ses actions et se mobiliser pour lui »*³⁸.

³⁷ Entrevue n° 4

³⁸ Entrevue n° 2

Par conséquent, l'ordre de l'organisation collective est bouleversé. Auparavant, le partage des valeurs communes était une condition sine qua non pour l'adhésion au parti politique. Maintenant, les citoyens s'organisent autour de normes qui n'étaient pas créées à l'avance et vont tout faire pour faire connaître les actions du parti. Facebook jouerait un rôle important dans ce cadre. Au-delà des objectifs derrière l'usage de Facebook par les partis politiques, nous voulions connaître quelles étaient leurs perceptions quant à cet usage et aux bénéfices qui en sont tirés.

4.4 Les perceptions en regard de l'usage de Facebook par les partis politiques

4.4.1 La valeur ajoutée de Facebook vs les médias traditionnels

Les points de vue des participants sur cette question étaient complètement convergents. En effet, la totalité des participants affirme que Facebook apporte une réelle plus-value aux partis politiques, mais qu'entre ce média et les médias traditionnels, il existerait des ponts qui prennent diverses formes.

Facebook favorise l'interaction bidirectionnelle avec le public. À ce propos, l'un des répondants affirme que les gens ont besoin d'avoir un rapport où ils peuvent poser des questions et où le parti est capable d'y répondre. « *Quand le parti veut mobiliser les gens, il ne suffit pas de diffuser une publicité, il faut être capable de répondre à leurs préoccupations et à leurs questions qui sont parfois très pratico-pratiques* »³⁹.

Des propos qui rejoignent ceux du répondant 1, qui ajoute que les citoyens ne veulent pas seulement écouter les informations comme à la radio ou la télévision, mais

³⁹ Entrevue n° 4

également prendre part aux débats, et surtout réagir à la nouvelle et se faire entendre. Par ailleurs, avec Facebook, le parti politique bénéficierait « *d'un retour sur investissement* », ce que le parti politique n'a pas forcément via les médias traditionnels. Ainsi, l'un des participants explique qu'en période électorale, le recours à la publicité sur Facebook est très important, car elle permettrait de pointer les électeurs qui vont porter un geste en faveur du parti le « jour J », ce que la publicité traditionnelle ne permet pas. Des propos étayés par un autre participant, qui affirme que « *les gens qui votent sont sur Facebook. Ils s'y informent* ».

Au-delà de l'aspect publicitaire de Facebook, deux participants ajoutent qu'il ne faut pas y voir uniquement un rapport propagandiste, mais plutôt un rapport complémentaire avec les médias traditionnels. Facebook donnerait de la visibilité aux médias traditionnels selon l'un des répondants. « *Je génère des milliers de dollars aux médias traditionnels en mettant des liens sur Facebook qui renvoient à leur page. Je leur génère des audiences même quand ils ne disent pas des choses gentilles à notre sujet* »⁴⁰. Un autre répondant affirme qu'il est moins facile d'avoir une portée globale sur Facebook comparativement aux médias traditionnels :

« *Prenons l'exemple de l'émission "La joute". Cette dernière s'adresse à des centaines de milliers de personnes très facilement. Alors que sur Facebook, on va devoir faire plusieurs posts qui fonctionnent très bien pour s'assurer que le message a bien été compris et qu'il va drainer une réflexion derrière* »⁴¹.

⁴⁰ Entrevue n° 1

⁴¹ Entrevue n° 3

Un autre aspect pointé par les participants par rapport aux médias traditionnels est la question des coûts. Les quatre répondants affirment que Facebook est le meilleur moyen de rejoindre les Québécois de la façon la moins coûteuse, par rapport aux autres moyens de publicité traditionnels. L'un des participants explique que Facebook est un moyen efficace et abordable, notamment pour les formations politiques émergentes, qui n'ont pas forcément les mêmes moyens que les grands partis politiques pour faire de la publicité et faire connaître leurs candidats.

Même en termes d'investissement publicitaire, les répondants affirment que via ce média, ils pouvaient bénéficier d'un très bon rapport qualité-prix. Un des répondants, par exemple, affirme que la publicité à la télévision lui coûterait entre 10 000 et 30 000 dollars, et ce, pour toucher un nombre inconnu de personnes, alors que sur Facebook, il serait capable de voir en temps réel les personnes qui regardent cette publicité pour les cibler plus tard. La constance et fréquence des publications sur Facebook constitue donc un avantage majeur.

Nous avons interrogé les participants sur les raisons de la constance et la fréquence des publications sur les pages des partis politiques sur Facebook. Outre le fait de vouloir contrecarrer leur faible couverture dans les médias traditionnels, Facebook permettrait, selon les répondants, d'assurer une présence continue dictée par l'effervescence politique ambiante, mais également par la conjoncture électorale.

Par exemple, pendant les 39 jours de campagne électorale, un des répondants nous explique que le mot d'ordre au sein de son équipe de communication était de maintenir une fréquence de publication très élevée sur les réseaux sociaux et assurer une veille constante sur les médias en général et ceux des autres partis politiques en particulier, l'objectif étant de cibler les opportunités politiques qui peuvent apparaître,

ainsi que les thèmes porteurs qui peuvent surgir à l'ordre du jour, pour s'y positionner et réagir rapidement.

À ce propos, un autre responsable nous a informé de la chose suivante : le dimanche soir précédant le vote final d'octobre 2018 et à la suite d'une sortie médiatique de Justin Trudeau sur l'entente signée entre le Canada et les États-Unis concernant l'ALENA, son chef de parti à l'époque a appelé son directeur de communication à 23h en urgence pour lui proposer de tenir une vidéo en direct sur Facebook, l'objectif étant d'expliquer aux citoyens les retombées « déplorables », selon le répondant, qu'allait avoir cette entente sur l'avenir économique du Québec et saisissant sa brève allocution pour faire un appel à un vote pour son parti.

Avec Facebook, il devient important de nourrir l'intérêt des citoyens, mais également l'entretenir, notamment avec les actualités qui sont au centre des préoccupations des gens, et qui de ce fait, deviennent le centre d'intérêt du parti politique également. En effet, la richesse de l'actualité politique est ce qui fait la particularité du monde politique et pousse le parti politique à réagir et à s'exprimer. C'est ce qui fait en sorte qu'il y a constamment quelque chose à dire sur Facebook d'après l'un des participants. « *Si on ne poste pas de publications, les gens vont dire que nous ne sommes pas présents* », rappelle un autre répondant. Des propos qui rejoignent également ceux d'un autre responsable qui ajoute que cette présence serait une obligation : « *Les gens qui s'intéressent à la politique et donc au minimum à la chose publique ont des opinions sur ce qui se passe dans l'espace public et l'actualité. Ils s'attendent que les gens qui dirigent le Québec aient le même intérêt pour la chose publique* »⁴².

⁴² Entrevue n° 4

Si l'effervescence politique ambiante apporte des éléments factuels importants pour l'objectivation des publications sur Facebook, la sélection des actualités et la manière de les aborder demeurent un outil tactique aux mains du parti politique, lui permettant d'avoir le pouvoir sur l'agenda du débat. En ce sens, les partis politiques choisissent le « bon moment » et le « comment » se positionner stratégiquement par rapport à certaines actualités, de façon soit à conforter leur positionnement ou à mettre en péril celui des autres partis politiques. « *Nous sélectionnons quel genre d'informations nous communiquons, les éléments à mettre en lumière et ceux sur lesquels nous voulons que les gens réfléchissent* »⁴³ ; c'est dans ces propos que l'un des participants a expliqué comment la constance et la fréquence des publications restent tributaires d'un enjeu beaucoup plus important, qui est celui du positionnement.

4.4.2 L'importance et le suivi des commentaires des citoyens

« *Quelles considérations porte le parti aux commentaires des citoyens ?* » Cette question a révélé que l'importance accordée aux commentaires était reliée à deux variables. La première, vraisemblablement très importante, compte tenu de la longueur des propos tenus à son sujet. Elle concerne la forme, le format et le mode d'énonciation des contenus postés, ainsi que leur capacité à générer des interactions. La seconde, vraisemblablement moins importante, concerne le fonds de ces publications et leur degré de correspondance aux attentes des citoyens.

Les commentaires permettent aux partis politiques d'évaluer si le format des publications ou leur contenu sont intéressants et correspondent aux attentes. Ce *feedback* est nécessaire, car permettant de mieux adapter les communications dans le futur.

⁴³ Entretien n° 1

Les commentaires permettent d'observer les tendances générales sur certains sujets. « *L'important ce n'est pas que les gens soient d'accord ou non avec ces sujets, mais c'est d'avoir un espace de discussion duquel est capable de naître quelque chose de positif, c'est-à-dire une interaction* »⁴⁴, c'est ce que développe l'un des répondants en rappelant que les outils d'analyse de Facebook leur permettent de déterminer les barèmes d'interaction sur certains sujets et prédire par conséquent les potentialités d'y agir en renforçant les contenus comme l'étaient les propos suivants :

*« Nous regardons constamment nos chiffres via nos outils d'analyse sur Facebook. Quand il y a un pic dans les commentaires et les interactions sur certains sujets, cela veut dire qu'il y a peut-être quelque chose de bon, ou quelque chose qui polarise. Cela nous pousse à renforcer nos choix de contenus et notre attention là-dessus »*⁴⁵.

Il rajoute également :

« Vous savez, qu'il s'agisse de commentaires positifs ou négatifs sur un article ou un événement, cela prouve qu'il y a un intérêt. Il y a le côté parlez en bien, parlez-en en mal, mais parlez-en, qui est très fort pour nous sur les médias sociaux ».

Les commentaires des citoyens sont donc un baromètre pour le parti et un reflet de la manière dont la population a reçu et perçu ses contenus, d'où l'importance des stratégies d'énonciation de ces contenus. Cette question touchant aux techniques d'énonciation des messages politiques semble être un aspect fort important soulevé, notamment par l'un des répondants. Ce dernier rappelle que la manière dont le message

⁴⁴ Entrevue n° 2

⁴⁵ Entrevue n° 1

est énoncé impacte inévitablement la manière dont les gens vont l'assimiler. Il rajoute qu'il faut faire un processus de réflexion bien stratégique pour construire le message. Pour étayer ses propos, le participant nous a donné un exemple tangible de leur technique d'idéation, puis d'énonciation de l'un de leurs messages.

« Sur la question des 18000 dossiers d'immigrants que le gouvernement caquiste a annoncé vouloir détruire, il était important qu'on poste un message pour communiquer notre position sur la question. Toutes les publications des autres partis faisaient du bashing sur Legault, alors que ce qu'il fallait faire c'est trouver le moyen de critiquer cette action, mais sans nécessairement citer Legault et son gouvernement. Plutôt dire, si cette mesure est appliquée, elle n'aura pas d'allure. Les gens diront oui vous avez raison. Et en commentaire, expliquer qu'il s'agit d'une mesure qui sera mise en place par la CAQ. Là les gens réfléchissent »⁴⁶.

En rapport avec les fonds des publications, les commentaires des citoyens représentent, selon les quatre répondants, une prise de pouls du peuple relativement à des questions et enjeux portés par les partis politiques ou en lien avec les problèmes de la société en général.

« Facebook sert à faire remonter les préoccupations, les doléances et les fâcheries des gens, même si ces derniers ont tendance à commenter négativement »⁴⁷. C'est dans ces propos qu'un des participants a résumé le rôle et l'importance des commentaires des citoyens sur Facebook. Ces interactions sont un moyen de prendre le pouls des citoyens et les sonder, au plus près, pour savoir ce qui les interpelle. Car, parfois les sujets abordés ne sont pas forcément ceux qui les intéressent, comme le rappelle un autre

⁴⁶ Entrevue n° 3

⁴⁷ Entrevue n° 4

répondant, qui affirme que les commentaires sont le moyen de nous dire « *au lieu de parler de ce sujet, parlez plutôt de celui-là* ». Il rajoute « Les gens ont leur propre agenda ».

Le répondant 3 explique que les commentaires sont le moyen d'implication le plus basique, le plus concret et le plus facile dont disposent certains citoyens pour défendre leur point de vue et leur position sur certains sujets. « *Ces gens-là ne s'intéressent ordinairement pas à la politique et ne prennent jamais la parole en public, car ils pensent que ce n'est pas de leur compétence* »⁴⁸ selon lui. Toutefois, l'ampleur de certains enjeux et l'anonymat permis par Facebook permettent à ces gens, certes de prendre cette parole et faire remonter leurs revendications, mais permettent également de faire remonter certains enjeux personnels. À ce sujet, le participant 1 rappelle que les enjeux personnels peuvent se transformer en enjeux collectifs si les mêmes revendications reviennent. Enfin, un autre répondant nous informe que les commentaires sont parfois un moyen de déceler une communauté de gens qui ne font pas encore partie de leur communauté, mais qui sont passionnés par certains sujets abordés sur la page du parti politique. Cette prise de conscience facilite le processus de ciblage de cette tranche de gens, et leur mise en action dans un second temps.

Sur le suivi que font les chefs de partis politiques de ces commentaires, les quatre répondants semblent avoir des avis mitigés. L'un des répondants, par exemple, explique que les longs déplacements fréquents de son chef de parti dans d'autres villes constituent des occasions pour lui, de lire les messages dans « le train » et de s'imprégner des dynamiques générales régnant sur les pages Facebook.

⁴⁸ Entrevue n° 3

Un autre responsable affirme que certains commentaires, les plus pertinents et les plus récurrents, sont remontés aux chefs de cabinet du parti politique. Il ne s'agit pas comme il le précise « *des commentaires qui disent que c'est mauvais ce que vous faites, mais plutôt des commentaires qui disent pourquoi c'est mauvais avec un raisonnement derrière* »⁴⁹. Ces interactions peuvent servir de bases de discussions, notamment lors de l'élaboration des plans de communication ou des sorties médiatiques.

Le stratège de communication d'un parti politique que nous ne souhaitons pas nommer reconnaît faire une utilisation encore plus stratégique des commentaires des citoyens. Il dit sélectionner des bouts de commentaires dans les propos des citoyens, ce qu'il appelle « *les lignes assassines* » et les injecte directement dans les discours des leaders politiques pendant les grands événements politiques ou les sorties médiatiques. Ces quelques lignes en témoignent :

*« Les lignes assassines qu'on suggère à nos députés ou aux chefs du parti, ce sont des commentaires que j'ai vu passer sur Facebook ou les médias sociaux. Est-ce que c'est du marketing politique. Oui, mais ça provient des gens avant de provenir de nous. Tu t'inspires des gens pour bâtir tes lignes de politique »*⁵⁰.

4.4.3 L'absence d'échanges personnalisés avec les citoyens

À la question, « pourquoi, d'après nos observations, il n'y aurait pas d'échanges personnalisés avec les citoyens ? » Les quatre répondants semblaient évasifs. Si pour deux participants, l'absence d'échanges personnalisés avec les citoyens est une question de ressources, autrement dit le manque d'effectifs nécessaires pour répondre

⁴⁹ Entrevue n° 3

⁵⁰ Entrevue n° 1

aux *posts* de chaque citoyen, pour un autre répondant, « *C'est stratégique* » et ce, pour plusieurs raisons particulières : 1) parce que les citoyens ont tendance à répondre « à côté ». Leurs commentaires ou leurs questions n'ont parfois aucun lien avec le sujet objet du post, 2) parce que le parti politique préfère laisser les citoyens interagir entre eux sur le sujet. « *C'est comme ça que le principe de communauté pourra fonctionner* », 3) parce que le parti prépare une sortie médiatique sur le sujet « nous ne voulons pas de la concurrence. Les autres partis peuvent s'en saisir et discuter avant nous » et 4) parce que le parti politique n'a pas nécessairement la main-d'œuvre pour répondre à toutes les questions.

4.4.4 Les éditions sur les commentaires de citoyens

À la question, pourquoi vous procédez à des éditions, notamment des suppressions de commentaires des citoyens ? Les quatre répondants étaient unanimes. « *Les commentaires qui sont supprimés sont ceux où il y a des attaques personnelles ou des insultes, ce qui crée un mauvais climat sur la page* »⁵¹. Ces propos d'un des répondants résumeraient en fait les raisons qui poussent le parti politique à procéder à de telles pratiques. Les autres responsables affirment que l'apparition de ce genre de commentaires irrespectueux et incivils est une occasion pour le gestionnaire du site de rappeler les règles de netiquette du média, qui sont formelles et définissent les règles de conduite et de politesse à adopter.

4.4.5 Le malaise politique et le rôle de Facebook

Les quatre répondants reconnaissent que le pays traverse une crise de malaise politique et démocratique, qui n'est d'ailleurs pas exclusive au Québec, mais à toutes les

⁵¹ Entrevue n° 2

démocraties occidentales. Dans une dynamique d'incrimination mutuelle, les répondants affirment que cette crise serait tributaire de l'échec des élites politiques à remplir leurs promesses électorales, des promesses qui ont fini par créer une cassure et un clivage profond entre le politique et les citoyens les rendant de plus en plus cyniques, désintéressés par la politique, voire même des victimes de cette dernière.

« Mais c'est normal qu'on soit dans le malaise quand les partis font de la politique politicienne. Ces partis qui veulent gagner en faisant une grande tente et en mettant ben du monde dedans. Les partis qui cherchent à détruire les institutions en créant de nouvelles rationalités qui les affaiblissent. Leur discours n'est pas porteur de grand projet comme collectif. Il détruit les solidarités »⁵².

C'est dans ces propos qu'un des participants explique les causes de ce malaise politique en ajoutant que son parti politique ne répondait pas aux schèmes de ce qu'il appelle *« les big partis politiques »*.

Un autre participant affirme que le cynisme est un phénomène dont tout monde est responsable à sa façon. Que ce soient les citoyens, qui n'exercent pas leurs responsabilités civiques, les médias qui n'approfondissent pas la compréhension de certains enjeux et font du marketing de masse, et les politiciens qui sont de moins en moins crédibles, tout le monde contribue à rendre ce cynisme de plus en plus patent.

⁵² Entrevue n° 1

Le stratège d'un des partis politiques légitime, pour sa part, cette montée de cynisme en affirmant :

« Comment voulez-vous que les citoyens ne soient pas cyniques ? Ils sortent de plusieurs années de corruption, avec le gouvernement libéral. La désaffection vis-à-vis des politiciens qui pour eux ont le même profil. Ils viennent de la même classe. Ils sont aisés et riches. Ils n'ont pas forcément conscience de la réalité du peuple, l'austérité, des promesses pas tenues, les mensonges. Grosso modo, tout cela fait que le monde ne se sente pas concerné par la politique, il ne se sent pas atteint par la politique, mais plutôt comme des victimes de la politique »⁵³.

Ce même responsable rajoute que cette crise n'est pas à délier de celle du libéralisme politique dans son ensemble, mais également de la capacité des communications à renforcer l'action citoyenne *« qui a tendance à s'autonomiser et à se désinstitutionnaliser »*.

Sur le rôle joué par Facebook dans le cadre de ce malaise, les quatre répondants s'accordent pour dire que Facebook est une tribune sans filtre accessible à tous les citoyens pour qu'ils fassent part de leurs préoccupations et s'expriment librement. Certes, *« il ne remplacera jamais la rencontre du politicien avec les gens sur le terrain et l'occasion qu'il a de les regarder dans le blanc des yeux »* comme disait le répondant 4, mais il permet de les rapprocher, de les humaniser, d'accroître l'esprit de proximité avec eux selon un autre répondant. Des propos partagés par le répondant 1 qui affirme :

⁵³ Entretien n° 3

« Le cynisme est un phénomène où nous avons tous une responsabilité. Que ce soient les citoyens, les politiques ou les médias. Par ailleurs, les médias sociaux comme ils peuvent jouer un rôle négatif et créer du cynisme, ils peuvent néanmoins rapprocher les citoyens des élus et casser l'idée qu'on se fait de la politique »⁵⁴.

C'est dans cet ordre d'idées que le répondant 2 affirme que Facebook donne aux citoyens une plus grande influence : *« Les gens veulent du changement, plus de transparence, plus de contrôle politique. Ils veulent pouvoir renvoyer un député si ce dernier a commis un outrage important »⁵⁵*. En affirmant ces propos, ce participant a expliqué en quoi la communication numérique en général viendrait en appui à cette volonté du peuple *« d'exploser les cadres politiques »*. Elle jouerait selon lui un rôle important dans la mise en action de ces derniers, et dans la création de solidarités entre eux, même si ces derniers sont différents et ont des intérêts divergents.

Ce que Facebook permet, selon lui, c'est d'amener les gens à avoir des discussions fécondes qui créent une unicité entre eux ;

« C'est les mener à se dire et à se rendre compte qu'ils partagent des intérêts collectifs et communs. On ne peut pas dire aux gens, vous savez : vous autres là, vous avez plus ensemble que ce que vous pensez. Vous partagez plus que vos différences. Par contre en les laissant discuter sur Facebook, on les amène à trouver des similitudes entre eux, à se

⁵⁴ Entrevue n° 1

⁵⁵ Entrevue n° 2

*reconnaitre à travers des symboles, à travers une vision collective de demain qui est fédératrice »*⁵⁶.

4.4.6 Facebook et l'espace public ?

Une des questions importantes dans le cadre de cette recherche est de savoir si Facebook constitue un espace public et dans quelles mesures il l'est ou ne l'est pas. Là encore, les avis des quatre répondants divergeaient.

Pour le participant 2 par exemple, si Facebook tend à globaliser les enjeux, à démocratiser la sphère publique et à augmenter la capacité des gens à s'exprimer, il affaiblit selon lui l'espace public traditionnel. « *La condition d'existence de Facebook repose sur l'écrasement des mécanismes de l'espace public traditionnel* »⁵⁷. C'est dans ces propos que ce répondant explique comment Facebook serait néfaste pour le débat public, car son existence même détruirait les institutions de « *Gatekeeping* » qui permettraient au débat public de s'orchestrer de manière démocratique.

Les médias traditionnels amenaient selon lui une diversité d'opinion, des contenus de qualité et surtout raisonnaient les opinions minoritaires, à travers des mécanismes de contrôle et de sélection. Il ajoute « *que plus Facebook grossirait, plus il y aura des gens qui auront accès à la discussion politique et plus le contenu de base de leurs discussions se dégraderait* ».

Ces propos semblent tout à fait contradictoires avec ce qu'affirme un autre participant, qui explique que Facebook serait un espace public débridé où toutes les expressions se

⁵⁶ Entrevue n° 1

⁵⁷ Entrevue n° 1

valent. Les plus avertis politiquement côtoient ceux qui n'ont aucun bagage politique. « *Tu peux avoir un débat très virulent entre une personne qui a une grande culture politique et une autre qui n'en a aucune, sans que l'une soit plus forte que l'autre. Le plus fort, c'est celui qui arrive à communiquer le mieux ses idées de manière raisonnée* »⁵⁸. Le répondant 4 a ajouté, par ailleurs, une dimension importante qui indique qu'ultimement, Facebook serait un espace social public, plus qu'un espace citoyen, car chaque individu a le moyen de s'exprimer avec ses propres propos, mais également ses valeurs.

Ces propos rejoignent d'ailleurs ceux d'un autre participant qui souligne que Facebook redéfinit les rôles et les règles entre les élus et les citoyens. Une situation ou une remarque d'un individu concernant un élu peut vite devenir virale et permettrait, dans certains cas, de retenir l'attention médiatique. Il explique, à ce propos, qu'auparavant les acteurs de l'agenda étaient les politiciens et les médias, alors qu'aujourd'hui, les citoyens ordinaires arrivent à influencer l'agenda politique. Il cite, dans ce contexte, ce qui se passe en France avec le mouvement des « Gilets jaunes » et comment, ces derniers sont arrivés à faire entendre leur revendication via notamment les réseaux socionumériques.

4.4.7 Facebook et citoyenneté

Pour les quatre répondants, la citoyenneté se joue également sur Facebook, et ce, à plusieurs égards. Le participant 2 affirme par exemple :

« Je pense qu'il y a pas mal de gens sur Facebook qui ne se sentent pas citoyens québécois. Ils se sentent marginalisés et en dehors de la frange. Si ces gens se font parler par les bonnes personnes sur Facebook, si les

⁵⁸ Entrevue n° 4

organisations politiques font l'effort d'aller les chercher, on est capable d'amener ces gens qui ne sont pas forcément connectés sur le débat politique à avoir des discussions politiques »⁵⁹.

Il explique que le partage d'information et toutes les actions que son parti politique entreprend sur Facebook incarnent un travail d'éducation et de politisation pour un bon nombre de gens. Par ailleurs, ce même répondant ajoute que le phénomène des personnes qui font des vidéos « fâchées » dans leurs chambres ou dans leurs voitures est un autre exemple de prise de parole citoyenne. Un genre de « *pattern* » d'expression citoyenne qui est devenu un schème intériorisé par plusieurs. « *Il s'agit quelque part, d'une forme de politisation de base importante qui est l'un des premiers mécanismes d'accès à la participation citoyenne* »⁶⁰.

Ces allégations rejoignent celles des trois autres participants, qui rappellent qu'être citoyen ne se cantonne pas au fait de voter, et que le devoir de ces derniers était également de participer au débat, de poser des questions et de s'informer de l'actualité politique, afin de prendre des décisions raisonnées. Le répondant 3 souligne également que sur Facebook il y aurait autant de personnes expertes en politique qui posent des questions spécifiques, sur « comment il est possible de gérer différemment les programmes du parti politique ». Or, il y aurait aussi des gens qui posent des questions très simples, mais qui contribuent à enrichir le débat. « *Parfois les citoyens peuvent être à l'origine de très bonnes idées pour le parti* »⁶¹, affirme l'un des répondants.

⁵⁹ Entrevue n° 2

⁶⁰ Entrevue n° 2

⁶¹ Entrevue n° 1

Le rapport au politique que les citoyens expriment sur Facebook serait donc selon ce même répondant un rapport de connexion, d'interaction, d'inter-informativité et d'interinfluence. « *D'un côté le citoyen va influencer et démontrer son implication vis-à-vis du parti en commentant, en mettant des « likes », en critiquant, en bloquant et en partageant des messages. Et le parti peut également influencer sur les citoyens en les informant* »⁶². Les mêmes propos sont avancés par le participant 4 qui ajoute que le rapport au politique sur Facebook est le même rapport qu'avec les médias. L'un a besoin de l'autre. « *Autant le citoyen a besoin de Facebook pour s'informer, autant le parti a besoin du citoyen pour écouter son message* »⁶³.

4.4.8 Facebook et le marketing politique

Une dernière question a été posée aux participants, bien que le sujet ait été évoqué à plusieurs reprises dans la discussion. La question leur demandait de donner leur avis sur le marketing politique et en quoi Facebook viendrait en appui à ses démarches. Contrairement à ce à quoi on s'attendait, les quatre participants étaient parfaitement à l'aise avec ce concept en affirmant que le marketing politique est un incontournable et un outil de communication politique fort mobilisé dans leur stratégie.

*« On a beau être vertueux, mais on ne peut pas ne pas le faire. Toutefois, quand la stratégie du parti devient juste du marketing politique, oui c'est dangereux. Il faut créer l'équilibre entre la communication politique et le marketing politique »*⁶⁴.

⁶² Entrevue n° 1

⁶³ Entrevue n° 4

⁶⁴ Entrevue n° 4

C'est dans ces propos que le répondant 4 s'est exprimé sur le rôle que jouait le marketing politique au sein de son parti et où Facebook viendrait en appui.

Des affirmations partagées par un autre stratège qui avance que le marketing était un outil qui permettait d'informer la population de ce qui l'intéresse. Il explique que ce n'est pas tout le monde qui va lire le gros programme politique de 47 pages de son parti pour trouver une mesure qui l'intéresse :

« Par contre, avec la technologie j'ai le moyen de dire à Facebook que tous ceux qui s'intéressent aux questions de l'environnement voient la publicité que nous avons réalisée sur ce sujet. Au même titre que tous ceux qui sont aux études vont voir les mesures que nous avons faites pour les étudiants. Je sais que cela peut avoir une connotation mercantile, mais c'est également un outil qui sert à intéresser les gens à la politique et pour donner un aspect positif à cette dernière »⁶⁵.

Bien que son aspect stratégique tende à prendre le dessus, il n'en demeure pas moins que c'est l'intention d'usage qui détermine ses objectifs comme c'est formulé dans les propos d'un autre participant :

« Quand on pense au marketing politique on pense automatiquement au Big data, à la collecte de données à l'insu des citoyens, à la dénaturation du message politique au profit de son adaptation en fonction du public et du contexte. Toutefois, comme le dit Beaugrand : le marketing politique ça peut être la meilleure ou la pire des choses suivant l'usage dont tu en fais »⁶⁶.

⁶⁵ Entrevue n° 1

⁶⁶ Entrevue n° 2

Le répondant termine en expliquant que le marketing politique est un moyen pour lui d'informer la population.

4.5 Conclusion partielle

Les stratèges de communication interrogés ont répondu à un certain nombre de questions de notre grille portant, entre autres, sur les objectifs politiques derrière l'usage de Facebook ainsi que leurs perceptions en regard de cet usage. On a ainsi parlé de la valeur ajoutée de Facebook comparativement aux médias traditionnels, de l'importance accordée aux commentaires des citoyens, notamment par le chef du parti politique, de même que le rôle que ce média pouvait jouer dans le cadre du malaise politique québécois. D'autres questions ont été évoquées, notamment le lien entre Facebook et l'espace public ou encore avec la question de citoyenneté.

Somme toute, la majorité des répondants partagent l'idée que Facebook serait un outil de visibilité dont la particularité résiderait dans le fait qu'il permet aux partis de diffuser des contenus partisans sans passer par les mécanismes de « *Gatekeeping* » qu'on retrouverait dans l'espace public traditionnel. Par ailleurs, et en plus de leur permettre de créer un discours parallèle circulant dans l'espace public, Facebook servirait aux partis politiques à faire du marketing politique. Les outils mis en ligne pour permettre les échanges entre citoyens contribuent à la récolte de données servant à l'identification des électeurs potentiels et à leur ciblage grâce à des messages taillés. D'ailleurs, les quatre répondants justifient le recours au marketing politique, perçu comme un incontournable dans n'importe quelle course électorale.

Facebook serait également un espace public, ne serait-ce qu'en regard de l'idée qu'il permet aux gens de déployer leurs opinions et d'intervenir sur divers sujets avec leurs propres mots, moyens et niveaux d'information. Ainsi, les plus avertis politiquement côtoieraient ceux n'ayant aucun bagage politique dans une dynamique d'échange

s'opérant autour de l'enjeu abordé. Ces prises de paroles sont assimilées par les répondants comme une certaine forme de politisation de base, l'un des premiers paliers d'accès à la participation citoyenne.

VOLET 2- L'OBSERVATION DES PAGES FACEBOOK DES PARTIS POLITIQUES

4.6 Introduction

Rappelons que la capture des pages Facebook des quatre partis politiques s'est faite le 2 octobre 2018. Chacune de ces pages s'est prêtée à quatre volets d'analyse : le premier portait sur la page elle-même ; son audience, son activité, la fréquence des publications, le nombre de personnes « Followers »⁶⁷ ou « suiveurs » ayant réagi à ses contenus en cliquant sur la mention (« j'aime » « *like* »), le nombre de partages faits par ces personnes pour ces contenus.

Le deuxième volet consistait en l'analyse des logiques communicationnelles circulant sur ces pages. Enfin, le troisième volet était consacré aux contenus diffusés par le parti politique sur son mur, ce qu'on appelle dans le jargon de Facebook les « Statuts »⁶⁸, « *Posts* » ou « publications », ainsi que les stratégies discursives mobilisées pour leur énonciation.

⁶⁷ Dans le jargon de Facebook, les Followers sont les utilisateurs abonnés au compte des partis politiques

⁶⁸ Dans le cadre de cette recherche, nous utiliserons ces trois vocables (Statuts, posts, publications) de manière interchangeable.

Par ailleurs et avant de débiter notre analyse, nous pensons qu'il est important de s'arrêter sur le climat politique dans lequel s'est inscrite notre observation pour cette recherche.

4.6.1 Portrait du climat politique ambiant au moment de notre recherche

L'observation des stratégies d'usage des quatre partis politiques de Facebook exige au préalable un regard macro et micro sur le contexte sociopolitique ambiant dans lequel se sont tenues les dynamiques communicationnelles entre ces quatre formations politiques et les citoyens. Bien que nous ne disposions pas de la technicité des spécialistes en sciences politiques pour pouvoir décrire ce contexte, il n'en demeure pas moins que certains constats primaires et généraux peuvent être établis.

La période de notre recherche a coïncidé avec un moment très particulier au chapitre politique du Québec. Il s'agit de la tenue des élections provinciales, qui se sont déroulées en octobre 2018, et dont les résultats ont marqué un tournant important dans la sphère politique québécoise à l'issue d'une campagne électorale, qualifiée de difficile (Giasson, 2018).

Les résultats des élections du 1^{er} octobre 2018 incarnent, selon la majorité des commentateurs et analystes politiques, une percée historique, car elle tourne la page sur deux formations politiques, les plus anciennes, ayant gouverné le Québec depuis 50 ans ; le PLQ et le PQ. C'est la première fois depuis 1976 qu'un parti politique n'ayant jamais formé le gouvernement au Québec remporte la victoire. Une victoire symptomatique d'un nouveau vouloir politique, caractérisé par la rupture avec le passé et ses modèles de gouvernance (Giasson et al., 2018c).

Au niveau micro de ce contexte, chaque parti politique faisait face à des défis qui sont inhérents à son positionnement et qui donnaient un sens à ses actions en tant que formation politique engagée dans le combat politique.

La CAQ (le parti challenger) menait des actions pour arriver au pouvoir en mettant de l'avant un positionnement qui consiste à maîtriser la gestion de l'État et à l'orienter vers une logique entrepreneuriale pour favoriser le développement économique du Québec. Il promettait de réduire les dépenses et faire baisser les impôts d'un côté et prévoyait des investissements pour soutenir les familles, et bonifier les services publics de l'autre, particulièrement l'éducation. Ce parti politique se positionnait également sur l'axe identitaire en s'affrontant sur le même terrain que le PQ pour la défense de la laïcité, des valeurs québécoises et sur le sujet du multiculturalisme et de l'immigration.

Le climat ambiant était également celui d'un « ras-le-bol » général des citoyens du PLQ (le parti sortant/au pouvoir), dont le mandat était caractérisé par un bilan économique sain et des finances publiques équilibrées, mais également par un bilan qui restait entaché par des histoires de corruption, par l'austérité, les compressions budgétaires et des coupes insensibles ayant touché de plus en plus les services directs à la population. Le PLQ menait une bataille électorale contre les autres partis politiques, entre autres la CAQ (le challenger) qui empiétait sur « ses plates-bandes » en faisant de l'économie, notamment, son cheval de bataille.

C'est également le contexte du PQ (le parti challenger de l'opposition), qui se proclamait comme la solution de rechange valable au PLQ, mais dont « l'enseigne » projetait l'image d'une formation en plein déclin. Au moment de la collecte des données, ce parti politique a décidé de ne pas se positionner sur ce qui fonde son idéologie, c'est-à-dire la question identitaire et le projet indépendantiste, qui ont longtemps dominé le débat public. Le parti politique a changé son « fusil de bataille »

en mettant au cœur de son message public, la question de l'équité sociale, en détachant les politiques publiques du débat électoral référendaire, et en offrant des réponses à plusieurs des défis actuels que connaît le Québec.

Enfin, le contexte ambiant est celui du parti de QS (le parti minoritaire), un parti bien établi, certes, mais qui multiplie les actions pour améliorer sa position sur l'échiquier politique. Un parti dont l'action politique, depuis des années, gravite autour de la question environnementale, des initiatives citoyennes, que ce soit pour l'accès à la justice, l'amélioration de l'accès aux soins de santé ou au logement, pour l'alphabétisation et pour l'égalité des genres, notamment. Bref, le contexte des échanges est celui d'un environnement sociopolitique « quelque peu chaotique », marqué par la fragmentation, par un goût du changement (Giasson et al., 2018c), par le non tenu des promesses électorales, et donc par la perte de confiance des citoyens envers leurs acteurs politiques ; une confiance qui fonde en grande partie leur légitimité politique.

4.6.2 L'audience des pages Facebook

Par audience, nous entendons le nombre de « *followers* » qui sont abonnés ou suivent les pages Facebook des quatre partis politiques. Ce nombre a fluctué depuis 2014, et il nous a paru pertinent de souligner cette évolution dans le cadre de cette figure.

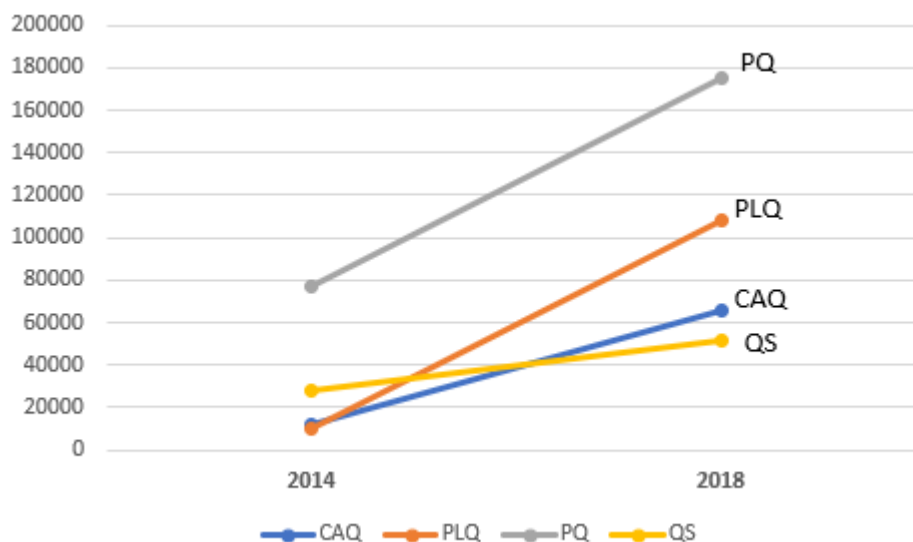


Figure 4 : Progression de la popularité des pages Facebook entre 2014 et 2018⁶⁹

La figure suivante démontre que tous les partis politiques ont vu leur audience augmenter, voire quadrupler en 4 ans. Cette progression ne semble pas étrangère au fait que les Québécois ont recours, de plus en plus, aux réseaux sociaux, notamment Facebook comme source d'information politique. D'ailleurs, ces résultats trouvent résonance dans les statistiques du CEFRIQ de 2018 qui affirment que 79% des Québécois adultes âgés de 18 à 44 ans suivent les actualités et les nouvelles via cette plateforme.

Étant donné que la capture des pages Facebook s'est faite le 2 octobre 2018, le lendemain des élections, et donc en pleins résultats de la campagne électorale, par

⁶⁹ Source : corpus des publications (voir annexe C)

curiosité, nous voulions savoir si les audiences avaient changé dépendamment des résultats des élections, chose qui a été confirmée.

Tableau 0.2 : Popularité des pages Facebook des quatre partis politiques après les élections de 2018⁷⁰

	NOMBRE D'ABONNES (MENTION « J'AIME ») AVANT LES ELECTIONS 2018	NOMBRE D'ABONNES (MENTION « J'AIME ») APRES LES ELECTIONS 2018	TAUX DE PROGRESSI ON	NOMBRE D'ABONNES (MENTION « SUIVRE ») AVANT LES ELECTIONS 2018	NOMBRE D'ABONNES (MENTION « SUIVRE ») APRES LES ELECTIONS 2018	TAUX DE PROGRESSI ON
CAQ	66 005	67 166	1,8%	64 967	66 560	2%
PLQ	108 470	52 155	-51%	107 151	52 302	-51%
PQ	174 969	174 281	-0,39%	160 182	160 448	0,16%
QS	51 494	108 723	11%	50 174	108204	116%

La première observation qu'on pourrait faire au sujet des audiences des pages Facebook des quatre partis politiques est qu'elles ont largement fluctué ces derniers mois. En effet, force est de constater que certains partis politiques ont vu leur nombre d'abonnés diminuer en milliers comme c'est le cas du PLQ, qui a connu une baisse de 51% de ses abonnés, les deux mentions confondues (« j'aime et suivre »), ou par centaines comme c'est le cas du PQ (une baisse de près de 1% des abonnés, les deux mentions confondues (« j'aime et suivre »)).

En revanche, pour les deux autres partis politiques, notamment la CAQ, qui a remporté les élections, ou encore Québec solidaire, qui a doublé sa part du vote en 2018, on

⁷⁰ Source : corpus des publications (voir annexe C)

constate qu'ils ont réalisé des gains importants d'abonnés pendant la course électorale. Le premier parti par exemple a vu le nombre de ses abonnés, les deux mentions confondues « j'aime et suivre », augmenter de près de 2%.

L'évolution notoire la plus remarquée est celle qui concerne le parti Québec solidaire, qui s'est vu augmenter de 100% le nombre de ses abonnés qui le suivent.

Un « zoom » sur ces données permet d'affirmer que Facebook est un baromètre assez important du climat politique ambiant et de la popularité d'un parti politique. Il reste toutefois un baromètre qui fluctue au goût des aléas politiques rythmant la vie publique québécoise.

4.6.3 L'activité sur les pages Facebook

L'activité rend compte du nombre de contenus postés (statuts, vidéos, articles, textes, communiqués, hyperliens, images, notamment) et du nombre de réactions des citoyens (mentions « j'aime », commentaires, partages, notamment) à ces dernières. Cette activité est l'indicateur, à priori, de l'effort de communication déployé, par chaque parti sur sa page, et du degré d'interactivité du public avec lui. Le tableau suivant illustre le nombre de publications postées par les partis politiques entre 2014 et 2018 ainsi que les réactions suscitées.

Tableau 2 : Les activités sur les pages Facebook des quatre partis politiques⁷¹

Le parti politique	Activités par année	2014	2015	2016	2017	2018	Total	Total Activités
CAQ	Publications (Statuts)	431	597	595	422	320	2365	91125
	Activités (commentaires, partages, <i>likes</i>)	15930	12603	19543	17088	23596	88760	
PLQ	Publications (Statuts)	485	593	445	359	315	2197	196566
	Activités (commentaires, partages, <i>likes</i>)	44904	40939	36428	34897	37201	194369	
PQ	Publications (Statuts)	-	185	577	589	549	1900	178565
	Activités (commentaires, partages, <i>likes</i>)	-	20376	40510	3754	78234	176665	
QS	Publications (Statuts)	378	480	317	427	530	2132	138075
	Activités (commentaires, partages, <i>likes</i>)	16838	24682	20278	30024	44121	135943	
Total								604331

⁷¹ Source : corpus des publications (voir annexe C)

Le premier constat que nous pouvons faire, c'est la constance dans la publication sur Facebook des quatre partis politiques. En effet, ces derniers diffusent en moyenne 400 *Posts* par année depuis 2014, et ce, en raison de 150 publications en moyenne par trimestre comme cela est visible dans le tableau.

Nous remarquons également que les activités sur les pages Facebook du PLQ et du PQ sont beaucoup plus élevées que sur les pages des autres partis politiques, notamment en termes de commentaires et de réponses aux commentaires. Ce constat peut s'expliquer par plusieurs éléments, le premier étant que ces deux partis politiques sont ceux qui ont le plus grand nombre d'abonnés comparativement aux autres partis. Le second élément est que les pages de ces deux partis politiques ont été créées en 2008 contrairement à celles de QS et de la CAQ, créées respectivement en 2010 et 2012. Enfin, nous pouvons expliquer ce niveau élevé d'activité par le fait que le PLQ et le PQ sont les deux formations politiques ayant gouverné le Québec ces 10 dernières années. Les débats, sur leurs pages, sont donc plus fréquents puisque les citoyens commentent continuellement leurs actualités politiques, posent beaucoup de questions sur le sens et la portée de certaines de leurs actions et s'indignent de la mauvaise gestion ou de l'inefficacité de certaines de leurs stratégies gouvernementales. Nous aborderons plus en détail le contenu des commentaires dans la prochaine section.

4.6.4 Le contenu des statuts des pages Facebook

Par contenu des statuts, nous entendons les différentes sortes d'information postées sur les pages Facebook des quatre partis politiques.

Mentionnons tout d'abord que les quatre pages des partis politiques présentent les mêmes traits. C'est toujours le parti politique qui initie la communication, postant un statut avec lequel le public peut interagir, soit en aimant, en commentant ou en partageant.

Un statut type d'une page Facebook d'un parti politique se présente sous la forme d'un court texte accompagnant ou commentant le contenu de la nouvelle ou l'actualité. Sur l'ensemble des 615 publications des quatre partis politiques analysées, 30% des statuts comportent des images (caricatures, images satiriques, images retouchées, des affiches électorales et des graphiques, notamment), 25% des vidéos et reportages (intervention du chef du parti ou de l'un de ses députés lors d'un événement de presse ou à l'Assemblée nationale), et 27% sont des liens menant vers des contenus internes ou externes en lien avec le parti politique.

Ces supports semblent être des véhicules privilégiés pour faire passer le message du parti politique, voire générer plus de participation. En effet, loin d'être des supports d'illustration, ces derniers portent eux-mêmes certains messages. Les photos, par exemple, sont échangées non simplement comme des contenus à regarder, mais comme des déclencheurs de conversation, comme l'illustre l'image suivante :



Figure 5 : Exemple d'image dans le statut d'une page Facebook de la CAQ

Les vidéos mises en avant dans les publications des partis politiques proviennent de leurs chaînes YouTube. Elles mettent en avant soit des conférences de presse, soit des passages du chef du parti politique ou de l'un ses députés, notamment à l'Assemblée nationale. Ces vidéos, diffusées intégralement, sont utilisées, nous le rappelons, comme

le formulent les quatre stratégies de communication, afin de contrecarrer les filtres médiatiques qui ne diffusent que quelques minutes de ces passages.

En ce qui concerne le texte qui accompagne les contenus des publications, nous avons remarqué que ce dernier ne dépasse généralement pas quatre à cinq phrases. Il est sous forme d'un énoncé bref qui, loin d'apporter une argumentation longuement construite, a pour objectif principal d'informer, interpeller, voire « titiller » la curiosité des lecteurs.

Ces publications comportaient systématiquement un lien qui pointait vers une source d'information externe à Facebook, que ce soit sur le blogue officiel du parti, sur la page de son programme ou encore le site d'un quotidien, d'un journal ou d'une chaîne de télévision.

Concernant l'origine des contenus accompagnant les statuts de la page Facebook du parti politique, nous avons remarqué que seuls les contenus de QS sont des contenus originaux et inédits. En ce sens, il s'agit de contenus ayant fait leur première apparition sur Facebook. On parle de publicité électorale par exemple. Par contre, pour la CAQ, le PLQ et le PQ, nous avons remarqué le contraire. Il ne s'agit pas de contenus spécifiques ayant fait leur première apparition sur Facebook, mais de contenus produits et diffusés initialement sur d'autres canaux d'informations et relayés ou commentés via Facebook.

Si nous devons comprendre quelque chose de cette réalité, c'est que les partis politiques qui n'ont pas beaucoup de moyens financiers pour s'acheter des espaces publicitaires dans les médias traditionnels utilisent Facebook comme principal véhicule de leur contenu. D'ailleurs, cette réalité entérine ce que l'un des répondants disait lors des entrevues. Toutefois, pour les autres partis politiques, le rôle des médias sociaux dans la stratégie de promotion du parti vient en complément à leur stratégie globale et

l'objectif derrière est d'ouvrir le débat sur le positionnement des partis sur les sujets abordés.

4.6.5 Les catégories des contenus des statuts des pages Facebook

Avant de s'attarder aux logiques de diffusion qui caractérisent les statuts de chaque parti politique, nous voulons d'abord exposer les dominantes qui se dégagent des contenus de ces statuts.

Nous remarquons que les contenus diffusés sur les pages des quatre partis politiques sont hétéroclites, allant de l'information personnelle sur le chef du parti politique, aux informations plus institutionnelles, aux informations politiques ainsi qu'aux informations invitant à la mobilisation.

La deuxième dominante concerne l'auditoire ou le public cible. Nous avons remarqué que les différents publics cibles auxquels s'adresse chaque parti politique sont agrégés sur la même page. Tantôt on s'adresse aux jeunes, aux aînés, aux infirmiers, aux familles, aux syndicats, notamment. Sachant que le ciblage vise à s'adresser à un segment particulier de l'électorat, nous avons eu du mal à déterminer à quel segment s'adressait le parti politique. L'assemblage des publics sur une même plateforme participe à la confusion des discours.

Nous remarquons également que les quatre partis politiques se positionnent sur les mêmes enjeux. Le PLQ, la CAQ et le PQ, et dans une moindre mesure QS, ont tous plusieurs engagements qui ciblaient principalement deux profils, vraisemblablement de prédilection pour les partis politiques ; les aînés, les familles et éventuellement les étudiants. Parmi ces engagements, on parle de propositions touchant les programmes sociaux, la bonification des allocations familiales, la baisse ou la gratuité de tarifs des transports collectifs, une meilleure couverture des soins (entre autres pour les aînés),

les frais de scolarité, notamment, ainsi que des engagements plus macro portant sur les grandes questions : l'économie, la santé, le développement des régions, l'environnement, enjeux identitaires et immigration, entre autres.

Contenus promotionnels et de diffusion

Une prédominance d'informations sur les programmes électoraux sur les activités des chefs des partis politiques et des députés est à remarquer dans ces contenus. On parle d'informations sur les *meetings*, assemblées générales, les déplacements du chef de parti politique, notamment. Le PQ et QS sont les deux partis faisant largement de Facebook une plateforme d'acheminement des informations électorales, ainsi qu'un moyen pour mobiliser les partisans sur ces activités.

Les partis politiques utilisent également Facebook pour diffuser des communications officielles, des données relatives aux plateformes électorales, des actualités promotionnelles en lien avec le programme politique du parti (promesses électorales, actions politiques, communiqués de presse, prospectus sur le parti, des publicités, des graphiques ou des articles commentés et relayés en provenance de journaux ou d'émissions télévisées, des photos du chef de parti et des députés avec des slogans promotionnels, notamment).

Toujours dans le registre de diffusion, les partis politiques utilisent Facebook également pour poster des messages politiques composés de déclarations, d'attaques, de positionnement sur des enjeux publics, ainsi que des réactions à l'actualité politique. Pour ce genre de contenus, force est d'observer que chacun des partis politiques se particularise par un style, une posture discursive et une approche stratégique de diffusion différente. Nous verrons plus en détail ce volet, dans la prochaine section.

Contenus sur la couverture médiatique des actualités électorales

Nous avons observé que plusieurs des statuts des pages Facebook des partis politiques utilisent ou partagent des contenus issus des médias traditionnels (par exemple des articles ou actualités de quotidiens comme le *Journal de Montréal* ou *Le Devoir*, des extraits d'émissions télé comme Radio-Canada, TVA, notamment).

Pour QS, par exemple, nous avons remarqué que c'est la couverture médiatique de certains enjeux par les grands médias qui semble donner « le ton » de leurs publications. En effet, force est de constater que 52% des statuts des publications de QS se présentent sous format d'un commentaire sur le traitement médiatique accordé aux actualités des différents partis politiques avec un renvoi vers les canaux journalistiques ayant diffusé ou traité cette actualité.

Dans d'autres cas, cette pratique de partage de contenus des médias traditionnels apparaît comme une façon de commenter, réinterpréter ou critiquer les propos diffusés dans la presse ou tenus lors de certains passages médiatiques du parti politique sur divers canaux de diffusion. Ainsi, il peut arriver qu'un parti politique réagisse ou commente le contenu d'une nouvelle publiée dans un média traditionnel, non dans un but informationnel, mais plutôt comme un argument d'autorité pour étayer sa position sur certains sujets, d'autant plus si cette actualité remet en question la probité d'un autre parti politique. Le commentaire suivant publié dans l'un des statuts du PLQ illustre très bien ces propos :



Figure 6 : Exemple de statut posté sur la page Facebook de la CAQ

Enfin, le parti politique peut recourir à cette pratique dans un but de neutralité ou d’ambiguïté. L’idée est de ne pas mettre de l’avant la propre opinion du parti politique sur certains sujets, en jouant la carte de l’objectivité. Une objectivité qui, par ailleurs, semble biaisée en raison du mode d’énonciation du commentaire accompagnant la publication et de la carte de l’ambiguïté, dans le sens où ces contenus médiatiques ne sont appuyés d’aucun commentaire. L’idée est de laisser les citoyens interagir avec ces derniers.

4.6.6 Les logiques de diffusion des statuts postés sur les pages Facebook

Les résultats présentés analysent les logiques derrière la communication des statuts des partis politiques sur leurs pages Facebook. Ainsi, guidé par les catégories de notre grille d’observation, nous avons été en mesure d’identifier certains indicateurs décrivant les logiques communicationnelles qui sous-tendent les contenus circulant sur ces pages Facebook. Nous avons ainsi identifié quatre logiques de communication des contenus que nous pourrions catégoriser en logiques d’info-diffusion, de personnalisation, d’interaction et de mobilisation.

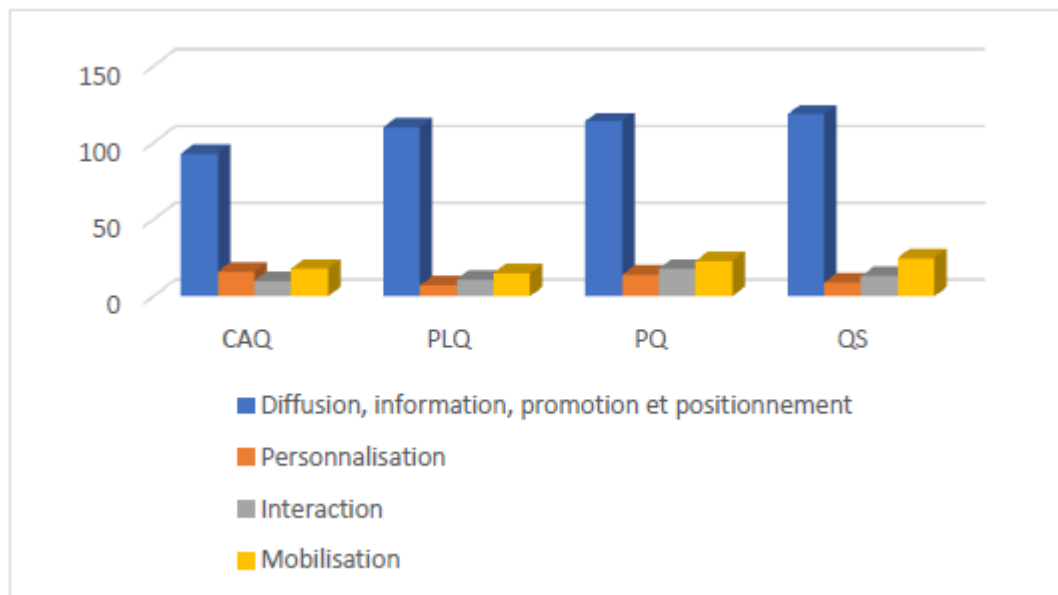


Figure 7 : Logiques de communication dans les statuts des pages Facebook

Force est de constater qu'une grande partie des publications choisies pour chacun des quatre partis politiques, durant les deux périodes d'observation, se situent dans la logique de diffusion des informations à raison de 71% en moyenne. En ce sens, le parti politique diffuse massivement et essentiellement tout ce qui va lui permettre de présenter à ses abonnés les projets qu'il défend, d'expliquer son positionnement sur certains dossiers et revendiquer ses compétences dans le traitement de certaines problématiques publiques.

Pour ce qui est de la dimension interaction, nous avons remarqué que cette dernière était quasi-absente dans les publications des partis politiques avec en moyenne 10% des publications s'inscrivant dans cette logique. En effet, les réponses aux questions directes et individuelles des citoyens sont rares. Les seuls commentaires émis par les partis politiques, en la personne de leur gestionnaire de communautés sur leur mur, sont des commentaires de rappel de la netiquette ou des règles de bonne conduite sur leur page Facebook.

Le choix de cette logique de communication a été évoqué d'ailleurs lors des entrevues, où l'un des répondants nous a expliqué que le contenu des pages Facebook était davantage communicationnel qu'interactionnel. Le parti politique publie donc principalement et avant tout sur Facebook pour diffuser et faire la promotion de ses contenus et rejoindre et cibler des publics avec des messages sans filtres.

Pour ce qui est du volet mobilisation, nous avons observé que les partis politiques avaient recours davantage à cette dimension, soit pour inviter le public à des événements, pour l'inviter à adhérer ou participer aux activités du parti ou encore pour porter un geste significatif pour le parti, comme voter pour lui. Dans la plupart des cas, les partis politiques utilisent un langage différent de celui employé pour faire de la diffusion ou de l'information. On retrouve ainsi un ton plus familier, des injonctions à agir « participez, *likez*, partagez, rendez-vous », des exclamations et des questions, notamment. Pour ce qui est des « questions », nous avons remarqué que les interrogations posées, dans les publications des partis politiques, ne sont pas, en fait, des vraies questions, mais des amorces d'un monologue où les réponses à ces questions sont déjà avancées. Comme c'est illustré dans les propos suivants :

« Vous croyez comme nous que 15 \$ devrait être le minimum pour un travailleur au Québec ? ». Repéré sur la page Facebook du PQ. Statut posté le 22 janvier 2018.

Des quatre formations, les partis politiques qui semblent privilégier davantage la fonction mobilisation et interaction sont le PQ et QS puisque parmi les publications analysées pour chacun des partis, près de 20% en moyenne entrent dans le registre de l'interaction et de la mobilisation. S'il y a une explication à donner à cette différence, c'est que ces deux partis politiques sont d'ancrage idéologique de gauche, aspirant à développer une stratégie discursive de proximité promouvant la participation citoyenne et se déclarant à l'écoute de la population.

4.6.7 Les iskursives mobilisées dans les statuts Facebook

Cette partie présente les stratégies discursives mobilisées derrière les statuts des pages Facebook des quatre partis politiques. On parle des éléments de rhétorique mobilisés, des statuts d'énonciation, des effets recherchés par les partis politiques à travers le choix des contenus, leur hiérarchisation ainsi que leur lien avec le contexte.

D'emblée, mentionnons que les quatre partis politiques se positionnent, dans cette recherche, sur les mêmes enjeux touchant l'économie, l'éducation, la santé, les questions identitaires et d'immigration et l'environnement. La différence qui les distingue réside en fait dans la posture discursive qu'ils affichent pour se positionner sur ces enjeux.

Les Statuts de la CAQ : entre critiquer, argumenter et se positionner

Les Statuts de la CAQ suivent une stratégie discursive arrimant la critique, l'argumentation et le positionnement. Leur cadrage thématique est un fin arrimage entre la mise en avant des lignes de son programme et ses orientations politiques, de même qu'un positionnement sur les autres enjeux sociaux connus dans l'espace public et portés par les autres partis politiques.

Plus exactement, la CAQ prend le meilleur du programme de chaque parti et s'y positionne en déclinant sa conception dans chaque dossier avec comme mot d'ordre : le changement. Qu'il s'agisse du volet économique, du thème fondamental du nationalisme et de l'identité ou encore des enjeux sociaux et de justice sociale. Ses publications expliquent comment le parti compte résoudre les problèmes reconnus dans chacun de ces dossiers, les mesures prioritaires qu'il ambitionne de prendre, ainsi que la manière dont il compte les gérer. Voici un exemple de ces publications :

La CAQ s'engage à couvrir les traitements de fécondation in vitro pour les couples infertiles. À tous les couples qui veulent fonder une famille et qui n'en sont pas capables, à partir du 1^{er} octobre, on va être là pour vous, et contrairement aux libéraux, on ne vous laissera pas tomber. Pour tous les détails : <https://coalitionavenirquebec.org/fr/blog/2018/09/11/offrir-a-tous-le-privilege-detre-parents/>. Repéré sur la page Facebook de la CAQ. Statut posté le 11 septembre 2018.

À travers la trame discursive des publications, et ce, depuis 2014, on pouvait déceler une volonté claire, celle de 1) remettre en question les programmes des autres partis et « miner » leur crédibilité en matière de gestion et de bonne gouvernance des enjeux publics, et 2) faire ressortir les carences de leurs programmes sur lesquelles la CAQ promet de se positionner en mettant en avant les actions qui seront menées dans ce cadre :

Pour que les Québécois en aient pour leur argent, il faut leur donner un véritable État moderne et efficace. Nous présentons aujourd'hui 4 mesures pour lutter contre le gaspillage et la mauvaise gestion. Celles-ci permettront de faire des économies de 800 M\$ par année. Pour tous les détails : <https://coalitionavenirquebec.org/.../lutte-contre-le-gaspil.../> Repéré sur la page Facebook de la CAQ. Statut posté le 22 avril 2018.

La dimension centrale qui se dégage en filigrane des publications de la CAQ est celle de la performance versus l'incompétence. Pour véhiculer cette impression de compétence, la CAQ s'adresse aux citoyens avec des expressions comme : « nous considérons qu'il faut » « nous proposons » « nous constatons » « nous tenons à souligner » « nous vous offrons ». On parle de la performance et pertinence des programmes du parti en ce qui concerne certains enjeux publics et sociaux, versus l'incompétence, voire l'inefficacité du mode de gouvernance des autres partis qui se partagent le pouvoir depuis des décennies sans être capables de faire avancer les choses. Les discours sont souvent légitimés par des arguments d'autorité difficilement contestables qu'ils ne peuvent que favoriser l'adhésion du public à leur teneur, et le pousser à se sentir concerné. Citons à titre d'exemple les contenus suivants :



Figure 8 : Exemple d'arguments avancés dans le statut Facebook de la CAQ

Deux arguments d'autorité peuvent être repérables dans ces propos. D'une part, « l'éducation est un enjeu trop important, voire une priorité « obsessionnelle » qui justifierait les dépenses qu'on pourrait lui consentir » et d'autre part, « l'éducation est synonyme de liberté, d'avenir et de réussite, ce qu'on souhaite pour les jeunes du Québec ». Ce qu'on peut déceler à travers cette publication, c'est que les autres partis politiques faisaient beaucoup de dépenses, mais sur des enjeux futiles, et que l'éducation et les jeunes du Québec n'étaient pas l'une de leurs priorités.

Les champs lexicaux mobilisés sont en lien avec des registres comme : « l'échec du gouvernement », « la crise économique », « la mauvaise vision », « la crise politique ». L'usage de ce lexique confère une posture d'un parti politique engagé, adapté à la situation de crise ; bref le parti politique de la situation.

Sur la nature des informations diffusées, nous constatons que le phénomène de la personnalisation du leader est très patent dans les publications de la CAQ. Que ce soit pour présenter les projets ou pour expliquer le positionnement du parti sur certains dossiers, l'attention et les explications sont parfois centrées sur le chef du parti, ses qualités personnelles et ses performances. Par exemple, lors des débats des chefs tenus à Radio-Canada, la façon dont l'actualité a été traitée présentait M. Legault comme une vedette politique, et les questions abordées lors de l'émission comme un « *show* » où la performance était inéluctable. Voici les propos exacts utilisés :

« François Legault sort gagnant du débat de Radio-Canada!

On a vu deux camps s'affronter ce soir : les chefs du PQ et du PLQ se sont alliés contre le changement VS François Legault, qui incarne le changement. Le chef de la CAQ est resté ferme sur ses positions, Lisée est resté flou et Couillard est resté mou. M. Legault a parlé avec son cœur des préoccupations des Québécois en santé, en éducation et en économie. Bravo au chef de la CAQ! » Repéré sur la page Facebook de la CAQ. Statut posté le 13 septembre 2018.

Les Statuts du PLQ : justifier et reconquérir

Pour ce qui est du PLQ, on remarque que la stratégie discursive sur Facebook a muté à travers les années. À partir de 2017, nous pouvons déceler dans les thèmes des publications une certaine volonté de mettre en avant toutes les mesures mobilisées par le parti politique pour créer un environnement favorable au développement économique du Québec. La trame des publications tire sa source dans un registre de justification. Ces dernières visaient vraisemblablement à rappeler les réalisations du parti, à justifier ses actions et à présenter ses bons coups, notamment en ce qui concerne certains enjeux d'ordre économique sur lesquels le parti a été très performant. Au cœur de leur communication, on retrouvait notamment l'idée de leur force et expertise, que ce soit en matière d'économie ou de gestion des régions. D'ailleurs, dans certaines publications, le parti se qualifie de « parti de l'économie », « parti des régions »,

« gouvernement responsable » ou encore comme de gouvernement qui travaille fort pour lutter contre le déficit budgétaire. Cette vignette illustre ces propos :



Figure 9 : Exemples de statuts postés sur la page Facebook du PLQ

À travers certaines publications, on ressentait la volonté du parti d’habiliter certaines réformes engagées dans certains dossiers allant même jusqu’à faire son « mea culpa » comme en témoignent les propos suivants :

« Les décisions que nous prenons sont difficiles. Je le sais. Je le comprends. Avec un déficit comme celui que le Québec possède actuellement, des changements sont nécessaires pour se donner la marge de manœuvre financière de réduire notre dette, nos impôts et financer adéquatement nos missions essentielles. Je vous invite à écouter un résumé du bilan de fin de session ». Repéré sur la page Facebook du PLQ. Statut posté le 06 décembre 2014.

À partir de 2017, nous avons senti un virage dans la stratégie discursive du PLQ. Les thèmes des statuts étaient plus ciblés et axés sur la mise en exergue des actions menées par le gouvernement en faveur de l’amélioration de la qualité de vie des citoyens et du bien-être des familles, ce qui semblait d’ailleurs en résonance avec le slogan de campagne du parti « pour faciliter la vie des Québécois ».

La trame qui se dégage en filigrane à travers l’énonciation des publications du PLQ, est imprégnée d’une volonté de vouloir réinstaurer une relation de confiance, vraisemblablement rompue entre les citoyens et le parti. Au-delà des convictions politiques sur lesquelles le parti politique continuait de se positionner dans le débat

public, il semble que ce dernier cherchait à « plaire » de nouveau et à remobiliser une partie des électorats qu'il voulait reconquérir en ramenant certains enjeux à l'agenda politique. Les quelques *posts* suivants en témoignent :

Exemple 1 :

« Pour faciliter la vie des Québécois, nous nous engageons à élargir la couverture des soins dentaires en doublant le budget qui y est dédié! 🙌 La couverture des soins dentaires pour les enfants sera prolongée jusqu'à 16 ans. 🧑🏻‍🦷♀️🧑🏻‍🦷♂️

Les aînés recevant le supplément de revenu garanti auront un accès gratuit à des soins dentaires. 🙌 Un engagement qui va faciliter la vie des familles. 😊 » Repéré sur la page Facebook du PLQ. Statut posté le 26 août 2018.

Exemple 2 :

« Un engagement fort pour accompagner davantage celles et ceux qui vivent avec un enfant handicapé : on bonifiera de 300 \$ par mois l'aide accordée à 10 000 familles actuellement admissibles au programme de base. 💖 » Repéré sur la page Facebook du PLQ. Statut posté le 31 août 2018.

En effet, le message qu'on lisait « implicitement » dans les publications, c'est que le PLQ a rempli ses engagements lors de son premier mandat et qu'il est aujourd'hui, plus que jamais, prêt à en remplir d'autres. Les contenus diffusés sur les pages Facebook mettaient en avant une nouvelle vision des services ciblant davantage les familles, les aînés et les étudiants. Au cœur du message résidait la volonté de faciliter la vie de ces gens, prendre en compte leur santé physique et mentale et faire une réelle différence dans leur quotidien. Les annonces avançaient des mesures sur la gratuité des transports en commun pour les étudiants et les aînés, la création de crédit d'impôt pour les proches aidants et la création d'une nouvelle carte d'assurance maladie pour les enfants.

Sur un autre registre, nous avons également remarqué que le parti procédait systématiquement à l'édition des commentaires, en supprimant ceux qui étaient négatifs et en faisant remonter les positifs. Certains commentaires atteignent parfois un tel point de virulence que le gestionnaire de la communauté du parti n'a pas le choix de les supprimer et parfois bloquer le contributeur, rappelant du même coup les règles

de la n tiquette. Cette suppression est assimilée parfois par les citoyens à de la manipulation, voire de la censure. Les échanges suivants entre le gestionnaire de la page du parti politique du PLQ et l'un des citoyens témoignent de ces propos :



Figure 10 :  changes entre le gestionnaire Facebook du PLQ et un citoyen

Les Statuts du PQ : entre critiquer, susciter l'enthousiasme populaire et convaincre

La critique ou la publicité négative semble être une dimension très patente derrière la stratégie des publications du PQ, et ce, depuis 2014. Une grande partie de ces dernières avaient pour objectifs la disqualification directe des autres partis politiques, le dénigrement de leurs propositions, la remise en question de leur compétence, et parfois même l'accentuation des défauts des chefs de partis. Ces constats nous rappellent ce que disait l'un des répondants interviewés, puisqu'il a affirmé : *« le PQ est le parti qui pratique une stratégie média reposant sur du « bashing » sur les autres partis »*. Les captures suivantes illustrent bien ce genre de critiques :

Exemple 1 :



Figure 11 : Exemples de statuts postés sur la page Facebook du PQ

Exemple 2 :

« Philippe Couillard consacre sa campagne à la détestation du parti québécois. Le parti québécois consacre la sienne à promouvoir ses idées » Repéré sur la page Facebook du PQ. Statut posté le 13 mars 2014.

Au-delà de la critique, nous observons que le ciblage par les contenus est une dimension très présente dans la stratégie de contenu du parti sur Facebook, bien que les modèles de ce ciblage aient muté à travers les années. Ainsi, avant 2017, la stratégie du parti sur Facebook visait à mettre en avant des contenus ciblant des segments précis de la population, notamment sur la base de la question nationale et de la souveraineté politique et économique du Québec. Les publications mettaient en avant des balises identitaires et références culturelles. Les posts suivants en témoignent :

Exemple 1 :



Figure 12 : Exemples de statuts postés sur la page Facebook du PQ

Exemple 2 :

« Unifiant tous les Québécois depuis 68 ans, le fleurdelisé représente qui nous sommes. Il incarne notre persévérance, notre culture et notre histoire. En ce jour du Drapeau, célébrons ce puissant symbole d'appartenance à la nation québécoise. → <http://jourdudrapeau.quebec/> » Repéré sur la page Facebook du PQ. Statut posté le 26 janvier 2014.

Exemple 3 :

« Au Parti Québécois, nous souhaitons le meilleur à la nation catalane, c'est-à-dire son indépendance. Nous serons avec vous aujourd'hui et demain pour la suite des choses. #Catalunya #PolQc #PaysQc » repéré sur la page Facebook du PQ. Statut posté le 27 septembre 2015

À partir de 2017, nous avons remarqué que les balises idéologiques, qui avaient auparavant guidé le parti politique dans le choix de ses publications et de sa stratégie discursive, ont été moindrement mis en avant. Les contenus s'adressaient à une large

frange de la population, en l'occurrence les jeunes, et mettaient en avant les enjeux publics généraux auxquels faisaient face les Québécois, qu'il s'agisse d'enjeux liés aux familles, aux aînés, aux jeunes, à l'éducation et à la petite enfance. On parle de mesures sociales structurantes, qui pouvaient réduire les inégalités et la pauvreté, telles que l'assurance parentale, l'assurance-médicaments, le réseau des CPE, notamment. Les captures suivantes en présentent quelques exemples :

Exemple 1 :

« Au Parti Québécois, on offre plus de temps aux familles en proposant des solutions concrètes. 🗨️👍 Des cantines offrant des services de repas sains et abordables seront implantées dans toutes les écoles primaires du Québec. Plus de temps avec vos proches et moins de tracas au quotidien, ça vous dit? ➡️ <https://pq.org/lunch/> » repéré sur la page Facebook du PQ. Statut posté le 22 août 2018.

Exemple 2 :

« Nos enfants ont trop souffert des années d'austérité budgétaire du gouvernement libéral. Il faut protéger nos jeunes de ces compressions qui sont menacées de revenir.

Les enfants, c'est ce que l'on a de plus précieux. Nous voulons qu'ils puissent se réaliser pleinement : ça veut dire protéger les budgets des missions qui sont consacrées à nos tout-petits. Nous proposons une loi bouclier pour protéger ces budgets. Peu importe qui sera au pouvoir.

On ne peut pas se permettre de jouer au yoyo avec les services éducatifs et la protection de la jeunesse » Repéré sur la page Facebook du PQ. Statut posté le 25 avril 2018.

Sur le ton des messages, nous avons là encore remarqué un léger changement de registre. Les questions de fond ne sont plus annoncées de manière « rationnelle », mais sont disséminées à travers des arguments faisant appel à différents types d'émotions ou de sentiments. Certains abordaient par exemple la cause indépendantiste et son importance :

« Donnez-moi un pays. Seigneur, donnez-moi un pays!

-Marc Labrèche. Rien à ajouter. 😊 » Repéré sur la page Facebook du PQ. Statut posté le 02 février 2018.

Ces quelques lignes sont en fait des mots prononcés par un comédien très « adulé » au Québec, Marc Labrèche, lors de l'ouverture d'un grand gala « Gémeaux » pour invoquer son soutien à la cause indépendantiste et au parti québécois. Ainsi, plusieurs enjeux abordés par le parti sur sa page Facebook se prêtent à cet appel à l'émotion, et aux sentiments qui peuvent susciter l'enthousiasme de la masse ou interpeller des repères collectifs comme cela est démontré dans les posts suivants :

Exemple 1 :

« Notre langue fait partie intégrante de qui nous sommes. C'est pourquoi au Parti Québécois nous voulons non seulement la protéger, mais la faire progresser. La loi 202 fera passer le français du déclin au regain. Parce que notre amour du Québec passe par notre amour de la langue française. 🇫🇷 » Repéré sur la page Facebook du PQ ». Statut posté le 08 septembre 2018.

Exemple 2 :

« Rejoignez la République avec Jean-François Lisée! Rencontre imprévue entre notre chef et un véritable soldat impérial avant-hier dans Limoilou à Québec. Continuons la résistance contre le Côté Obscur et donnons-nous la Force de changer le Québec. 🇫🇷 ». Repéré sur la page Facebook du PQ. Statut posté le 12 septembre 2018.

Les enjeux peuvent également faire appel à la crainte. La crainte d'être davantage taxé, endetté, notamment. Comme le démontrent les statuts suivants :

« Il est intolérable de laisser nos aînés vivre dans des conditions aussi honteuses et déplorables. La situation actuelle des CHSLD est telle que les usagers ont lancé aujourd'hui un recours collectif d'un demi-milliard de dollars contre le gouvernement libéral. Faut-il d'autres preuves que la situation n'est plus tolérable? Le Parti Québécois rajoutera du personnel dans les CHSLD afin qu'ils soient des milieux de vie adéquats pour ceux qui y demeurent ». Repéré sur la page Facebook du PQ. Statut posté le 10 juillet 2018.

Les Statuts de QS : entre « parler-vrai », humaniser et séduire

Deux thèmes généraux semblent se dégager des statuts de QS : l’humanisme et la rupture avec « politique des autres », celle que le parti politique appelle « la politique politicienne » pratiquée par les autres formations politiques. Concernant le premier point, nous pouvons déceler une certaine volonté d’humaniser l’entité du parti, en ce sens, lui donner « une forme humaine » et des caractéristiques humaines.

QS fait rarement de la critique directe ; par contre, il met largement en avant des publications où ce dernier explique en quoi leurs actions s’éloignent largement des pratiques dénoncées chez les autres partis politiques. Leurs statuts Facebook faisaient en grande majorité allusion au fait que les enjeux de QS traitent des « vrais » problèmes de la population et sur lesquels ce dernier se proposait d’agir et de s’engager, comme cela est exprimé dans les statuts suivants :



Figure 13 : Exemple de statut posté sur la page Facebook de QS

Leur stratégie discursive derrière les statuts n’a pas grandement changé à travers les années. Ainsi, avant 2017, les thématiques des contributions renvoyaient un message clair mettant en lumière un grand souci pour le sort des gens et des actions spécifiques à destination des populations les plus fragiles. On parle d’actions envers les aînés, ou en faveur d’une économie participative et citoyenne, et du développement des services

publics accessibles (assurance dentaire, la gratuité collégiale et universitaire à davantage de jeunes).

« Dans son dernier budget, le Parti Québécois fait le choix de l'austérité en augmentant les tarifs des garderies. À terme, une famille avec deux enfants qui vont à la garderie sera plus pauvre de 1000\$. « Après un enfant, une place; c'est maintenant un enfant, une piastre ». Repéré sur la page Facebook de QS. Statut posté le 20 février 2014.

À partir de 2017, leur stratégie discursive a évolué sur la forme, mais non sur le fond, puisque les contributions continuaient à être axées vers une démarche de sensibilisation qui consiste à parler « franchement » aux gens, leur expliquer les enjeux qu'ils peuvent ne pas comprendre au premier abord, que ce soit dans les programmes des autres partis politiques ou les enjeux sociaux et politiques en général. Dans les exemples suivants, on tente d'expliquer aux gens ce qu'est le vote stratégique et pourquoi il serait un mauvais calcul pour les électeurs ou encore comment un salaire minimum de 15\$ de l'heure serait bénéfique pour l'économie du Québec.

« Devinez quoi, le «vote stratégique» n'est pas toujours celui que les chefs de partis vous disent qu'il est. 😞 Dans cet article, Josée Legault explique pourquoi le «vote stratégique», ça ne marche pas vraiment. 😞 ». Repéré sur la page Facebook de QS. Statut posté le 13 septembre 2018.

« Un salaire minimum à 15\$ l'heure, c'est possible et souhaitable pour l'économie du Québec. En Ontario, le salaire minimum a augmenté de 21% d'un seul coup et devinez quoi, les statistiques sur l'emploi sont en hausse! ☑☑☑ ». Repéré sur la page Facebook de QS. Statut posté le 17 mai 2018.

Les thèmes des publications des deux dernières années mettaient de l'avant une topique générale axée sur des propositions en matière de protection de l'environnement, de même que des propositions de politiques sociales en matière d'énergie et une mobilité en phase avec les impératifs de changement climatique. Les messages alternent entre un ton informatif, s'appuyant généralement sur des chiffres et des informations

factuelles diffusées sur un ton neutre, l'objectif étant que les individus aient en main tous les éléments leur permettant de comprendre et d'appréhender les enjeux, qui sont derrière les messages des autres partis politiques. Comme le démontre l'exemple suivant :

« Avant même le début de l'évaluation du projet de pipeline Énergie Est, TransCanada lance ce vendredi les travaux en vue de déterminer où sera construit son port pétrolier à Cacouna, a appris Le Devoir. Rappelons que ce projet sera construit en plein cœur de la pouponnière des bélugas du Saint-Laurent et près du seul parc marin du Québec. Depuis des mois, les lobbyistes de TransCanada arpentent la région pour faire miroiter des emplois et des retombées grandement exagérées. Le devoir des élu-es à l'Assemblée nationale devrait-être de bloquer un tel projet. ». Repéré sur la page Facebook de QS. Statut posté le 18 avril 2014.

Nous avons également remarqué que plusieurs des publications de Québec solidaire, principalement celles diffusées en 2018, sont conçues sur la base d'un même concept : vulgariser un enjeu ou une problématique en racontant une histoire. Il peut s'agir d'une capsule vidéo où le chef du parti parle aux électeurs, leur évoquant des souvenirs ou leur faisant prendre conscience qu'il existe de nombreux champs communs entre eux et lui. Québec solidaire mise également beaucoup sur le déploiement d'un discours utilisant un vocabulaire qui fait énormément de place au « nous » dans le corps du texte, ou encore un vocabulaire qui tente de distinguer Québec solidaire des autres formations politiques qu'il nomme « *establishment* », ou encore de « la vieille classe politique » pour reprendre les mots de ces posts :



Figure 14 : Exemples de statuts postés sur la page Facebook de QS

Même les vidéos accompagnant les publications mettent en avant une image atypique du leader politique tout à fait accessible, avec un contenu presque chaleureux et plein d'humanité, un contenu qui cherche à faire distinguer les leaders du parti, en l'occurrence « Manon Massé », des autres chefs de parti en jouant la carte de la politicienne proche du peuple, qui parle le langage des gens ordinaires, comme le démontre les statuts suivants :

Exemple 1 :

« Les gens me disent souvent : “Toi, Manon, quand tu parles, on te comprend.” Pour moi, c'est la raison pour laquelle les gens me font confiance, ils me comprennent. » - Manon Massé ». Repéré sur la page Facebook de QS. Statut posté le 28 septembre 2018.

Exemple 2 :

«Ça fait 12 ans que je fais ça, et je ne sais pas si j'ai déjà trouvé quelque chose de plate. Peu importe ce que je visite, je m'intéresse surtout aux gens.» Les gens, c'est donc ça le truc. Les gens, comme cette dame qui mettait les pains au four, et à qui elle a demandé si la chaleur était difficile à supporter. Ces gens qu'on ne croquera pas dans les couloirs de l'Assemblée nationale. - Manon Massé ». Repéré sur la page Facebook de QS. Statut posté le 19 septembre 2018

4.7 Conclusion partielle

Dans le cadre de ce chapitre, nous avons tenté de présenter les résultats de l'observation des pages Facebook des quatre partis politiques, de même que les stratégies qui y sont mobilisées. Ainsi, nous avons étudié la nature des échanges et des interactions sur ces pages, la nature des flux communicationnels, leur logique, les modalités de publication, les thèmes avancés et la hiérarchisation des enjeux abordés dans ces thèmes.

Les constantes qui se dégagent de ces observations sont les suivantes : la communication des quatre partis politiques sur Facebook est caractérisée par la régularité de diffusion des contenus qui confirment que ces derniers sont en campagne permanente.

La communication menée par les partis politiques sur Facebook vise à construire une vitrine médiatique additionnelle de leurs actions politiques servant ces derniers à 1) rejoindre un public plus jeune, 2) faire passer des publicités pouvant augmenter leur communauté ou le trafic sur leur page, 3) diffuser des contenus hétéroclites mettant en avant les programmes, les idées et le positionnement du parti ou encore attaquant ou marginalisant les autres partis, leurs programmes et leurs projets politiques, 4) repérer de nouveaux militants et les mobiliser pour les actions du parti.

Même si la communication est démocratisée grâce à ce média, il n'en demeure pas moins qu'elle n'engage pas les citoyens dans une dynamique interactive. L'utilisation de Facebook, dans le cadre de la communication politique de ces quatre partis, a comme enjeu premier la visibilité et la diffusion et le partage de l'information de type unidirectionnelle (*top-down*), s'inscrivant ainsi dans le cadre des stratégies de communication classiques.

Les contenus accompagnant les *posts* sur ces pages sont rarement des contenus originaux, mais constituent des relais de contenus diffusés par les partis sur d'autres canaux médiatiques, sauf pour les partis n'ayant pas beaucoup de moyens pour s'acheter des espaces publicitaires dans les médias traditionnels. Le recours aux sources issues des médias traditionnels nous a interpellé dans cette recherche. On se posait la question de « comment et pourquoi » le parti politique utiliserait l'actualité ou la nouvelle émanant de ces médias traditionnels.

Au-delà du désir d'informer, nous avons remarqué que ces contenus assurent d'autres fonctions stratégiques selon les partis politiques. En effet, la présence de ces discours en provenance des médias traditionnels sur les pages Facebook des partis politiques nous est apparue comme la manifestation d'une nouvelle forme de médiation, où ce sont les partis politiques qui filtrent les contenus. En ce sens, ils les trient, sélectionnent,

les commentent et déterminent leur mode d'énonciation en fonction d'un ensemble de critères qu'ils jugent opportuns et pertinents. On peut même parler d'une auto-médiation.

Enfin, nous avons remarqué que chacun des partis politiques déployait une stratégie discursive particulière. Les particularités résident dans la nature des rhétoriques mobilisées, dans les statuts d'énonciation choisis, ainsi que dans les objectifs visés par les partis politiques à travers le choix des contenus, et leur hiérarchisation.

VOLET 3- LE CONTENU DES COMMENTAIRES DES CITOYENS

4.8 Introduction

Dans cette section, il s'agit d'observer et de présenter, plus particulièrement, ce que les citoyens produisent comme commentaires à la suite de la publication de statuts des partis politiques sur leurs pages Facebook. Nous avons ainsi choisi une catégorie de publications produites par le parti politique, sur laquelle nous avons procédé à une deuxième analyse de contenu.

L'échantillon de contenus des commentaires a été élaboré une fois que notre corpus des 615 publications ait été constitué. Cet échantillonnage s'est fait en fonction de deux critères : la pertinence et la popularité. Le critère de pertinence s'applique à des publications qui portent sur des sujets polémiques animant l'opinion publique. Dès lors, pour nous assurer de couvrir les sujets les plus représentatifs, c'est-à-dire les sujets les plus controversés, et dans le but de croiser les données avec le contexte réel, nous avons effectué des recherches croisées sur Eureka⁷², Google ainsi que sur le site de certains quotidiens montréalais comme (*La Presse*, le *Journal de Montréal*, *Le Devoir*). De ces prospections, il est ressorti que pour que notre recherche soit pertinente et ait une valeur pratique, il était important que les résultats portent sur des publications évoquant les questions identitaires et religieuses, l'écologie, les services aux citoyens et tout ce qui

⁷² Eureka est une base de données multidisciplinaire permettant l'accès à des revues et des journaux d'actualité internationaux en texte intégral ainsi qu'à des fils de presse, sites Web d'actualité, tweets politiques.

se rapporte aux problématiques de justice sociale, des projets de textes électoraux critiqués et ayant provoqué des débats et des controverses opposant l'opinion publique aux politiques. Le critère de popularité s'applique à des contenus qui ont reçu un grand nombre de commentaires (supérieur à 50). Nous avons ainsi abouti à un lot de 24 publications (les quatre partis confondus) qui comptabilisaient 2046 commentaires, qui représentaient notre corpus de texte. Le choix de ce corpus ne prétend ni à la représentativité ni même à suffire à l'analyse de tous les effets possibles. Cet écueil fait partie de la liste des limitations que nous avons rencontrées lors de cette recherche.

En effet, cette démarche nous a paru, il faut le reconnaître, très difficile et nous a fait revenir à ce que nous avons avancé dans notre cadre méthodologique, en ce sens que les stratégies inhérentes à l'analyse ethnographique, notamment virtuelle, pouvaient poser plusieurs difficultés et avaient leurs limites.

4.9 Commentaires sur les activités des citoyens sur les pages Facebook

Sur le corpus des 24 publications sélectionnées, nous avons observé que 75% des commentaires qui leur sont reliés portent sur le post publié sur la page Facebook du parti et dans une moindre mesure sur le commentaire de l'un des contributeurs.

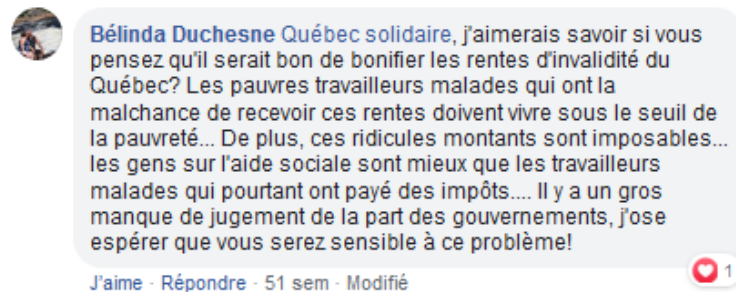
Les discussions entre contributeurs sont fréquentes, mais courtes et peuvent ne durer que l'espace de quelques échanges. En ce sens, on peut assister à un début de conversation argumentative, qui peut prendre fin aussi vite qu'elle a débuté, et dont la thématique peut changer au fil des discussions. Ce constat nous laisse penser que la grande majorité des contributeurs sur les pages Facebook des partis politiques prennent le train en marche des commentaires en lisant ou non ceux des autres.

Les auteurs de certains commentaires s'adressent parfois à la communauté présente sur la page Facebook (exemple 1), ou adressent leurs propos de manière impersonnelle à l'entité du parti politique (exemple 2) ou encore au leader du parti politique en personne (exemple 3), comme c'est lisible dans les commentaires suivants :

Exemple 1 :

« Bruno Laliberte : Arrêtez de blamer la machine politique et commencer à vous blâmez vous même...si votre seule action est un "vote" , assumer la. On doit commencer à faire de vraies actions concrètes et pas seulement mettre une partie au "pouvoir"!!! » Repéré sur la page Facebook de la CAQ. Commentaire posté le 28 mai 2014.

Exemple 2 :



Repéré sur la page Facebook de QS. Commentaire posté le 31 août 2018.

Exemple 3 :

« Jean Girard : Pourquoi m'écoutez-vous ce matin quand couillard vous a encore parlé de passer du parti québécois lorsque vous lui avez montré la stratégie libérale appliquée à chaque année électorale ? Vous n'avez pas profité de l'occasion de lui parler de Jean Charest. Moi à chaque fois qu'il me parlerait de passer je lui parlerais d'un pays si lointain dont il fait partie soit de l'époque Charest, porter des ministres à 100 000 dollars, etc dont il veut toujours s'en défaire. Bien à vous Jean Girard » Repéré sur la page Facebook du PQ. Commentaire posté le 21 novembre 2017.

« Josaphat Lambert : Comme pour les M&M. M. François Legault, gardez vos meilleures idées pour la fin. Sinon les autres partis politiques vont vous copier comme des perroquets. ;) ». Repéré sur la page Facebook de la CAQ. Commentaire posté le 19 mars 2018.

4.10 Catégories des commentaires sur les pages Facebook des partis politiques

Une première analyse thématique des 2046 commentaires nous a permis de dégager que les commentaires d'opinion constituent la modalité de contribution la plus fréquente.

Les commentaires d'opinion

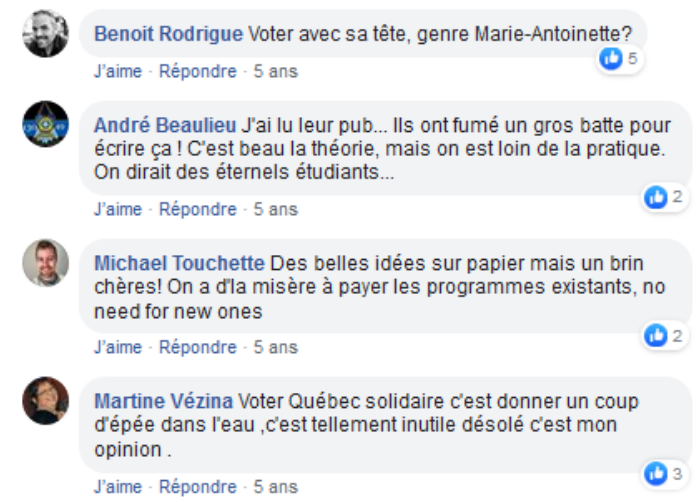
Il ressort distinctement que l'expression d'opinion constitue la modalité de contribution la plus fréquente, puisque sur les 2046 commentaires analysés, 81% soit 1657 contributions revêtent la forme d'un jugement ou d'un avis personnel porté sur le contenu de la publication postée ou l'enjeu qui y est discuté. Les exemples suivants illustrent certaines réactions des citoyens à la suite de la publication des partis politiques de certains *posts*.

Dans ce premier exemple, le PLQ a posté un statut expliquant comment le taux de chômage au Québec avait diminué, durant leur mandat et comment l'emploi poursuivait sa croissance. Les réactions de certains citoyens étaient les suivantes :

« Nini Roy : Donc pourquoi il y a de plus en plus de coupe chez Hydro, demande d'aide alimentaire dans les Banque Alimentaire, faillite, de reprise de maison, de famille et de personne qui arrivent plus financièrement ??? ». Repéré sur la page Facebook du PLQ. Commentaire posté le 06 février 2016.

« Max Adams : Mais ce n est pas vrais ca serrait stupide de croire ca je vie a Montréal la ville la plus dynamique du Quebec ou les petits commerces ferment, les clubs, les boîtes de nuits, les restaurants, meme les bars commencent a fermer. la situation est desastreuse mais ce n est pas grave avec toutes les coupure bugetaires on devrrait nous en sortir, mais pas de fausses declaration SVP quand meme ... C est insultant pour les plus observateurs d entre nous ... toutes fois vous avez mon soutien. » Repéré sur la page Facebook du PLQ. Commentaire posté le 06 février 2016.

Dans cet exemple le statut posté par QS exposait quelques-unes des propositions électorales que le parti s'engageait à réaliser pendant son mandat. Voici quelques réactions des citoyens suite à cette publication :



Repéré sur la page Facebook de QS. Réactions postées le 21 avril 2014.

Les commentaires d'opinions sont également l'occasion de lancer des discussions sur des problématiques factuelles où nous pouvons assister à des confrontations de points de vue et d'expériences. Le résultat n'est pas forcément de converger vers une idée commune, mais plutôt de discuter, de comprendre, d'évaluer les arguments des autres, ou d'attirer leur attention sur certains points. Les commentaires suivants sont un exemple d'un échange entre plusieurs citoyens sur l'enjeu écologique, où chacun tente d'expliquer à l'autre les éléments qui semblent lui échapper :

« Charles Lefebvre : Vincent Bourassa Bédard L'accès à un véhicule abordable n'est pas inconciliable avec l'environnement. La technologie a beaucoup avancée et les voitures sont beaucoup moins polluantes. Voire moins que certaines voitures électroniques quand on considère le cycle de vie de la batterie.

Ariane Bouchard : LE MARCHÉ SE CHARGE DE TOUT GUYS, tout va être correct!



Charles Lefebvre : Ariane Bouchard La décentralisation des décisions économiques produit des effets désirables. Mais peut être aimez vous quand quelqu'un d'autre décide à votre place.

Ludovic Hélias-Blain : Quelqu'un d'autre décide déjà à notre place; la technologie est disponible depuis longtemps pour produire des véhicules beaucoup moins polluants que ce que le "marché" offre actuellement, mais pourtant... Laisser le marché décider pour le bien commun c'est franchement la plus belle lubie du 19e, 20e et 21e siècle...

Vincent Bourassa : Bédard Charles Lefebvre Dans ce cas, vous me confirmez que vous n'avez même pas lu l'article ;)

Charles Lefebvre : Vincent Bourassa Bédard J'ai lu l'article. Qu'est-ce que je n'ai pas compris? Merci de m'éclairer. » Repéré sur la page Facebook de QS. Réactions postées le 10 juin 2018.

Dans certains cas, certains individus n'hésitent pas à adresser leurs commentaires directement à certaines personnes présentes dans la conversation « du moment », se livrant parfois à des opinions partagées, parfois conflictuelles comme cela est démontré dans ce qui suit. Pour information, le statut posté par le PLQ, dans cet exemple, mettait en avant les résultats d'une étude menée par l'institut Fraser qui expliquait que M. Couillard faisait partie des meilleurs premiers ministres, ayant gouverné au pays. Les réactions suivantes se sont ensuite déclenchées :

« Emmanuel Tapp : un "Premier SINISTRE", vous voulez dire....

Jean Noel Lessard : Bravo Mr.Couillard ont le savaient que vous étiez un bon premier ministre.

Normand Jean : Jean-Noël je ne suis pas d'accord avec votre commentaire sur Couillard comme premier ministre car l'emploi n'a pas progressé selon ses engagements, l'économie stagne , on investit 1.3Milliard\$ dans un canard boiteux qui n'a pas récolté une seule commande depuis plus d'un an pour sa CSeries et qui transfère les jobs au Mexique et en Inde, on dépense vainement l'argent de nos taxes vertes en la donnant à des compagnies multimilliardaires qui n'en n'ont pas besoin, on coupe sauvagement en éducation pourtant gage d'enrichissement collectif car si ton peuple n'est pas adéquatement formé il ne pourra se trouver un emploi bien rémunéré et tu en feras plutôt un peuple de décrocheurs. Couillard nous avait promis un gouvernement transparent et on en est fort loin. Faudrait enlever vos lunettes roses afin de vous permettre de mieux voir la réalité.

Russell Larouche : Repond pour toi Jean-Noel Lessard, c'est un des pires Premier Ministre Québécois qui remplit ses poches et celles de ses ti-amis .\$/%\$%?%?&?*%?%

Jean Noel Lessard : C'est le meilleur premier ministre qu'ont à jamais eu c'est pas moi qui dit c'est firme FRASER C, EST QUAND MÊME UNE FIRME TRÈS SÉRIEUSE PLUS QUE CERTAIN PARTI POLITIQUE VOUS COMPRENEZ CA.

Stephane Lemieux : Jean-noel Lessard es tu sérieux quand tu ecrit ca

Pierre P. Harvey : Jean-noel Lessard change de cassette !a commencé à être plate et plus à mode !!Ruth!!! » Repéré sur la page Facebook du PLQ. Réactions postées le 04 février 2016.

Par ailleurs, nous avons remarqué que ces contributions sous forme d'opinions peuvent emprunter divers registres allant de l'indignation, à l'appui et la solidarité, au partage des connaissances, voire à l'émotion, comme c'est visible dans le tableau suivant :

Tableau 3 : Catégories des commentaires d'opinion sur les pages Facebook

CATEGORIE DES COMMENTAIRES D'OPINION	NOMBRE DE COMMENTAIRES	%
COMMENTAIRES D'INDIGNATION	994	60%
COMMENTAIRES D'APPUI ET DE SOLIDARITÉ	464	28%
COMMENTAIRES D'ÉMOTION	133	8%
COMMENTAIRES DE PARTAGE DES CONNAISSANCES	66	4%
TOTAL DES COMMENTAIRES D'OPINION	1657	100%

Les commentaires d'indignation

Sur les 1657 commentaires d'opinions repérés, 60%, soit 994 contributions, sont des commentaires d'indignation. Cette forme de contribution regroupe des commentaires émanant de citoyens qui dénoncent, critiquent, expriment leur désaccord ou remettent en question le bien-fondé de l'action des partis politiques, de leur manipulation du « peuple » ou de leur mode de gestion inefficent de certains dossiers. Formulés comme

des « coups de gueule », ces commentaires, qui s'expriment parfois sur un air de défiance, pointent du doigt les promesses non tenues du parti, remettent en question leur probité et performance institutionnelle, et jugent leur compétence politique, comme en témoignent les exemples suivants :

« Mario Bourgeois : J'en ai vraiment marre de ce gouvernement, mais aussi aussi de ces vieilles institutions périmées : commissions scolaires ... Gestion des hôpitaux ... gestion des taxes municipales et scolaires... l'impôt québécois pour les familles ... structures de nos taxes sous toutes ses formes... bref, écoeuré point. UNE taxe à la consommation, point ! Et plus aucune autre taxe ou impôt ! Comme en Californie ! » Repéré sur la page Facebook de la CAQ. Commentaire posté le 22 juin 2017.

« Jean-Philippe Deraps : Un "Pays plus accueillant"?!?!? Avec la charte des valeurs, le PQ nous a bien montré qu'il était le parti de l'intolérance et de la discrimination! Le gouvernement Marois a manipulé les étudiants en contournant l'annulation de la hausse de frais de scolarité, n'a pas su créer de bons emplois, payants. Voter PQ c'est voter pour la division, c'est voter pour l'isolement, c'est voter pour des gens fermés d'esprit » repéré sur la page Facebook du PQ. Commentaire posté le 14 mars 2014.

« Michael Lariviere : un jour il va avoir un soulèvement du peuplent pour une réforme de la démocratie pour diriger il faut avoir des connaissances et être avec sont peuplent et non pas avoir de l'argent plein les culotte et être avec les banques et les multinationals qui prennent nos ressources pour une bouché de pain !!! » Repéré sur la page Facebook du PLQ. Commentaire posté le 04 décembre 2015.

D'autres commentaires d'indignation puisent leur source dans un registre humoristique parodiant les propos diffusés par les partis politiques sur un ton satirique, provocateur, voire sarcastique. Dans ce cadre, les contributeurs peuvent faire preuve d'une grande créativité dans la manière de formuler leur commentaire. Les exemples suivants explicitent davantage ces propos :

« Marcel St-Pierre : Va donc prendre ton bain, mettre ta robe de chambre pis te coucher de bonne heure. Demain, tu perds ta job ». Repéré sur la page Facebook du PLQ. Commentaire posté le 30 septembre 1018.

« Darren Smith : Pour cette entrevue, disons que le nez ressort nettement du visage 😊 Et cela n'a rien à voir avec le fait que j'appuie ou non Dave Turcotte. Cependant, il revient aux citoyens de se faire eux-mêmes une tête des députés qui se présentent et de voter selon leur âme et conscience ». Repéré sur la page Facebook du PQ. Commentaire posté le 10 juillet 2018.

« Paroles et paroles et paroles et toujours des paroles qui ne veulent rien dire. - Dalida ». Repéré sur la page Facebook du PLQ. Commentaire posté le 16 juillet 2014.

Les commentaires d'indignation s'expriment sous la forme d'exclamations, d'interpellations ou de questions adressées au parti, qui ne sont pas en fait des vraies questions, mais des stratégies rhétoriques, utilisées par certains citoyens, et visant à renforcer le commentaire et à faire réfléchir sur sa teneur. En fait, les personnes qui formulent ce genre de commentaire ne s'attendent pas à avoir des réponses à leurs interrogations, mais les posent quand même comme pour suggérer la réflexion ou attendre une corroboration des autres citoyens de l'opinion qui y est exprimée. Cela est visible dans les commentaires suivants :

« Lucie Gamache : J'aimerais bien savoir ce que votre parti à dire sur le fait que le Canada n'emprunte pas son argent à la banque du Canada avec des intérêts qui resterai dans l'économie Canadienne a la place d'emprunté aux banques commercial privés avec des intérêts qui ne retournerons jamais au Canada et que nous ne pourrons jamais remboursé a moins que nous recommencions a emprunté a la banque du Canada comme nous le faisons avant 1974. ». Repéré sur la page Facebook du PLQ. Commentaire posté le 26 août 2018.

« Jean-Pierre Gouin : Mais pourquoi taxé Netflix alors qu'il ne reçoive aucune subvention, Netflix c'est un site web il n'a pas à être assujettie au crosseur du CRTC, et ce que j'ai compris pour le commerce en ligne c'est qu'ils ne veulent pas juste ajouter la taxe de vente (parce que contrairement aux menteur des médias on les paie les taxe), mais ce qu'il veule c'est faire une ajustement de prix aux douane pour que le prix devienne similaire à celui des magasin qui nous vende déjà 50% plus cher, c'est ça qui est pas correct, rien ne se tient la dedans ». Repéré sur la page Facebook du PQ. Commentaire posté le 22 novembre 2017.

Nous avons par ailleurs remarqué que les contributeurs postant des commentaires d'indignation se solidarisent très facilement entre eux. Bien qu'ils ne se reconnaissent pas, ils ont tendance à s'échanger les « Likes » et à apprécier la pertinence des commentaires des uns et des autres.

Par ailleurs, force est de constater qu'une grande majorité des commentaires d'indignation ont été repérés dans les publications du PLQ (parti sortant) et dans celles du PQ (ancien parti au pouvoir) et beaucoup moins dans celles de la CAQ et de QS. Probablement, là encore, parce qu'il s'agit des deux formations politiques ayant

gouverné alternativement le Québec ces 10 dernières années, des années où ces partis politiques ont eu le temps de faire leurs preuves, mais n'ont vraisemblablement pas réussi à convaincre les citoyens de leur compétence dans la gestion de plusieurs dossiers.

Les commentaires d'appui et de solidarité des publications

Les commentaires d'appui au parti constituent la deuxième modalité de contribution en importance, puisqu'elle ne touche que 28% des commentaires, soit 464 contributions. Ces derniers affichent un jugement positif, un intérêt, un encouragement ou une approbation quant au contenu d'une publication postée par le parti politique. Les commentaires, se situant dans cette catégorie, permettent d'identifier deux types d'appuis : 1) les commentaires positifs adressés au parti politique et 2) ceux adressés à la communauté en général ou à un membre précis de cette communauté.

Les commentaires adressés directement aux partis politiques peuvent être en partie expliqués par la relation qu'entretiennent ces contributeurs, généralement des militants, avec le parti. Dans la majorité de ces appuis, nous ressentons une certaine reconnaissance, liens d'affinités, voire une adhésion à ses projets. Plusieurs propos des contributeurs viennent appuyer ce point :

« Therese Gagnon : Vous êtes vraiment présents dans l'actualité. Bravo la CAQ pour vos propos clairs et sérieux. Je vous assure que vous m'amenez à réfléchir sur mon orientation politique » Récupéré de la page Facebook de la CAQ. Commentaire posté le 15 août 2017.

« Lise Périard : si vous suivez la politique, vous réaliserez qu'il y a seulement le parti québécois qui peut vous aider; les autres ne sont que des opportunistes assoiffés de pouvoir. Le vrai changement sera lorsque les corrompus actuels seront démis de leur fonction. Il faut garder espoir, il fut un temps où les AÎNÉS (ES) ÉTAIENT RESPECTÉS (ES) ET C'ÉTAIT LE PARTI QUÉBÉCOIS QUI ÉTAIT AU POUVOIR. " JE ME SOUVIENS " ALORS SOUVENONS- NOUS DE ÇA LE 1 er OCTOBRE 2018. Repéré sur la page Facebook du PQ. Commentaire posté le 10 juillet 2018.

Les commentaires adressés à la communauté en général sont formulés sous la forme d'une interpellation de toute la communauté présente sur le moment sur Facebook pour lui signifier le partage ou l'adhésion à des intérêts ou des valeurs communes portés par le parti politique. L'exemple suivant illustre bien ce genre de commentaires :

« Stéphane Foster : Pauvres quebecois!!!! Vous avez élu couillon et si vous ne le reporter pas au pouvoir vous aller voter pour l'arrogant peladeau le quebec s'en va droit dans un MUR !!! Dans 15 ans nous serons en faillite !! Réveillez vous!!! » Repéré sur la page Facebook de La CAQ. Commentaire posté le 18 février 2016.

Les commentaires d'émotion

8% des commentaires d'opinion observés, relèvent d'un registre émotif oscillant entre exclamation, colère, tristesse déception, incrédulité, notamment. Ce registre, exprimant une certaine émotivité, se reconnaît à l'utilisation de certaines expressions (eah awesome, aww), interjections (Ah, Ha, ha, ha!, Oh, Hé hé!, wow, aww), onomatopées (Waouh!, eurk, Beurk!) ou encore l'usage de certaines émoticônes (lol haha, Ptmdrrrrr:), :-), :P, :-P ;) ;-)) ou d'une catégorie de ponctuation, notamment les points d'exclamation à outrance ou les majuscules. Il est généralement invoqué par le citoyen pour exprimer soit une opinion positive valorisant la publication ou ce qu'elle véhicule comme idée, ou encore, négative exprimant un désaccord avec cette dernière. Dans ce cas, certains commentaires peuvent être assez acerbes, comme l'illustrent les exemples suivants :

« Caath Caath : Wooooow jamais je pensais voir de mon vivant un gouvernement se levera pour nos enfants !!! ENFIN !! 🍷🍷🍷🍷🍷 mais la meilleure façon d'au moins diminuer la pédophilie c'est donner des peines EXEMPLAIRE ! SURTOUT quand ont parlent de poupons et bébés les peines sont tellement ridicule... » Repéré sur la page Facebook de la CAQ. Commentaire posté le 18 juillet 2017.



Repéré sur la page Facebook du PLQ. Commentaire posté le 10 juillet 2028

Les commentaires de partage de connaissance

Moins convoquées par les citoyens 4%, mais néanmoins les mieux étayées, sont les opinions faisant étalage de connaissances personnelles et se basant sur des analyses fondées sur des argumentaires bien construits et exigeant un niveau de réflexion plus profond. Ce genre d'opinions font que ces personnes mobilisent des exemples, des citations ou partagent des sources d'informations qui complètent, voire approfondissent le sujet et en renforcent l'intérêt. Ce genre de commentaire dénote que la personne s'intéresse à la politique, et se tient informée factuellement de ce qui s'y passe. Les exemples suivants illustrent très bien ce genre de commentaires :

« Georges Léonard : Prenez 15 minutes et écoutez l'opinion de cette femme qui est venue vivre avec nous, il y a 30 ans déjà. Elle a tout compris! Non au projet de loi 62! [_ https://www.facebook.com/georges.leonard.54/posts/10155729164818362](https://www.facebook.com/georges.leonard.54/posts/10155729164818362) »
Repéré sur la page Facebook de la CAQ. Commentaire posté le 07 février 2017.

« Maryse Dion: Christian Poirier tu ris, mais c'est un fait que les populations pauvres sont davantage malades et on parle même de diminution de l'espérance de vie. Saviez-vous que dans Hochelaga, c'est 9 ans de moins que la moyenne. La pauvreté amène son lot de problèmes. Mauvaise alimentation, moins bonne scolarité, plus de drogue/alcool/cigarettes, souvent pas accès à un dentiste, etc. » Repéré sur la page Facebook de QS. Commentaire posté le 28 septembre 2018.

« Jacques-Denis Pelletier : Et comme d'habitude rien de plus pour les personnes très vulnérables comme ceux qui sont inapte à l'emploi pour le reste de leur vie. L'an dernier l'augmentation des rentes ont été de 0,96% seulement selon LEUR calcul du coût de la vie c'est inacceptable considérant que le coût de la vie RÉEL était selon statistique Canada de 2,8%....Donc le message au plus pauvres c'est : toi reste pauvre

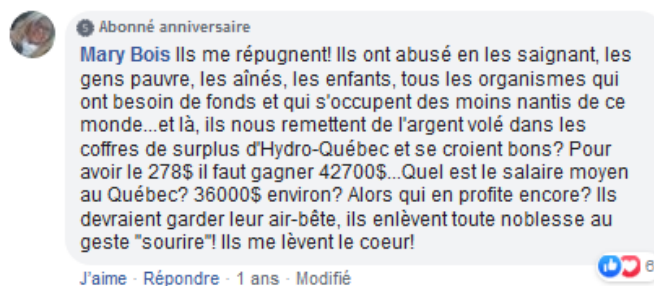
et ferme-là... » Repéré sur la page Facebook du PQ. Commentaire posté le 22 novembre 2017.

4.11 Les familles d'arguments utilisées dans les commentaires

Nous voulions analyser et comprendre ce que les individus utilisaient comme arguments ou expressions pour juger ou défendre leurs points de vue. Les contributeurs utilisent des arguments qu'ils reconnaissent pour s'exprimer sur les sujets publiés, en allant puiser dans leur propre univers qui forge leur sociabilité. Les raisonnements avancés sont en lien avec plusieurs registres catégoriels qui puisent leurs sources dans plusieurs syllogismes :

Les conditions de vie et d'existence favorables

On remarque l'usage d'analogies entre les problèmes abordés dans les publications et le quotidien des citoyens, dans le sens où les arguments avancés tentent d'évaluer le rendement politique à travers la lunette de l'amélioration de leurs propres situations et conditions de vie. L'augmentation du chômage, la baisse de la qualité et le niveau de vie, l'état des réseaux routiers, le système de santé, notamment, constituent autant de paramètres, à l'aune desquels les citoyens se positionnent à travers leurs commentaires. Les exemples suivants en témoignent :



Repéré sur la page Facebook du parti québécois. Commentaire posté le 10 juillet 2018

« Serge Latour : Je viens de me faire opérer la hanche la semaine dernière et je peux vous dire que c'est épouvantable le manque de personnel je pense que le soir et la nuit, il sont 2 sur le plancher, on sonne, on sonne la cloche personne ne vient, on est pris dans notre lit à souffrir et attendre après les pauses les changements de chiffre ou bien simplement notre tour pq l'infirmière est seule ou la préposé est seule, bravo M. Barrette ». Repéré sur la page Facebook du PLQ. Commentaire posté le 01 septembre 2017.

Les conditions d'une vie démocratique saine

Les citoyens vont invoquer leur conception et conceptualisation de ce qu'est pour eux une démocratie saine, et vont évaluer la publication du parti politique avec la lunette de cette conception. En ce sens, les citoyens ont droit à toutes les conditions d'une vraie vie démocratique où les acteurs politiques assument pleinement leur responsabilité de représentants du peuple. L'exemple suivant en témoigne.

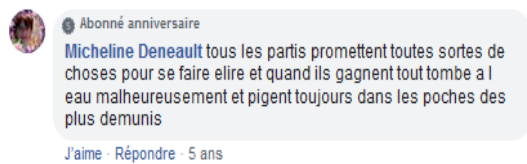
« Max Gagnon : Dans une démocratie les REPRÉSENTANTS du peuple se réfère au peuple avant de prendre une décision en appliquant la voix de la majorité...en aucun cas dans une démocratie un partie élue peut se prétendre dirigeant et imposer ses idées au peuple ». Repéré sur la page Facebook de la CAQ. Commentaire posté le 15 août 2017.

« Richard Labelle : Cette manie va contre toutes les démocraties qu'on puisse imaginer. Il faudra attendre 25 pour pouvoir se prononcer comme électeurs sur des enjeux majeurs de notre société. CES GOUVERNEMENTS SONT DES BANDITS ». Repéré sur la page Facebook de QS. Commentaire posté le 21 mars 2018.

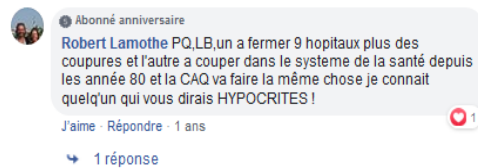
« Yves Longchamps : C'est pas normal qu'une centaine de parlementaire décident du sort de 7 millions de québécois sans qu'on est le droit de s'opposé ou d'accepté un tel projetune VRAI DÉMOCRATIE passerait par un référendum ...ce que l'on vit ici c'est de la démocrassie et pas mieux qu'une dictature de 4 ans renouvelable ...qui va comprendre ca une bonne fois .. » Repéré sur la page Facebook du PQ. Commentaire posté le 22 septembre 2016.

La probité des leaders politiques

Dans le sens où les acteurs qui représentent les intérêts des citoyens doivent être un exemple en termes de valeurs de droiture, d'intégrité, d'imputabilité et de bonne gouvernance. Les passages suivants en témoignent :



Repéré sur la page Facebook de la CAQ.
Commentaire postée le 28 mai 2014.



Repéré sur la page Facebook de QS.
Commentaire posté le 16 mai 2017

Les repères d'antan et les pères fondateurs

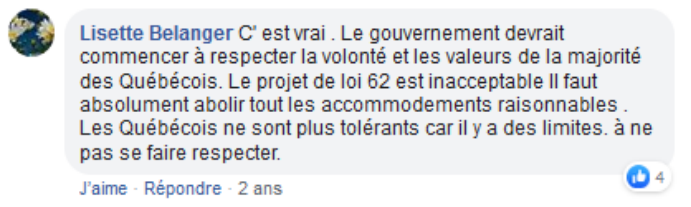
Dans cette famille d'arguments, les individus interpellent le passé et ses figures, qui ont contribué à bâtir le Québec et son identité et qui sont un exemple de probité en politique. Les exemples suivants illustrent ce genre de commentaires :

« Normand Perreault : Lise Périard ma chère amie Lise j'ai travaillé avec Mrs le premier ministre René Levesque, il y'a pas un hautre homme qui va lui arriver à la cheville, lui c'était un homme de parole et droit. Je vous le dis c'était tout un homme ». Repéré sur la page Facebook du PQ. Commentaire posté le 11 juillet 2018.

« Stéphane Patoprsty : JE ME SOUVIENS!!! ça doit être imprégner dans nos cerveau!! » Repéré sur la page Facebook du PQ. Commentaire posté le 22 novembre 2017.

Les valeurs québécoises fondamentales

Nous parlons de valeurs québécoises dans le sens où la vie au Québec répond à un certain nombre de normes et de pratiques, qui s'appuieraient moins sur les races ou les religions, et davantage sur la culture et l'identité québécoises.



Repéré sur la page Facebook de la CAQ. Commentaire posté le 15 août 2017

Les valeurs universelles

Ces valeurs sont reconnues par toutes les cultures, qui sont au fondement de l’histoire et qui sont censées guider la vie de tous les individus. On parle de justice, d’équité, d’égalité, de liberté, notamment. Les passages suivants en parlent :

« Anne-Sophie Pinard : Notre vraie richesse, c'est l'humain et la nature. Se donner un pays où ces deux pôles pourraient exister en harmonie serait l'idéal. Mettre fin à la surconsommation et à l'exploitation des ressources, c'est le but à atteindre. Pensons à ceux qui nous suivront. Faisons du Québec un modèle unique sur cette terre. Peut-être que le reste de la planète aura envie de nous imiter. Ça urge, car la pensée néo-libérale met présentement le genre humain en péril ». Repéré sur la page Facebook de QS. Commentaire posté le 20 juin 2014.

« Sylvain Gagné : Ce qui est plus odieux encore c'est que la justice qui n'existe plus ici, va prendre des années avant de rendre justice et le service auquel ont droit ces gens qui ont fait le Québec que nous connaissons actuellement. Honteux ». Repéré sur la page Facebook de la page Facebook du PQ. Commentaire posté le 11 juillet 2018.

4.12 Conclusion partielle

L’analyse des contenus des commentaires des citoyens sur Facebook nous a permis de dégager plusieurs constats. Concernant la temporalité des contributions, nous avons remarqué que dans la majorité des cas, les échanges étaient quasi synchronisés avec la publication. En ce sens, dès que le parti politique postait son contenu, l’interaction était instantanée et pouvant s’étaler sur plusieurs heures. Des commentaires tardifs – de ceux qui prennent le train de la discussion en marche – peuvent s’ajouter, mais n’arrivent pas à relancer les discussions dans la majorité des cas.

Nous avons remarqué que la plupart des commentaires revêtent un caractère relâché, parfois trop relâché. Ils sont rédigés sans souci apparent des règles d’usage, des conventions formelles ou des normes de grammaire. Les compétences linguistiques ne sont pas un élément indispensable pour la contribution aux discussions, puisque plusieurs citoyens utilisent un vocabulaire simple, entrecoupé de mots anglais, ou des

mots issus du langage populaire « *slang* » québécois et comportant beaucoup de fautes d'orthographe.

Une grande majorité des contributeurs signaient leurs commentaires avec leurs vrais noms et identités, endossant ainsi la responsabilité de leurs paroles vis-à-vis des autres contributeurs. D'autres utilisaient un avatar et des pseudonymes. Bien qu'on n'ait aucun moyen de vérifier les identités des contributeurs, nous pouvons néanmoins émettre le constat que les contributeurs se segmenteraient en trois catégories vraisemblablement : les militants dédiés aux partis politiques (partisans), les abonnés de la page de ces partis et les militants adversaires de ces partis politiques.

L'interpellation des « partis politiques » ou « du chef du parti politique » est banalisée dans les commentaires, puisque ces derniers les traitaient parfois comme des personnes ou entités ordinaires devant rendre compte de leurs actes et de leurs décisions.

Deux types de commentaires de premier niveau ont pu être relevés : les commentaires d'opinion et les commentaires d'appui et de solidarité et dans une moindre mesure, les commentaires sans aucun lien avec les publications. Les premiers présentent des points de vue personnels sur les enjeux traités dans les publications du parti politique. Ces commentaires sont étayés par des arguments émanant du vécu, de l'expérience et de la réalité quotidienne des citoyens. Ces commentaires se déclinaient en plusieurs catégories, allant de l'indignation au partage des connaissances et à l'émotion. Certains de ces commentaires mobilisent des arguments puisés dans plusieurs répertoires relatifs, à la vie dans la société québécoise, et à la vie politique et collective de manière générale.

4.13 Conclusion volet « présentation des résultats ».

Dans le but d'étudier la communication des principaux partis politiques québécois sur Facebook, nous avons, dans un premier temps, recueilli les propos des quatre responsables numériques de ces formations politiques. L'objectif étant de dégager les objectifs stratégiques derrière l'usage de Facebook et de comprendre les stratégies de communication mobilisées dans ce cadre.

Selon la plupart de nos répondants, Facebook serait une vitrine additionnelle sur l'actualité politique du parti. Il permettrait de rejoindre une partie de la population, notamment les jeunes dans leurs univers communicationnels. Ce média est également un outil de prédilection pour informer les citoyens des actualités du parti en leur diffusant des contenus variés et multiformats et sans filtres médiatiques. Il s'agit d'une manière moins coûteuse pour faire de la publicité partisane comparativement aux autres moyens de publicité traditionnels. Facebook offrirait au parti un canal additionnel et sans filtre pour contrôler, faire passer et rendre accessible des messages aux citoyens.

Dans un deuxième temps, nous avons observé et analysé les activités sur les pages Facebook de ces quatre partis politiques afin d'étudier la nature des échanges, leurs dynamiques ainsi que les flux et logiques communicationnels qui s'y rattachent.

Nos résultats révèlent que diffuser des contenus sans filtres, donner un angle aux messages, connaître l'opinion des citoyens sur certains sujets et provoquer des interactions entre eux autour de ce contenu sont les maîtres mots qui semblent guider les partis politiques à travers leurs présences sur Facebook. En effet, les résultats laissent entendre que la plupart des partis politiques se servent de leur page Facebook uniquement comme une vitrine médiatique et comme outil de diffusion de contenus promotionnels sur le parti politique, son chef et sur les événements de campagne. Les résultats démontrent également que les interactions avec les citoyens étaient très

limitées, et que les potentialités conversationnelles de Facebook n'étaient pas utilisées à leur plein potentiel.

Par ailleurs, notre observation a démontré que les partis politiques utilisaient différentes stratégies discursives donnant naissance à une vaste panoplie de statuts d'énonciation et de rhétoriques venant soutenir les objectifs stratégiques de chacune des formations politiques.

Le dernier volet de cette présentation de résultats concerne l'observation des commentaires émis par les citoyens sur les pages Facebook de chacun des partis politiques. Ainsi, l'expression des opinions constitue la modalité de contribution la plus fréquente sur ces plateformes en raison de 81%. Ces opinions partagent les points de vue personnels des citoyens concernant les publications postées ainsi que les enjeux qui y sont traités. Ils appartiendraient à plusieurs catégories allant de l'indignation à l'émotion ou encore au partage des connaissances. Ces opinions puisent, par ailleurs, leurs sources dans plusieurs syllogismes et différentes familles d'arguments.

CHAPITRE V

INTERPRÉTATION ET DISCUSSION

« [l]e discours n'est pas simplement ce qui traduit les luttes ou les systèmes de domination, mais ce pour quoi, ce par quoi on lutte, le pouvoir dont on cherche à s'emparer »

(Foucault, 1971, p. 12).

5.1 Introduction

Les résultats exposés au chapitre précédent reposent sur deux démarches complémentaires. La première consistait à mener des entrevues semi-dirigées avec les stratèges de communication des quatre principaux partis politiques québécois : CAQ, PLQ, PQ, QS et la seconde à observer et analyser leur pages Facebook ainsi que les contenus des commentaires des citoyens y circulant. Les données recueillies lors des deux démarches ont été confrontées les unes aux autres dans un mouvement de va-et-vient constant.

Ainsi, nous avons présenté la perspective et les points de vue qu'ont les stratèges de communication des partis politiques de Facebook et la place qu'occupe ce dernier dans leur stratégie communicationnelle. Nous avons passé en revue leurs diverses perceptions et horizons d'attente face à l'apport de ce média en mettant en évidence les

points de divergence et parfois de convergence entourant leurs pratiques communicationnelles.

Nous avons également présenté les résultats de notre observation des pages Facebook des quatre partis politiques et des traces des activités communicationnelles s’y déroulant en analysant la nature et le sens des contenus relayés et partagés par les citoyens.

Dans le présent chapitre, nous interprétons et discutons ces résultats. Nous ferons ainsi ressortir les liens existants entre notre objet de recherche, les concepts clés qui échafaudent notre cadre théorique, nos questions de recherche ainsi que les dimensions qui balisent notre cadre méthodologique. L’objectif étant d’articuler l’ensemble de ces éléments et les mobiliser pour comprendre le phénomène communicationnel au cœur de notre thèse, dans sa globalité, c’est-à-dire dans une perspective holistique articulant plusieurs modalités : les discours, le social, le politique et la technique.

La compréhension de l’ensemble de ces éléments nous permettra d’apporter des réponses à notre question principale de recherche, qui nous le rappelons est la suivante : Quelle est la nature du rapport au politique que les citoyens et les partis politiques québécois développent à travers leurs activités communicationnelles sur Facebook, notamment dans ce contexte de profond malaise politique et démocratique ?

5.2 Vers un rapport de légitimation du politique sur Facebook

5.2.1 Compétition pour le pouvoir dans un contexte de crise de la légitimité

Nous avons dressé précédemment un portrait global du climat politique ambiant dans lequel se déroule cette recherche. Couplé aux réponses de nos quatre stratèges de communications interrogés, ainsi qu’aux résultats de l’analyse des commentaires des

citoyens, ce portrait nous a aidé à assembler quelques-unes des pièces du « puzzle contextuel » à même de nous aider dans la compréhension de certains enjeux derrière la présence des partis politiques sur Facebook.

Sur un plan conjoncturel, le contexte politique ambiant dans lequel se déroulent les dynamiques communicationnelles entre citoyens et partis politiques est celui d'une compétition pour le pouvoir (élection provinciale de 2018). Un pouvoir que certains cherchent à garder : PLQ (parti sortant/ au pouvoir) et que d'autres ambitionnent à conquérir et y accéder : le PQ (le premier parti challenger de l'opposition), la CAQ (le second parti challenger de l'opposition), et QS (le parti minoritaire). Cette concurrence se manifeste par des échanges au cours desquels les partis politiques prétendant au pouvoir et les challengers s'affrontent, entre autres, à travers leurs communications sur Facebook.

Sur un plan plus macro, ces dynamiques communicationnelles émergent dans un contexte marqué par un malaise démocratique et politique très palpable. Un malaise dont les indicateurs sont la perte de confiance envers les acteurs politiques, une fatigue partisane dont les impacts sur le plan électoral se manifestent notamment par un certain retrait civique et une baisse de la participation électorale et une crise de légitimité (Small et Giasson, 2020 ; Foster, 2018 ; Mercier, 2017 ; Giasson et al., 2015 ; Marland et al., 2014 ; Bastien et al., 2013). En effet, la majorité des stratèges de communication interrogés affirment que leurs formations politiques seraient confrontées à une véritable crise de la légitimité, qui est aussi une crise de confiance, de crédibilité et de solidité du lien politique. Une crise à laquelle tout le monde contribue selon eux, et qui se manifeste par la montée du cynisme politique. Un cynisme à l'origine duquel on identifie notamment trois causes amenées par plusieurs chercheurs : 1) une crise de la représentation politique incarnée par l'échec des élites politiques à remplir toutes leurs promesses électorales et par la professionnalisation de la politique qui a transformé les

partis politiques en machines électorales gérées par des stratèges et visant le contrôle de la communication et le marketing politique (Foster, 2018 ; Esselment et al., 2017 ; Marland et al., 2017 ; Sullivan et Bélanger, 2016) ; 2) un malaise médiatique qui conduirait à la décredibilisation du politique, car basé, notamment sur le journalisme de course (Aldrin et Hubé, 2017 ; Marland et al., 2014) et sur le jeu politique valorisé au détriment des enjeux (Foster, 2018 ; Marland et al., 2014 ; Lalancette et al., 2014), et 3) l'avènement d'un certain individualisme démocratique, qui caractérise notre société post-moderne, et dont les figures de proue sont des citoyens, de plus en plus critiques, envers leurs institutions politiques. D'ailleurs, les 60% des commentaires d'indignation identifiés dans les résultats de notre observation confortent cette dernière idée de citoyens critiques. Ils le sont envers le bien-fondé de l'action des partis politiques, de leur compétence politique, leur mode de gestion inefficent de certains dossiers ou encore de leur manipulation du « peuple ». Il suffit d'en lire quelques-uns de ces commentaires « (...) René Levesque, il n'y a pas un autre homme qui va lui arriver à la cheville, lui c'était un homme de parole et droit (...) » ou encore « (...) J'en ai vraiment marre de ce gouvernement, mais aussi de ces vieilles institutions périmées (...) » pour comprendre que nos quatre formations politiques ne fédèrent plus les citoyens et ne sont plus considérées comme représentatives de l'intérêt général de la population.

La majorité de ces commentaires dénote que les citoyens « interrogent » la probité de leurs acteurs politiques, qu'ils accusent d'« usurper » la démocratie et d'agir en fonction de leurs propres intérêts et non de celui du peuple. Ils remettent également en question la confiance qu'ils avaient placée dans les institutions qu'ils ont choisies pour les aider à améliorer les conditions de leurs vies et maintenir un vivre-ensemble dans le partage des valeurs fondamentales. Bref, le climat dénote une perte de confiance en les leaders politiques, une désillusion et en trame de fond, une remise en question de leur légitimité d'être au pouvoir.

Notre analyse a certes porté sur 2046 commentaires, dont 60 % étaient des commentaires d'indignation, toutefois, ne peut-elle pas refléter grâce à un effet « miroir grossissant » les problèmes généraux et les dynamiques revendicatives qui traversent réellement la société québécoise dans sa globalité ? Nous ne craignons pas d'affirmer que nous ne pourrions répondre à cette question. Mais nous nous la posons quand même !

À la lumière de ce qui été avancé plus haut, nous dirons que les partis politiques sont conscients qu'ils opèrent dans un contexte de malaise politique, de crise de confiance et de la légitimité politique. Que leur quête du pouvoir dépendra, entre autres, de leur habileté à déployer et valoriser leur pouvoir d'influence, de leur aptitude à clarifier aux citoyens leurs positions et de leur capacité à leur exposer constamment des discours aptes à les influencer positivement et les convaincre de leur légitimité d'accéder ou de garder ce pouvoir. Des discours qu'ils doivent communiquer rapidement, souvent et sans filtre. Cette quête a poussé nos quatre partis politiques à explorer de nouveaux relais où ils sont capables de déployer des stratégies et des logiques de communication servant ces desseins, d'où le recours aux réseaux socionumériques, en l'occurrence Facebook. Ce média, qui a en effet cette particularité de permettre de maintenir une présence en ligne quasi permanente et de communiquer des informations de manière interpersonnelle (Proulx et al., 2012). Mais également parce que les partis politiques sont conscients qu'il s'agit là de l'un des médias de prédilection des Québécois, puisque, on le rappelle, 79% d'entre eux s'informent sur la politique via Facebook (CEFRIQ, 2018).

À la lecture de ce qui précède, le concept de légitimité paraît « intimement » associé à celui du pouvoir. Corollairement, on serait tenté de penser que les partis politiques sont sur Facebook parce qu'ils estiment que son usage peut les aider à renforcer leur légitimité au pouvoir. Pour éclaircir cette interrogation, nous pensons qu'il est pertinent de s'arrêter sur ce concept de légitimité qui comporte à priori plusieurs facettes.

5.2.2 Quelques réflexions sur la légitimité/légitimation du pouvoir

La légitimité, du latin *legitimus*, fait référence à tout ce qui est fixé par la loi ou conforme à la loi⁷³. Pour Rosanvallon (2008), la légitimité serait d'une part, une reconnaissance sociale accordée à celui qui exerce un pouvoir ; autrement dit, c'est son acceptation du fait qu'il est « normal », « naturel », « juste », « souhaitable » (Dormagen et Mouchard, 2014, p. 18). Et d'autre part, la légitimité est une adéquation à une norme ou à un système de valeurs établi par une société. Dans les démocraties occidentales, cette légitimité est « légitimée » essentiellement par les élections démocratiques, les lois et règles constitutionnelles régissant l'action collective. Donc, la légitimité s'enracine dans le droit (légalité), dans les institutions politiques (démocratie) et dans le peuple (acceptabilité). Cela étant dit, et loin de nous de couvrir les différentes conceptions de la légitimité, ce qui dépasserait largement le cadre de notre thèse, notre objectif est de montrer, d'une part que cette dernière, est un attribut du pouvoir et sa condition, mais aussi de prouver, d'autre part, que les sources et mécanismes de cette légitimité se sont diversifiés et évolués avec l'évolution de la société.

En effet, la légitimité politique s'est métamorphosée et se décline aujourd'hui, en une multiplicité de moyens et de manifestations qui dépassent le cadre des logiques institutionnelles (Hatzfeld, 2013). Elle se serait « relativisée », « se diffractant » en une multiplicité de preuves et d'épreuves renouvelées à apporter, d'accommodements et d'ajustements incessants à faire, impliquant l'interaction avec une diversité d'acteurs et une diversité de moyens pour l'exercer (Bouquet, 2014 ; Hatzfeld, 2013).

⁷³ Selon le dictionnaire philosophique en ligne. Récupérée le 21 décembre 2020 de <https://dicophilo.fr/>

On parle dans ce cas de moyens de légitimation du pouvoir, à distinguer de la légitimité du pouvoir. En effet, pour Bouquet (2014), la légitimation est « un processus par lequel des individus sont amenés à faire reconnaître la légitimité du pouvoir, des institutions, des comportements, des discours, des usages » (p.15). Gingras (2010) affirme dans ce cadre, que « les systèmes politiques fondés sur la représentation nécessitent l'obtention du consentement et cela plus souvent qu'aux quatre ou cinq ans, d'où la nécessité d'instauration inévitable d'un jeu social visant l'obtention de l'appui populaire » (2010. P. 4).

Rangeon (1991) a bien expliqué cette idée, notamment quand il fait la distinction entre la légitimité politique qui est rythmée par les échéances électorales et la « légitimité de l'éphémère », jamais acquise, toujours renouvelée, celle qui dépend de la communication et qui s'appuie sur des techniques qui deviennent légitimes, parce qu'elles renforcent la légitimité des élus ; une sorte de « légitimité par ricochet » (p. 101).

Les principaux outils et techniques de ce jeu social sont entre autres, les médias et les technologies, ses armes sont le langage et l'image et son idéologie s'inscrit dans une politique-spectacle. Un spectacle où la relation de pouvoir s'érige dans le discours, qui devient l'expression du pouvoir et de son influence. La parole devient « l'outil politique par excellence, la clef de toute autorité dans l'État, le moyen de commandement et d'influence sur autrui » (Breton et Proulx, 2012, p. 120).

Sur le sujet, le politologue Lemieux (1989), auteur d'un livre consacré à la structuration du pouvoir dans les systèmes politiques du Québec avait identifié, entre autres, la question de l'influence comme moyen d'exercer la légitimité du pouvoir. Cette influence, que le dictionnaire critique de la sociologie définit comme « une forme très spécifique de pouvoir dont la ressource principale est la capacité d'imposer sa volonté

via la persuasion » (1982, p.425). Donc, le phénomène désigné par le vocable « influence », constitue l'un des mécanismes, voire outils de légitimation de la légitimité, lequel est basé sur l'échange et la communication. D'ailleurs, parlant des outils du pouvoir, Gingras (2018) explique que le leadership du premier ministre canadien Justin Trudeau repose, entre autres, et en grande partie sur ce « pouvoir de persuasion », et d'influence qu'il insuffle dans ses discours suscitant ainsi l'admiration de la population (p. 145). Cette question d'influence est même corrélée par Bernard (1994) au prestige et à la crédibilité de celui qui l'exerce comme le précisent ces propos : « Le prestige provient d'un attrait qui permet de séduire, d'impressionner, de convaincre. On dit d'une personne qui a de l'influence qu'elle sait séduire, attirer, charmer, émouvoir (le mot « émouvoir » étant un synonyme du mot « impressionner ») (1994, p. 16).

Dans la même veine, Braud (2017) affirme que les gouvernants ont certes le pouvoir et la légitimité que leur confère la constitution, mais ce pouvoir est aussi celui d'influencer et d'instaurer des représentations. Il s'agit du pouvoir « to influence knowledge, beliefs, values, social relations, social identities. A signifying power (the power to represent things in particular ways) which is largely a matter of how language is used, but not only that » (Fairclough, 1995, p. 2). Ce travail sur les représentations devient selon Braud (2017) singulièrement intense en période électorale, où le discours politique, « nourri de « programmes d'action », de « propositions d'avenir », de promesses généreuses d'un mieux-être, peut créer l'illusion d'une maîtrise des problèmes et, de ce fait, permettre une meilleure mobilisation des électeurs » (2017, p.80).

Pour Hariman (1995), les styles politiques sont des techniques de rédaction du pouvoir (p. 71) et les nouvelles assises du leadership politique. Ils ont un pendant stratégique et une force structurante et légitimante. Ils opèrent à la manière d'un filtre selon Braud

(2008), soit pour favoriser des types de personnalités qui sont parfaitement adaptées aux exigences du pouvoir, soit pour contraindre des personnalités moins adaptées spontanément à développer un style qui soit conforme au personnage qu'il leur faut jouer. Enfin, Gingras (2010) rajoute que la légitimité s'impose également par l'expertise, la conviction morale et l'efficacité notamment.

Sans prétendre une quelconque exhaustivité, nous avons exposé quelques-unes des facettes de la légitimité politique. Cette dernière peut être attribuée par diverses sources. Elle est institutionnelle, octroyée par un droit reconnu par la loi et les règles. Elle peut être attribuée par la reconnaissance sociale. Mais elle peut aussi être légitimée par d'autres moyens.

Pour revenir au cadre de notre recherche, nous affirmons à l'aune de nos résultats que les acteurs politiques sont sur Facebook à la recherche d'une certaine légitimité. Elle n'est pas institutionnelle, car cette dernière est déjà acquise et actée, mais une légitimité qui passe par d'autres rouages et mécanismes, comme l'affichage de leur capacité d'influence, de leur style et leadership, et la valorisation de leur compétence et expertise grâce à un cadrage travaillé de leurs discours et *éthos*.

Il serait par ailleurs maladroit, de notre part de prétendre qu'il est possible de tirer une quelconque légitimité politique à partir d'une influence virtuellement construite sur les médias sociaux. Si ces médias sont indubitablement des outils et des instruments modernes de communication politique, ils ne sauraient par contre se substituer à l'administration électorale. Nous réitérons donc notre conviction que la légitimité politique est reliée à la question de pouvoir et à l'autorité légale et qu'une décision, dans un régime démocratique est et restera légitime, parce qu'elle relève de la responsabilité des acteurs politiques, élus démocratiquement par les citoyens.

Cela étant dit, revenons maintenant à nos concepts centraux qui fondent la réflexion de cette recherche, soit la question du rapport au politique en lien avec la communication de ces partis sur Facebook, et ce, pour souligner ce que cette thèse a relevé comme conclusions et rendre ainsi plus claire notre contribution. Nous discuterons donc dans les sections qui suivent du rapport au politique sous-jacent à l'usage de ce média, notamment dans le cadre du contexte décrit plus haut. Nous nous intéresserons plus particulièrement aux objectifs stratégiques derrière son usage par les partis politiques, mais également aux logiques et dimensions communicationnelles qui se déploient sur ce média. Nous rappelons que ces deux éléments constituent l'objet de nos deux premières questions spécifiques de recherche.

5.2.3 Les objectifs stratégiques de la communication sur Facebook

5.2.3.1 Une communication orientée vers la visibilité médiatique

Bourdieu (2001) affirme que « se faire connaître et se faire reconnaître » est un moyen de justifier le pouvoir qui n'est pas seulement « un pouvoir de représentation », mais qui constitue aussi « un pouvoir de manifestation » contribuant à faire exister pleinement ce qui existe à l'état tacite ou implicite (p. 238). Le pouvoir doit donc se justifier et se manifester socialement pour se légitimer. Cette justification suppose une apparition « constante » dans l'espace public, une communication entre les détenteurs du pouvoir et leurs gouvernés, bref une mise en relation entre les partis politiques et leur public. Pour que cette mise en relation puisse se réaliser, elle doit donc être visible. Cette visibilité doit être appréhendée stratégiquement : elle est l'affirmation du pouvoir et la mise en scène de son existence, bref la trace de sa légitimation.

Si on s'attarde sur les propos de Bourdieu (2001) et qu'on en fasse un recoupement avec nos résultats, mais aussi avec notre analyse du contexte, on peut comprendre que les quatre partis politiques, à travers leur présence sur Facebook, suivent une trajectoire dont l'objectif est de faire voir, faire croire, faire connaître et se faire reconnaître. Ils

dégagent chacun une image construite dans et par un discours. Chaque discours rehausse une position, défend certaines valeurs et valorise un parti plutôt qu'un autre. Bien que la rhétorique de chacun des partis politiques, son langage /style (*éthos*), son raisonnement (*logos*) et son émotion (*pathos*) divergent, il n'en demeure pas moins que l'objectif reste le même : la visibilité des actions et la quête de la reconnaissance de leur légitimité.

La question qui se pose à ce niveau est la suivante : qui dispose « des rênes » de cette visibilité du pouvoir et donc de cette légitimité pour les partis politiques dans nos sociétés contemporaines ? Nous savons que tous les médias de masse jouent un rôle essentiel dans la visibilité des partis politiques et la légitimation de leurs actions. Ce n'est d'ailleurs pas étonnant que Wolton (2017b) les appelle : les « étalons de la légitimité » (p. 69) qui détiennent les « rênes » de ce qui allait être légitime et par conséquent connu dans l'espace public. Il s'agit du lien « connu — légitime » selon ce même auteur. Donc, les discours, les représentations et les valeurs qui n'avaient pas ce « sceau » « connu-légitime » n'accèdent pas toujours à l'espace public.

La communication du message politique est dépendante d'un mode d'action et de communication dont les médias traditionnels définissent parfois le format, le cadre temporel, la fréquence et les règles. D'ailleurs, ce constat trouve résonance dans nos résultats d'analyse des entrevues, puisque nos quatre stratégies de communication revendiquent l'importance de l'usage de Facebook comme outil de visibilité médiatique et d'estompage des mécanismes de *Gatekeeping*. En effet, d'après leurs propos, lorsque les partis politiques tentent de diffuser leurs contenus par l'entremise des médias de masse, ils sont confrontés au filtre médiatique. Leurs discours ne sont pas systématiquement relayés, du moins pas dans leur intégralité et même quand ils le sont, le message, tel qu'il est construit, reflète une représentation du réel qui est parfois défavorable ou en décalage avec les enjeux majeurs qu'ils veulent mettre en avant.

C'est ce qu'a d'ailleurs affirmé l'un des stratèges interrogés qui rajoute que parfois, dans leur course effrénée pour obtenir et diffuser les primeurs, les médias traditionnels peuvent être à l'origine de diffusion d'informations inexactes et non validées.

Somme toute, nous comprenons que les passages médiatiques des quatre partis politiques de notre recherche dans les médias traditionnels ne suffisent vraisemblablement plus à nourrir leur quête de visibilité qui peut améliorer leur crédibilité et par conséquent leur légitimité, notamment dans le contexte actuel qu'on a décrit plus haut. À l'aune de ces résultats, l'utilisation de Facebook apparaît comme un moyen pour les partis politiques de gagner en visibilité, de contrecarrer la faible couverture médiatique de leurs activités et d'assurer par conséquent leur auto-médiation qui leur permettrait une médiatisation sans limites.

5.2.3.2 Une communication axée sur la médiatisation sans limites

En choisissant d'être leur propre médiateur sur Facebook, nos quatre partis politiques ont voulu exercer les trois fonctions connues qu'assurent les médias traditionnels dans l'espace public (Breton, 1995) : 1) la transmission du message, 2) sa mise en scène et 3) son commentaire. Ce constat a été corroboré par les résultats de l'observation en ligne qui ont permis de comprendre que les partis politiques procèdent sur Facebook à leur propre sélection et hiérarchisation des messages en les transformant en événements politiques. Ils opèrent également leurs propres formatages et mises en scène de ces derniers à travers le choix des commentaires, des images et des vidéos qui les accompagnent. La motivation qui se dégage étant celle de diffuser une image positive d'eux, convaincre le public de leur propre vision du projet global de la société et se différencier vis-à-vis des autres partis politiques, sinon les délégitimer.

En suivant Bourdieu (2001), nous comprenons qu'il s'agit bien là d'un type de lutte pour le pouvoir qui ne se limite pas seulement à l'idéologie, mais passe à travers le

discours et vise comme objectif « à produire et à imposer des représentations (mentales, verbales, graphiques ou théâtrales) du monde social qui soient capables d’agir sur ce monde en agissant sur les représentations que s’en font les agents » (p. 149). Le champ politique devient donc un champ de production où se fabriquent des formes de perceptions et d’exposition légitimes et agissantes. Des formes de discours que les partis politiques ont choisi sciemment de construire, de façonner et de publiciser sur Facebook hors du contrôle des entités, qui traditionnellement, ont la légitimité de le faire. Ces constats nous rappellent les propos de Small et al. (2014) quand ils affirment « Whereas political institutions are normally subject to journalistic interpretation, advertising allows them to frame themselves, their issues, and their opponents in their own ways directly to citizens » (p. 12).

Plus encore, lorsque les partis politiques utilisent dans leurs communications sur Facebook des contenus en provenance des médias traditionnels (actualités de quotidiens, extraits d’émissions télé, notamment), ils le font en suivant ce même dessein : être les « maîtres du contenu », de son mode d’énonciation, de son traitement, cadrage et de sa mise en scène.

Cette évolution du rapport entre médias traditionnels et les partis politiques nous interpelle particulièrement, dans cette recherche, dans le sens où on peut se poser plusieurs questions, dont, la suivante : si nos quatre formations politiques assurent une « omniprésence » dans l’espace public grâce à une visibilité permanente et une médiatisation sans limites, n’assistons pas à la fin du « règne » des médias traditionnels, qui quelque part, jouaient le rôle de contre-pouvoir venant infléchir la conduite des acteurs politiques (Gauchet, 2005)?

Loin de nous d’apporter des réponses définitives à cette question ni de faire des raccourcis qui peuvent fragiliser notre argumentation, néanmoins, nous dirons que ce

constat pointe du doigt au moins un phénomène ; celui de la fragilisation de la confiance envers le système médiatique et son pouvoir.

Nous ne rentrerons pas davantage dans cette question qui occupe une grande partie des recherches actuelles menées sur le nouveau rôle des médias de masse dans la conjoncture d'aujourd'hui. Néanmoins, nous nous contenterons de réitérer notre position « d'équilibre de pouvoirs », qui est également celle de Gerstlé et Piar (2020), de Mercier (2017) et de Wolton (2017b) qui rappelle que l'intérêt de la communication politique est d'être le lieu où se confrontent les discours des trois acteurs qui ont la légitimité de s'exprimer en démocratie : l'information (médias), le politique (les partis politiques) et l'opinion publique (les citoyens).

5.2.4 Les logiques et dimensions de la communication sur Facebook

5.2.4.1 Les rhétoriques discursives comme art de légitimer

Au-delà des objectifs stratégiques derrière le déploiement de ce processus communicationnel sur Facebook et dépassant la logique des statuts et des sujets qui y sont abordés, nous avons voulu aller plus loin pour comprendre, le sens des rhétoriques discursives mobilisées derrière ces statuts. En ce sens, nous voulions saisir le raisonnement stratégique et les familles d'arguments mobilisés pour persuader (Breton, 2016 ; Charland, 2003). Au-delà de la persuasion, nous voulions appréhender *l'éthos* endossé par chacun des partis et qui lui permet de réfléchir sur le processus plus global de l'adhésion des citoyens à une certaine position. Pour ce faire, nous n'avions pas le choix que de réactiver certains éléments de notre cadre théorique, notamment nos réflexions sur les liens entre la légitimité et les rhétoriques discursives.

À propos de ce lien, Charaudeau (2014, 2009) explique qu'avoir une identité permet au sujet de prendre conscience de son existence, de son savoir (ses connaissances sur le monde) et de ses jugements (ses croyances), de ses actions (son pouvoir de faire).

Cette prise de conscience, pour qu'elle se concrétise, a besoin de différence vis-à-vis d'un autre que soi. Partant de ce principe et l'appliquant aux résultats de notre recherche, nous dirons que chacun des quatre partis politiques est engagé dans un processus de différenciation vis-à-vis de l'autre. Ce processus permet à chacun de ces partis de forger ce que ce même auteur appelle « l'identité sociale », mais aussi « l'identité discursive » et dont la combinaison des deux permet de construire le pouvoir et sa légitimité. Ainsi, l'identité sociale correspond au statut, au rôle et à la position qu'une entité pourrait occuper dans une structure sociale. « Ses attributs sont reconnus, construits par avance au nom d'un savoir reconnu par institutionnalisation, d'un savoir-faire admis par la performance et d'une position de pouvoir acquise par la filiation ou par l'attribution » (Charaudeau, 2009, p. 20). L'identité discursive pour sa part, tient aux rôles que l'énonciateur « s'attribue dans son acte d'énonciation, résultat des contraintes de la situation de communication qui s'imposent à lui et des stratégies qu'il choisit de suivre » (Charaudeau, 2014, p. 89).

Partant de ces propos, nous dirons que les identités sociales de nos quatre partis politiques sont connues et admises dans l'espace public. Nous l'avons exposé dans notre chapitre méthodologique, chacun des partis politiques se différencie par ses objectifs sociopolitiques : libéralisme (PLQ), souverainisme (PQ), nationalisme (CAQ), altermondialisme (QS), par son positionnement sur l'échiquier politique et idéologique (gauche, droite, centre) ainsi que par son poids politique au sein du gouvernement : La CAQ (le parti challenger), PLQ (le parti sortant/au pouvoir), PQ (le parti challenger de l'opposition) et QS (le parti minoritaire). Il s'agit là des données sur l'identité sociale de chaque parti politique ou ce que Amossy (2010, p.73) appelle « l'*éthos* préalable » qui s'élabore sur la base du rôle que remplit l'orateur dans l'espace social.

Attardons-nous maintenant sur l'identité discursive de nos quatre partis politiques, c'est-à-dire ce qu'ils cherchent à construire dans l'échange discursif et donc dans la

rhétorique de leur discours (Charaudeau, 2014, 2009) sur Facebook. Comment parlent-ils ? Et quelle image cherchent-ils à ériger délibérément ou non, dans leur discours ?

Avant de répondre à ces questions, mentionnons que la prise en compte de deux enjeux ; à savoir, la crédibilité et la captation, était très importants dans ce cadre, puisqu'ils sont à la base de la construction de toute identité discursive selon Charaudeau (2014). Ainsi, l'enjeu de crédibilité puise sa source dans le besoin d'être cru et de dégager une image sincère et digne de crédit pour les autres (2014, p. 91). Cet enjeu est corrélé à certaines conditions qui le favorisent ; à savoir : la performance, l'efficacité et la sincérité (*Ibid.*).

L'enjeu de captation, pour sa part, repose sur la nécessité de s'assurer que le partenaire communicatif adhère bien au projet d'intentionnalité du sujet partageant ainsi que ses idées, ses opinions. Il s'agit de « comment faire pour que l'autre puisse être pris parce que je dis » (*Ibid.*). Appliqués à nos résultats, nous dirons que les statuts de pages des quatre partis politiques sont composés de publicités, de commentaires, d'allocutions, de signes, de mots et d'images et de vidéos qui interagissent et forment des entités persuasives et sont des manifestations de l'identité discursive de chacun des partis. Le sens de ces entités est le fruit du choix de signes, de leur disposition ainsi que de leur agencement (Charland, 2003, p. 84). Les sens des discours de chaque parti politique sont donc à rechercher dans chaque statut posté. Il n'est pas immanent, mais travaillé et exécuté de manière à atteindre un but déterminé ; il est stratégique.

Partant de ce constat, nos quatre partis politiques manifestent vraisemblablement quatre raisonnements stratégiques différents. Ces raisonnements sont en lien avec la manière dont chaque parti politique se place sur l'échiquier politique et prend position sur certains programmes ou projets publics. Il est également en lien avec la manière dont ce dernier parle pour exposer sa vision sur les enjeux publics et comment sa « mécanique argumentative » fonctionne. Par mécanique argumentative, nous

entendons ici les familles d'arguments mobilisées pour convaincre (Breton, 2016). Bref, ces raisonnements sont en lien avec l'*éthos* politique que chaque parti construit dans son message et que Charaudeau (2014) définit comme :

Le résultat d'une alchimie complexe faite de traits de caractères personnels, de corporalité, de comportements, de déclarations verbales, y compris les attentes des citoyens via des imaginaires qui attribuent des valeurs positives ou négatives à ces manières d'être (2014, p. 105).

Ainsi, concernant le raisonnement de la CAQ, à la question « comment parler », ses statuts à travers leurs choix énonciatifs démontrent un éthos discursif formel, celui de l'expert et de la compétence. Un éthos qui veut valoriser une position de performance et d'efficacité dans le traitement des enjeux socio-économiques et qui mobilise des arguments d'autorité pour y arriver (« nous considérons qu'il faut » « nous proposons » « nous constatons » « nous tenons à souligner » « nous vous offrons »). Le parti politique est présenté comme étant celui de l'action ayant la compétence et l'expertise d'entreprendre ce qui est nécessaire et sur lequel les autres partis politiques ont échoué à performer. Cette compétence est démontrée, notamment à travers la mise en scène du leader du parti, décrit comme (« un homme de changement » « ferme sur ses positions » « préoccupé par la santé, l'éducation et l'économie des Québécois »).

Partant des critères de crédibilité et de captation, tels qu'annoncés en haut par Charaudeau (2014, 2009), nous pensons que la CAQ a adopté une attitude à mi-chemin entre la distanciation et l'engagement. La distanciation qui conduit le sujet à opter pour une attitude contrôlée du spécialiste qui raisonne et analyse, sans passion comme le ferait un expert qui voudrait expliquer les causes d'un fait, commenter les résultats d'une étude ou démontrer une thèse (*Ibid.*). L'engagement, pour sa part, transparaît dans la prise de position, dans la sélection de certains verbes précis (vouloir, conduire, mener, notamment), dans le choix d'un mode particulier de raisonnement (édifier une image positive du parti et négative des autres). Le registre lexical utilisé vise ce dessein,

puisqu'il permet de mettre l'accent sur les irrégularités et les problèmes vécus avec les autres formations politiques (la mauvaise vision, l'échec du gouvernement), et positionne le parti politique comme étant celui de l'efficacité, de l'efficience et de la vérité. Cet *éthos* de compétence a été mobilisé à bon escient, notamment dans plusieurs dossiers, dont celui des questions économiques et celui de l'immigration. Quant à la démarche de captation mobilisée et toujours selon Charaudeau (2009), nous pensons que la CAQ a fait preuve d'une attitude polémique qui consiste à remettre en cause les idées et les valeurs portées par les autres partis politiques.

Somme toute, nous dirons que la CAQ a basé sa rhétorique discursive, telle qu'elle apparaît dans ses statuts Facebook, sur la construction d'un éthos de la compétence apte à renforcer sa crédibilité, mais également un éthos qui met en avant les qualités et le leadership du chef du parti. La personnalisation apparaît à l'aune de nos résultats, comme étant un critère d'évaluation important sur lequel la CAQ s'est appuyée pour accroître son poids dans l'arène électorale, et ce, au-delà des considérations idéologiques et partisans inhérentes au parti.

Avec ces résultats, nous nous inscrivons dans la lignée de certains travaux (Lalancette et Raynauld, 2019 ; Lalancette, 2018 et Marland, 2014) qui mettent en avant, notamment l'importance des pratiques de *management* politique et de personnalisation pour développer la confiance des acteurs politiques avec leurs électeurs.

Pour ce qui est du PQ, ce qui caractérise essentiellement le mode d'énonciation de leurs statuts sur Facebook, c'est avant tout la manière dont leur raisonnement est construit et les problématiques sont arborées. Le ton utilisé repose sur une démarche provocante jumelant la vigueur polémique (...) Continuons la résistance contre le Côté Obscur) et la personnalisation des attaques politiques (situation déplorable des CHSLD, l'austérité budgétaire, notamment). Avec le PQ, nous sommes plus dans le registre de l'essence

que celui des idées. Les statuts du PQ insufflent une conception de l'action du parti politique liée à des repères collectifs (le fleurdéliné représente qui nous sommes), à des valeurs communautaires, voire même à l'histoire politique du Québec. Les discours du PQ sont un appel constant à l'émotion. En fait, c'est la force émotionnelle des mots utilisés dans les publications « qui cristallise l'état émotionnel du moment et bouleverse les valeurs communes, jusqu'au point de provoquer une reconversion cognitive » (Dorna et Georget, 2007, p. 26). Ces mêmes auteurs parlent de « la lepnisation des esprits ». Ce sont plus « les mots qui font mouche, plus que la cohérence argumentative du discours politique » (2007, p. 25).

La lecture que nous faisons donc de la rhétorique discursive, telle qu'elle apparaît dans les statuts du PQ sur Facebook, fait beaucoup de place à l'émotion et à un discours enthousiaste qui invoque un imaginaire collectif, des valeurs proclamées et protégées dans la société québécoise. Des valeurs communes censées, à priori, trouver écho chez les citoyens et déclencher chez lui de fortes émotions. Cet imaginaire interpellé sert de soubassement qui facilite leur compréhension du discours du parti, car il est fait de raisonnements argumentatifs s'appuyant sur des points d'accords avec l'auditoire ; ce qu'on appelle dans la philosophie politique, la *doxa de l'auditoire*. Il s'agit « d'un ensemble d'opinions, de croyances, de représentations propres à une communauté et qui ont à ses yeux valeur d'évidence et force d'universalité » (Amossy, 2010, p. 48). Ces arguments fournissent à l'orateur (le parti) une matière première et les prémisses d'un discours persuasif. En recourant à cette *doxa*, le PQ a tenté de créer un espace consensuel nécessaire à son acceptabilité comme parti légitime au pouvoir.

En ce qui concerne le PLQ, la lecture que nous faisons des résultats de l'observation en ligne démontre que la crédibilité de ce parti politique a été largement remise en question. Du moins, c'est ce qui transparait à travers la lecture de certains de ses statuts et ceux des autres partis politiques. À l'aune de ces résultats, nous considérons que le

PLQ a fait montre d'un *éthos* de justification et de réalisme. En plus de rappeler le bien-fondé de ses actions, les statuts du PLQ laissent entrevoir une volonté de crédibiliser leur expertise et leur modèle de gouvernance justifiant la pertinence de certaines mesures et entérinant leur légitimité.

Le raisonnement qui traverse le discours de ce parti politique est celui d'experts qui prétendent dire « vrai » (Charland, 2003, p. 84). Ce même auteur affirme que les partisans des compressions dans les dépenses gouvernementales, au nom de l'assainissement fiscal, incarnaient souvent ce style (p. 84). La stratégie discursive du PLQ envoie un message « tout va bien, alors pourquoi changer ». Il s'agit d'une attitude de neutralité au service d'un discours d'authentification des faits et de justification selon Charaudeau (2009). Une attitude qui vise à crédibiliser son action et lever le doute sur sa non-pertinence. Elle tente également de mettre en valeur l'expérience du parti et son expertise solide, déjà prouvée par le passé, que ce soit en matière d'économie ou de gestion des régions. L'emploi d'énoncés comme « parti de l'économie », « parti des régions » « gouvernement responsable » démontre justement cette volonté d'asseoir la crédibilité du parti. Ainsi, nous assistons à ce que Charaudeau (2014) appelle le « discours de la justification » ; celui à travers lequel le locuteur tente d'effacer les critiques et les accusations qui lui sont adressées (p. 97) et d'utiliser son passé politique comme prétexte et référence pour légitimer leur action.

La stratégie discursive adoptée dans les statuts de QS donne un sentiment de lire et d'entendre les « vraies choses », des « choses » visant à protéger la population de l'élite corrompue, à la sauver de la décrépitude morale et sociale ou encore des « lobbys » de toutes sortes qui se liguent contre le peuple, si ce n'est pas tout cela à la fois (Boily, 2005, p.25). QS, derrière ses statuts, cherche à démontrer un *éthos* de solidarité visant à présenter ses leaders en « citoyens ordinaires » qui partagent les mêmes ambitions, valeurs et les mêmes problèmes vécus par la population et montre une « volonté d'être

ensemble » (Charaudeau, 2014, p. 125). L'objectif, étant d'offrir aux électeurs une image aussi familière que valorisante de l'homme qui se cache derrière la fonction (Dakhli, 2010, p. 27). L'identité discursive de QS véhicule une attitude qui oscille entre la séduction et la dramatisation puisque les arguments mobilisés s'appuient davantage sur des valeurs d'affect qui interpellent certaines émotions. On peut percevoir une volonté de vouloir rentrer dans ce que Ebacher et Lalancette (2012), citant Schütz (1997), nomment les « bonnes grâces » de son auditoire. Une stratégie visant à présenter « *un persona humain* » du parti, qui donne l'impression de proximité avec l'acteur, en le présentant « l'un des nôtres ». Tout cela au service d'une attitude que Charaudeau (2009) qualifie de démonstrative avec comme objectif d'imposer des arguments aptes à convaincre les autres du bien-fondé de son action et les rallier à sa cause.

Au terme de cette analyse, nous pouvons comprendre qu'en mobilisant différentes stratégies rhétoriques, nos quatre partis politiques cherchent à construire des identités discursives qui « magnifient » leurs *éthos* et les aident à séduire, convaincre, persuader, montrer une image positive de soi et « ternir » celle de l'autre, et ce, afin de justifier leur légitimité au pouvoir. La question qu'on peut se poser à ce niveau est la suivante : est-ce que ce sont ces identités discursives construites, parfois sous l'effet de l'immédiateté, qui vont convaincre les citoyens de la légitimité de ces partis politiques ou ce sont plutôt les actions qui concrétisent ces discours ? C'est justement cette dissonance entre les discours et les actions qui a contribué à rompre le lien de confiance entre les citoyens et les partis politiques dans le réel entraînant un sentiment de « délégitimation » du politique. Une dissonance qui continue, semble-t-il de s'étendre dans le virtuel.

Les partis politiques doivent comprendre que les citoyens et leurs opinions ne sont pas un élément de leur jeu stratégique, mais une condition fondamentale du fonctionnement

de la vraie communication politique qui s'érige avant tout sur l'action du réel et d'interaction.

Pour conclure, nous dirons que si les objectifs stratégiques derrière la présence et la communication de chaque parti politique sur Facebook demeurent clairs : on parle d'augmenter la visibilité, d'assurer une médiatisation sans limites, et se construire des identités discursives aptes à les différencier des autres partis politiques au service d'un renforcement de la légitimité. Les mécanismes de cette communication, pour leur part, demeurent toutefois les mêmes : le marketing politique.

5.2.4.2 Le marketing politique comme stratégie de légitimation politique

« *Un air du déjà-vu, un changement dans la continuité* ». C'est dans ces mots que Giasson et al. (2018c) ont conclu leur dernier article consacré à l'analyse des stratégies de campagne des quatre partis politiques québécois en 2018. Une conclusion qui donne le ton à la nôtre pour affirmer : qu'en temps de campagne ou hors temps campagne, une constante s'esquisse : les stratégies des quatre partis politiques québécois semblent orbiter toujours et encore, notamment autour du même axe, le marketing politique. Ce n'est ni une découverte ni une surprise. Plusieurs chercheurs (Lalancette et Raynauld, 2019 ; Lalancette, 2018 ; Giasson et al., 2018a ; Small et Giasson, 2017 ; Kreiss, 2016 ; Chadwick et Stromer-Galley, 2016 ; Giasson et al., 2013 ; Quirion et Giasson, 2011 ; Bastien et Greffet, 2009 ; Norris, 2001) ont démontré que le marketing politique est désormais omniprésent et sert bien le processus d'élaboration de l'offre politique et des campagnes de communication qu'elles soient en ligne ou hors ligne. Comme l'affirme Giasson (2017), « la préparation électorale et le marketing politique se vivent dans un contexte de cohabitation entre des modes traditionnels et émergents d'organisation politique réalisés sur une diversité de plateformes en ligne et hors ligne » (p. 159).

Les quatre partis politiques sont donc conscients qu'ils opèrent dans un « marché » électoral où la compétition prime et qu'ils n'ont pas le choix que de recourir au

marketing politique pour façonner leur marque et la promouvoir. Il suffit de se remémorer certains discours des stratégies de communication pour confirmer ces propos « (...) Un acheteur peut boycotter une marque, comme un électeur peut boycotter un parti et boycotter des élections (...) » ou encore « (...) Tous les partis font du marketing politique. Ça ne veut pas dire qu'on vend des produits politiques comme des boîtes à savon, mais la politique peut ressembler de plus en plus à ça aussi (...) »⁷⁴.

L'analyse des résultats nous a appris que le marketing politique est une stratégie omniprésente dans la réalité de nos quatre formations politiques et avec laquelle les stratégies de communication sont majoritairement décomplexées, voire légitimées. Ce processus permet à leurs partis de faire la promotion de leurs engagements politiques, mais également d'asseoir leurs stratégies d'influence visant à faire adhérer une grande partie de l'électorat à leur offre politique.

Partant des techniques du marketing politique telles qu'elles ont été explicitées dans notre cadre théorique (Lees-Marshment, 2014 ; Maarek, 2014), nous dirons que les quatre partis politiques ont eu recours à l'une ou l'autre des étapes de ce processus (étude de marché, ciblage et positionnement concurrentiel).

Parlant de la recherche d'informations sur les électeurs, la majorité des stratégies de communication interrogées ont reconnu y recourir afin d'enrichir leurs bases de données électorales. Ces informations sont collectées à l'aide de différents outils, allant des micros-sites à partager, aux applications web à télécharger. Faire circuler les pétitions, par exemple, n'a pas tant pour objectif de connaître le point de vue des citoyens sur certaines questions, que de profiter de sa viralité pour compiler le maximum de données

⁷⁴ Entrevue n° 3

sur les électeurs. Ces dernières, une fois analysées, vont permettre de bâtir des profils types d'un plus grand nombre d'électorats potentiels et mieux cibler ses attentes et ses besoins.

À partir de ces données, les partis politiques sont capables de développer des stratégies communicationnelles aptes à persuader certains segments et à accroître leur confiance envers les politiques du parti, ses projets et ses idéaux. L'accès à ces données est, en fait, un bon outil pour les partis politiques, pour construire un discours qui rejoint les citoyens, les influence et les rend prédisposés non seulement à évaluer les enjeux politiques du parti, mais également à porter une action sur le terrain en sa faveur. La trajectoire de Québec Solidaire et de la CAQ, en particulier, a d'ailleurs été une réussite sur ce point. Comme l'affirment leurs deux stratèges de communication, Facebook a largement été mobilisé pour recueillir des informations sur les électeurs potentiels, pour ensuite mieux les cibler avec des messages qui les rejoignent et favoriser par conséquent leur vote.

Par ailleurs, la recherche d'informations sur les électeurs mobilise d'autres techniques et rouages, comme nous le rappelle l'un des stratèges de communication qui nous a informée qu'observer le terrain et être attentif aux discussions et aux commentaires circulants entre citoyens sur Facebook est également un mécanisme permettant de suivre l'évolution de l'opinion publique et prendre le pouls de ces derniers sur certains sujets, au plus près. Les propos suivants nous rappellent cette idée : « (...) Facebook sert à faire remonter les préoccupations, les doléances et les fâcheries des gens, même si ces derniers ont tendance à commenter négativement (...) »⁷⁵.

⁷⁵ Entrevue n° 4

Parlant de ciblage, ce mécanisme serait très important, notamment en période électorale, pour la majorité de nos quatre répondants. En recueillant, via Facebook, des informations en temps réel sur les points de vue et les intérêts des publics, leurs opinions sur le parti et ses adversaires, les partis politiques étaient capables de parfaire leur segmentation pour mieux cibler de manière plus rapide, plus efficace et plus précise certains groupes spécifiques d'individus. Les algorithmes dont Facebook est doté permettent de réussir ce ciblage, puisqu'ils permettent notamment d'évaluer la portée des publications postées par les partis politiques et d'identifier les personnes ayant interagies avec elles ou qui en sont intéressées. Cela nous rappelle les propos d'un des répondants qui affirme : « (...) avec la technologie, j'ai le moyen de dire à Facebook que tous ceux qui s'intéressent aux questions de l'environnement voient la publicité que nous avons réalisée sur ce sujet. Au même titre que tous ceux qui sont aux études vont voir les mesures que nous avons faites pour les étudiants (...) »⁷⁶.

Concernant le positionnement de chacun des partis politiques, plus précisément l'orientation de leurs stratégies de marketing sur Facebook, nous invoquerons la typologie des positions concurrentielles de Collins et Butler (2002) telle qu'elle a été exposée dans notre cadre théorique.

Ainsi, d'après les résultats de l'observation des pages Facebook des quatre partis politiques présentés à la section 4.5.8, le *leader* dans ce cadre, est incarné par le PLQ parce qu'étant le parti au pouvoir et à priori détenant, au moment de l'observation, la plus grande part du marché électoral. Compte tenu de sa position de *leader*, très cruciale dans le marché politique, ce dernier faisait l'objet d'attaques continues de la part de ses *challengers*, et c'est pour cette raison que sa stratégie sur Facebook reposait, entre

⁷⁶ Entrevue n° 1

autres, sur une démarche défensive de justification, visant à 1) défendre ses acquis, ses réalisations, notamment sur l'axe économique, ainsi qu'à 2) se protéger en habilitant les réformes engagées dans certains dossiers. Le PLQ, à travers ses publications a voulu se positionner comme le parti la gestion responsable des finances, ou encore, le « parti de l'économie », « parti des régions », « gouvernement responsable ».

Par ailleurs, et sachant que le recours à la seule stratégie défensive ne permet pas de faire croître substantiellement l'électorat (Collins et Butler, 2002), le PLQ n'a pas hésité à miser, via Facebook, à partir de 2017 sur des communications visant à mettre en avant un certain équilibre entre la continuité et le changement. Au-delà de l'axe économique sur lequel le parti politique continuait de se positionner dans le débat public, le message qu'on lisait implicitement dans les publications du PLQ cherchait à reconquérir une partie des électors en se positionnant et en ramenant certains enjeux, qui ciblent davantage les familles, les aînés et les étudiants, à son agenda politique.

La CAQ représente le parti *challenger* (direct) du fait de la proximité de son offre politique avec le parti au pouvoir, le PLQ. Il a opté, à travers ses publications sur Facebook pour une approche « offensive » basée sur des attaques directes visant décrédibiliser le PLQ et ses programmes, mais également ceux des autres partis, en s'appuyant sur des revendications concurrentes de compétence, de performance et de bonne gouvernance. La CAQ a pris, en fait, le meilleur du programme de chaque parti, notamment celui du leader pour s'en inspirer et adapter son positionnement afin qu'il corresponde davantage aux attentes de son électorat ainsi qu'à celles de nombreuses franges de la population. Ses *posts* sur Facebook mettaient en avant une position qui consiste à maîtriser la gestion de l'État et à l'orienter vers une logique entrepreneuriale pour favoriser le développement économique du Québec.

Comme il peut y avoir plus d'un parti *challenger* désirant prendre la place du *leader* selon la typologie de Collins et Butler (2002), nous affirmons d'après nos résultats, que

le PQ a joué le rôle du parti challenger (de l'opposition). Ses publications sur Facebook laissaient entrevoir une stratégie d'attaque basée notamment sur la critique et le dénigrement ainsi que la publicité négative. Des attaques qui concernent non seulement le parti leader, le PLQ, la gestion de son programme et son manque de probité, mais également les autres challengers avec l'objectif de les disqualifier et récupérer leur électorat.

Pour sa part, QS a incarné le parti *niche* visant à cibler un petit segment de l'électorat. Son message, tel qu'il transparait à travers ses *posts* Facebook, met en avant un discours « *anti-establishment* » visant à fédérer certaines cibles (niches) sur des enjeux ou des orientations politiques en particulier. On pense aux classes moyennes précarisées et fragiles, aux gens intéressés par les problématiques de protection de l'environnement, ainsi que les personnes sensibles aux causes de la diversité et l'inclusion, pour ne citer que ces trois exemples.

Pour clore cette section, nous dirons que le recours au marketing politique sur Facebook constitue pour les partis politiques un élément important pour renforcer leur attractivité et une des façons pour s'adapter à la complexité du contexte dans lequel ils évoluent. En fait, si les partis politiques utilisent le marketing politique, notamment sur Facebook, c'est pour renforcer leur légitimité en augmentant leur visibilité, certes, mais c'est aussi pour garder les citoyens et leurs opinions au centre de cette quête politique. C'est pour que leurs communications ne soient pas uniquement réduites à leurs aspects tactiques qui valorisent la posture et l'image au détriment des enjeux politiques. C'est pour que leur style ne l'emporte pas sur le contenu et la substance. Nous invoquons ainsi Lees-Marshment (2014) qui affirme que le marketing politique permet d'éviter que les élites ne se déconnectent des radars de leurs élus (p. 238), ou encore les propos de Quirion et Giasson (2011) qui affirment que le marketing politique est un marketing de confiance. Il permettrait d'établir un contact privilégié entre les organisations politiques, leurs

acteurs et la population. Il permettrait également de remédier ou d'amoindrir les répercussions du cynisme envers le politique. Le recours à Facebook, dans ce cadre, apparaît comme un moyen pour les partis politiques d'attirer les citoyens, de les informer de leurs prises de position, de comprendre leurs préoccupations et de les cibler avec des contenus aptes à les intéresser.

Il s'érige donc, comme nous l'avons vu avec Maarek (2014) dans notre cadre théorique, comme une composante vitale de la communication politique. Une composante qui ne doit toutefois pas la vider de sa substance. Le marketing politique peut être certes appréhendé positivement, comme le perçoivent nos quatre stratégies de communication, dans le sens où il permet d'informer, de cibler, et d'influencer les citoyens. Toutefois, il ne faudra pas que ce dernier devienne panacée pour répondre au déficit démocratique.

Les résultats de notre thèse permettent donc de soutenir que ce n'est tant pas l'usage du marketing politique que son « dosage » dans la communication des quatre partis politiques qu'il importe de souligner. Le marketing politique est l'une des stratégies de la communication politique, mais ne doit pas être le modèle dominant. Il est certes un outil pour améliorer l'efficacité politique, mais ne doit jamais être considéré comme une finalité. Un marketing politique qui se réduit à une banale stratégie pour faire passer un message n'est qu'une perversion qui vide la communication politique de son essence et sa substance.

5.2.5 Opinion publique...Espace public et Facebook ?

On ne peut pas clore cette section sans aborder deux éléments très importants dans cette thèse, à savoir : l'opinion publique et l'espace public. Est-ce qu'à l'aune de nos résultats, Facebook contribue à la construction d'un espace public apte à faire éclore une opinion publique ?

Pour répondre à ces questions, nous invoquerons une partie de nos résultats qui affirment que la dimension interaction était quasi-absente dans les publications des partis politiques sur Facebook. Autrement dit, ce média n'est pas forcément utilisé dans une optique d'échanger avec les citoyens, mais plutôt dans une visée de ciblage, de diffusion, de visibilité et de renforcement de la légitimité politique.

Dès lors, si les partis politiques procèdent à leurs propres médiations sur Facebook se présentant sous « un jour plus attrayant » et diffusant ainsi des contenus ciblés cherchant l'influence du public, cela ne peut être le seul gain qu'ils en tirent derrière cette présence sur ce média. Malgré l'information et l'adhésion, il manque un élément important qui est l'opinion du public. À quoi leur servent toutes ces discussions et toutes ces opinions circulant sur Facebook ? Est-ce pour les utiliser à leurs avantages comme ? Est-ce que Facebook est un espace public dans ce cas ?

L'une des réponses à cette question, nous la retrouvons dans les propos d'une entrevue accordée par Cardon en 2011 à OWNI à un média d'information français⁷⁷. Le journaliste lui posait la question de savoir si les discussions circulant en ligne peuvent s'élever au stade du débat d'idées, et ce dernier a répondu par les propos suivants :

Les internautes interprètent tous azimuts. Ils commentent, discutent, mettent en relation des faits différents, font varier les points de vue, relisent les informations dans un autre cadre de compréhension, retournent les choses, les poussent à la limite, etc. Internet produit surtout un enchevêtrement d'interprétations. Beaucoup se gaussent, et se rassurent, en se disant qu'il ne s'agit finalement que d'un immense bavardage de

⁷⁷ OWNI. (2011). Paris. Récupéré le 02 juin 2019 de http://meteopolitique.com/fiches/Communications/Analyse/Politique/internet_debat_politique.htm

commentateurs insatisfaits et obsessionnels. Mais, il faudrait plutôt louer les vertus démocratiques de cette mise en conversation de la société. En multipliant les points de vue, on contribue à socialiser et à politiser la conversation publique.

Les pages Facebook des partis politiques permettent aux citoyens de constituer un univers communicationnel où ils interprètent les actualités et discours, créant ainsi leur propre réalité politique quotidienne. Nos quatre formations politiques ont besoin de cette incorporation de points de vue (émanant du bas) dans l'appréhension des informations et actualités qu'ils véhiculent sur leurs pages. C'est une sorte de baromètre pour et sur leur action, mais qui ne reste qu'un support qui ne renverse aucunement pas les dynamiques ou les rapports sociaux en cours (Suraud, 2003, p. 213). En fait, si les partis accordent une importance aux commentaires pour sonder les opinions du public, c'est pour les anticiper et les contrôler. Cela rejoint ce que dit George (2010) qui affirme que le recours aux réseaux sociaux numériques par les partis politiques vise plutôt à réguler l'opinion publique et non à permettre aux citoyens d'endosser un rôle agissant dans la vie politique. Cela nous rappelle également la phrase insolite que l'un des responsables de communication interrogés avait affirmé « les lignes assassines », qui sont un exemple de l'usage que font les partis politiques des commentaires des citoyens.

Donc, cette prise de pouls sur Facebook peut dans une moindre mesure être assimilée à une sorte de consultation publique « implicite » où l'opinion des citoyens est utile, mais dont la circulation reste dans un seul sens : de la population vers les partis politiques. En conséquence et pour répondre à notre question d'en haut : Facebook contribue-t-il à la construction d'un espace public, nous nous contenterons de citer Dahlgren et Relieu (2000) en affirmant que Facebook a bien la capacité d'élargir l'espace public, quoiqu'il ne semble pas transformer dramatiquement la vie politique.

5.2.6 Retour sur notre première intuition de recherche

Au premier chapitre de notre thèse, nous avons formulé une intuition de recherche stipulant que l'usage de Facebook dans la communication des partis politiques québécois s'inscrit dans un processus de quête, de consolidation, voire de renforcement de la légitimité politique. Cette dernière se traduit par une lutte pour la visibilité, pour la popularité. À l'aune de nos résultats et des constats obtenus, notre intuition se confirme.

En outre, nos répondants, tous impliqués directement dans l'idéation et l'implémentation des stratégies des partis politiques, ont également confirmé cette réalité. Autrement dit, le rapport entre les acteurs politiques et les citoyens ne se joue plus seulement au sein de la matrice politique conventionnelle, mais relève aussi d'une perspective de la médiation technique. Une médiation qui leur permet de médiatiser leur discours pour le légitimer. Par ces constats, nous rejoignons Dacheux (2008), Charaudeau (2014, 2009) et Wolton (2017b) qui affirment que la légitimité du pouvoir est, entre autres choses, une question discursive liée à des activités communicationnelles devant être médiatisées.

Avec ces résultats, nous pouvons également rajouter que le recours à Facebook n'est pas fait dans une optique de favoriser une action communicationnelle puisque cette dernière se trouve occultée par la prégnance d'autres actions stratégiques. La communication de nos quatre partis politiques avait une visée précise qui se situe, non seulement dans le choix des thèmes, mais également dans leur structuration, hiérarchisation, et dans l'arrimage entre les discours et le statut des contextes de leur communication. Dans le jargon de la communication politique, on parle de la pragmatique qui traduit en quelque sorte la performance du style mobilisé (Charland, 2003, p. 88). Cette performance du style active selon ce même auteur un dispositif qui met en relation de pouvoir un ensemble de sujets en tant qu'acteurs sociaux. C'est cette

pragmatique qui permet d'appréhender les discours, d'un point de vue tactique, en ce sens qu'ils sont le produit d'une rhétorique bien pensée et planifiée (Lardellier, 1997, p. 86).

L'intérêt pour la visée d'influence du discours et la prise en compte de cette dimension permet *in fine*, de déceler les logiques « souterraines » du processus de légitimation du pouvoir. Ces logiques nous apparaissent appartenir au registre d'un agir stratégique visant l'influence et dont l'objectif est la mise en scène du discours, le renforcement de l'image et le contrôle de l'information et sa diffusion. Ces affirmations ne sont pas étrangères aux conclusions de certains chercheurs comme Esselment et al. (2017) et Marland et al., (2017) qui affirment que le contrôle de la communication serait l'un des principaux objectifs stratégiques des campagnes permanentes au Canada. Ces logiques nous éloignent donc bien loin des desseins de l'agir communicationnel tel qu'explicité par Habermas, c'est à dire orienté vers le dialogue, et l'intercompréhension et dont l'objectif est la recherche de sens communs.

5.2.7 Conclusion partielle

À l'aune de nos résultats, nous dirons que le virage communicationnel des quatre partis politiques vers les médias socionumériques, notamment Facebook, s'est opéré, d'une part, en réponse au défi qu'impose le contexte socio-politique fait de malaise et de crise de légitimité et d'autre part, d'opportunités que représente le numérique et l'hybridité médiatique qu'il permet. En effet, les propos de nos stratèges de communication indiquent que les partis politiques sont conscients de l'existence d'un malaise politico-démocratique et d'une crise de la légitimité qui lui est corollaire, et que sa gestion nécessite la mise en place d'actions efficaces, aptes à limiter ses effets. Il ne s'agit pas de l'enrayer, parce que la politique a besoin du temps long pour faire des choix, les réfléchir et agir pour les appliquer. Par contre, il est possible d'agir sur certaines causes

de ce malaise, ou du moins sur leur compréhension par le public grâce à une communication adaptée et une maîtrise de la dynamique médiatique des partis.

Le choix de l'hybridité médiatique auquel Facebook participe s'inscrit justement dans le cadre de cette gestion stratégique des communications des quatre partis politiques et ce, en faveur de plus de diffusion et de plus de cadrage. L'environnement contrôlé qu'offre ce média et la logique médiatique qu'il apporte représentent plusieurs atouts dans ce cadre. Non seulement, nos formations politiques sont capables de régenter leur communication, de la centraliser, de la rendre plus visible, de se « distancer » des médias, d'imposer un certain cadre d'interprétation des événements, et de déployer des *éthos* aptes à avantager leur position et rassurer les citoyens et ultimement asseoir leur pouvoir. Cette centralisation et ce contrôle de la communication se sont hélas faits au détriment de l'interaction. En effet, et bien que l'interactivité soit la force motrice de Facebook, voire le pivot qui le distingue des médias traditionnels, il n'en demeure pas moins que les échanges avec les citoyens étaient quasi-absents (10%). La majorité de nos formations politiques ont préféré s'en tenir à la diffusion d'information, de leurs axes de communication, la promotion de leurs engagements, la personnalisation de leurs messages et l'affichage de leur positionnement qu'à l'interaction. Ce constat est d'autant plus intelligible quand on sait que 79% des Québécois s'informent sur la politique via Facebook (CEFRIO, 2018).

Les résultats ont également démontré que cet outil a été important dans le déploiement des stratégies de marketing politique, puisque nos quatre formations politiques l'ont mobilisé pour informer les citoyens sur leurs programmes politiques et pour récolter les données servant à l'identification des électeurs potentiels ainsi que leur ciblage par des messages personnalisés. Par ailleurs, les opportunités qu'offre Facebook en termes de diffusion élargie du message politique, de sa constance, de sa fréquence, de son accessibilité en tout temps et de sa cohérence avec les messages véhiculés sur les autres

médias de communication, ne fait qu'optimiser cette stratégie de marketing politique et renforcer par conséquent la stratégie globale de communication, notamment en période électorale.

En outre, grâce aux rhétoriques discursives mobilisées sur Facebook, chaque parti politique a la possibilité de renforcer son identité sociale et d'afficher un *éthos* politique au service d'une valorisation de la position qu'il occupe ou qu'il veut occuper dans la formation du pouvoir. Les démarches de marketing politique, entreprises par chacun des partis politiques dans ce cadre, soutiennent d'ailleurs ce dessein. Facebook apparaît donc à l'aune de nos résultats, comme un instrument indispensable pour le marketing politique qui participe à la construction de l'éthos politique.

Somme toute, les résultats de notre travail montrent comment les partis politiques adaptent leurs stratégies dans le but de se légitimer auprès des auditoires, en ajustant leur conduite en fonction de l'expérience sociale à communiquer (Bastien et al., 2012, p. 151). Les statuts de chaque parti politique sur Facebook s'articulent chacun autour d'une logique particulière, visent des objectifs bien déterminés et traduisent des enjeux de pouvoir spécifiques. Il nous devient ici possible de tisser des liens avec ce que dit Foucault (1971) dans l'ordre du discours :

[...] dans toute société la production du discours est à la fois contrôlée, sélectionnée organisée et redistribuée par un certain nombre de procédures qui ont pour rôle d'en conjurer les pouvoirs et les dangers, d'en maîtriser l'environnement aléatoire, d'en esquiver la lourde, la redoutable matérialité (1971, p. 10-11).

5.3 Les citoyens sur les pages Facebook des quatre partis politiques

Dans cette section, nous interpréterons et discuterons nos constats quant aux résultats de l'analyse des contenus des commentaires des citoyens échangés sur les murs des pages Facebook des quatre partis politiques.

L'analyse du corpus des 2046 contributions des citoyens nous a aidé à comprendre que ces derniers publient essentiellement des commentaires d'opinion sur les publications des partis politiques. Ainsi, l'expression d'une opinion constitue majoritairement la modalité de contribution sur ces pages. Ces résultats corroborent, d'ailleurs, ceux de certaines recherches menées sur le sujet, notamment celle de Giasson et al. (2013). En effet, les résultats du sondage que ces chercheurs ont mené auprès d'un échantillon de participants à la blogosphère politique québécoise mentionnent que 58,9% estiment que cet espace serait « un espace de rencontre entre internautes qui y partagent leurs expériences de vie et leurs opinions, dont leurs opinions politiques » (p.17). Ainsi, le partage de certains éléments du vécu et de l'expérience personnelle des contributeurs aux pages Facebook des quatre partis politiques constitue peut-être la motivation qui pousse ces personnes à s'engager dans le débat et à exposer leurs opinions, qui peuvent être d'ailleurs positives ou négatives. Ces expériences personnelles se sont transformées parfois en des revendications collectives, car plusieurs autres citoyens interagissaient avec les commentaires de ces derniers.

Au terme de ces constats, et ayant compris que l'émission d'opinions constitue la motivation principale qui guide les citoyens dans leurs communications sur les pages Facebook des quatre partis politiques, nous ne pouvons que nous poser cette question à ce niveau de l'analyse : pourquoi les citoyens expriment-ils une opinion sur les pages Facebook des partis politiques ?

Les réponses à cette question précédente ne peuvent s'avérer pertinentes si elles ne sont pas liées à notre question principale de recherche, à savoir : quelle est la nature du rapport au politique que les citoyens et les acteurs politiques québécois développent à travers leurs activités communicationnelles sur Facebook ? Comme nous l'avons vu dans le chapitre II consacré à notre cadre théorique, le rapport au politique s'énonce à deux niveaux : un rapport au monde commun (vivre-ensemble) et donc au politique et un rapport aux institutions et donc à la politique.

Ainsi, parler du rapport au politique, c'est expliquer comment ce dernier s'opérationnalise chez les individus dans leur manière d'émettre une opinion politique, dans leurs interactions, comportements, revendications et même dans leurs commentaires sur des sujets politiques, bref dans leur participation au politique.

Si dans l'histoire, la participation au débat public prenait la forme d'action et de discussion avec les autres membres de la communauté pour déterminer les modalités du bien commun, qu'en est-il de ce concept aujourd'hui à l'aune des réseaux sociaux numériques et de Facebook ? Est-ce que commenter un statut d'une page Facebook d'un parti politique peut être assimilé à une forme de participation à l'espace politique ? Si oui, à quel registre cette participation appartient-elle ?

La lecture que nous nous apprêtons à faire de cette participation puise sa source dans le concept de la « conversation », une déterminante qui va nous aider à appréhender le sens et la signification des commentaires des citoyens sur les pages Facebook des partis politiques et à mieux comprendre le rapport au politique qui est en train de s'esquisser à l'orée de ces pratiques.

5.3.1 Réhabiliter la conversation comme rapport au politique

*« Les cafés, les salons, les boutiques, les lieux quelconques où l'on cause, sont les vraies fabriques du pouvoir »
Tarde, L'Opinion et la Foule [1901], 1989, p. 122.*

Le sociologue Tarde (1901) percevait dans la conversation le rapport social fondateur de « cette source invisible qui coule en tout temps et en tout lieu d'un flot inégal » (p. 86). Il parlait bien évidemment de l'opinion. Pour lui, c'est en conversant que les idées s'expriment et s'échangent, que les comportements prennent forme et que les esprits s'entre-visitent et s'entremêlent. Ce ne sont pas tant les conversations parlementaires qu'il importe, politiquement, de considérer, disait-il, que les conversations privées. C'est là que le rapport au politique s'érige et le pouvoir s'élabore (*Ibid.*, p. 112). Des propos qui rejoignent également ceux de Charland (2003) qui disait que la politique est fondée sur l'opinion qui découle d'expériences antérieures et d'arguments susceptibles d'être remis en cause. Le débat dans ses différentes formes serait donc un concours d'opinions, un processus continu et sans fin (p. 70). Il s'agirait d'un processus qui a le pouvoir de donner à tout le monde l'occasion de s'exprimer, de discuter ouvertement et de faire partie de la « conversation ».

En commentant les statuts Facebook des partis politiques, les citoyens prennent part à la conversation, faisant de ce média l'arène publique d'émergence d'opinions disparates et changeantes. Une arène qui joint l'espace public et l'espace des conversations privées, et où la dynamique entre les citoyens et partis politiques participerait d'une forme renouvelée de la démocratie continue. Une forme au sein de laquelle les gouvernants partagent avec les gouvernés leurs visions de la chose publique. Une vision sur le fondement de laquelle les gouvernés « likeraiement » ou non leurs décisions, partageraient ou non leurs contenus, s'indigneraient ou non de leurs prises de position et discuteraient et remettraient en cause le bien-fondé de leurs actions.

La conversation devient ainsi le lieu d'un rapprochement et du maintien d'un certain rapport qui articule la vie sociale. Un rapport que les citoyens expriment via Facebook qui agit, comme nous l'avons mentionné dans notre cadre théorique, comme une médiation entre le singulier et le collectif (Lamizet, 1999). Une médiation qui structure le champ du pouvoir instaurant dans le champ de la communication (Facebook) la nécessité d'un certain rapport qui articule les échanges et donne à l'identité du sujet, la consistance politique et institutionnelle qui l'érige comme acteur social (Ibid., p. 140). Une consistance qu'il peut défendre dans les pratiques institutionnelles et sociales ainsi que dans les activités culturelles et langagières qui le font reconnaître des autres acteurs de la sociabilité » (Ibid., p. 140). Nous proposons donc dans ce qui suit une lecture de ce rapport qui relie deux idéaux distincts de la conversation : 1) dynamiser la socialité et 2) contourner l'apathie politique.

5.3.1.1 Rapport avec (le) politique : la conversation motrice de la socialité

Nous débuterons notre réflexion en définissant d'abord ce concept de la socialité qui nous a paru pertinent pour la lecture de nos résultats. Cette dernière serait cette capacité humaine à créer des ciments sociaux qui permettent de tenir les individus, les réseaux et les groupes en ensembles stables (Paquet, 1995). Beauchemin (2000), affirme par ailleurs, qu'aborder la question de socialité dans une perspective politique, « amène à toucher inéluctablement à la question de solidarités, ou de manière plus générale encore, de ce qu'on pourrait appeler la forme du lien social » (p. 342). Partant de ces affirmations, ne pourrions-nous pas avancer que la présence des citoyens sur les pages Facebook des partis politiques est une manière pour eux d'exercer une certaine socialité qu'impose cette société en mouvement. Une socialité, qui ne serait pas nécessairement vectrice de solidarités, mais permettrait d'en tisser de nouvelles où chacun pourrait exister en politique, mais selon ses moyens, ses connaissances et ses particularités ? Pour répondre à cette question, nous invoquerons Rocard (2006) et Beauchemin (2000) qui ont apporté quelques éléments de réponses.

Ainsi, Beauchemin (2000), affirme que la production de la socialité notamment dans les sociétés modernes nécessite une réinvention de la citoyenneté à la faveur de laquelle le citoyen est invité à défendre ses particularités (p. 346). Rocard (2006), pour sa part, explique dans « Comment existe-t-on en politique ? » que le « le besoin d'exister suppose, pour l'individu ou le groupe, la permanente lisibilité de son existence par les autres » (p. 60). Ainsi, quiconque souhaite exister en politique doit être capable de communiquer, d'influencer et voir cette capacité reconnue par les autres. C'est d'ailleurs cette disposition de communiquer, d'agir et de vouloir influencer qui permet aux individus de satisfaire leur besoin d'existence en pratiquant une socialité active, en exerçant une fonction d'influence dans le cadre des institutions qui régissent l'organisation de la vie politique (Rocard, 2006).

À l'aune de ces affirmations, commenter le statut d'une page Facebook d'un parti politique et émettre une opinion et un point de vue personnels sur ce qui y est publicisé apparaît comme une manière pour les citoyens ordinaires de manifester leur existence dans ce monde politique. Une manière qui leur permet de sortir de leur isolement et de réagir, se faire connaître et se faire reconnaître des autres citoyens. Elle leur permet également de retrouver et partager une certaine solidarité qui invoque des idéaux universels (bien-être, dignité, démocratie, notamment), des valeurs éthiques (probité et intégrité des acteurs politiques) et des valeurs partagées (universelles, québécoises). Bref une certaine perception de la vie et du monde qu'ils vont puiser dans leur propre univers qui forge leur sociabilité. Cette solidarité est certes éphémère, dure le temps d'un post, ou d'un statut et disparaît dans les méandres du Web, mais elle porte en elle « les germes » d'une socialité transformée qui s'exprime par un commentaire, un « like » ou un partage. Ce constat réactive cette célèbre phrase de Freire (1983) « Nous sommes communication », qui nous rappelle que « l'existence est individuelle, mais se réalise en relation avec les autres existences, en communication avec elles » (cité par Noël, 2011, p. 117). Au cœur de cette communication se trouve la conversation, une

action impossible à réaliser dans l'isolement comme disait Arendt (2012). Cette idée rejoint également celle de Noël (2011), qui affirme que le dialogue est une option politique dans la mesure où il engage des êtres humains dans une quête dans la compréhension du monde et de sa reconstruction. Un engagement qui dépasse la simple reconnaissance de la relation « je-tu », pour embrasser une dimension politique en faveur de l'humanisation.

La présence des citoyens sur Facebook serait donc une opportunité de créer des échanges et de faire partie d'un espace de discussion d'où est capable de naître une interaction sur un sujet politique. Cette interaction est révélatrice pour Gamson (1992) d'un processus de formation d'un jugement politique qui mobiliserait à la fois le discours, l'expérience personnelle et la connaissance du problème. Il s'agit d'une occasion qui s'offre à chaque individu de prendre la parole, d'exposer son point de vue qui manifeste non seulement sa singularité, mais aussi son individualité et son existence citoyenne. D'ailleurs, pour Dewey (1927), la participation citoyenne à la vie publique passe par les conversations interpersonnelles qui contribueraient à « l'intelligence » du public alors en mesure de participer aux débats publics (Ibid., p. 193).

La conversation permet, dans les sillons de l'interaction qu'elle génère, de résoudre les problèmes de compréhension et favoriser l'organisation des communautés pour faire face aux différents enjeux politiques et économiques. Si les technologies, dans notre cas Facebook, ont un mérite, c'est tout simplement d'élargir le spectre des conversations publiques et privées, et non de se substituer à ce qui fait l'essence même de nos esprits, et nos vies qui sont façonnées par des représentations et des expériences (Carey, 1989, p. 33).

5.3.1.2 Rapport avec (la) politique : la conversation au secours de l'apathie politique

L'analyse effectuée des 2046 commentaires émis par les citoyens ordinaires sur les pages Facebook des quatre partis politiques nous a permis de comprendre que ce média a été utilisé comme un espace d'expression permettant à ces derniers de manifester une opinion ou un point de vue personnels sur les publications postées tout en formulant leur compréhension des idées et des enjeux qui y sont publicisés. Ces partages d'opinion ont pris plusieurs formes, allant de l'indignation, à l'information, voire même à l'émotion mobilisant parfois des arguments puisés dans plusieurs registres relatifs, à la vie dans la société québécoise, et à la vie politique et collective de manière générale. Ce constat étant effectué, quelle lecture pouvons-nous en faire ?

Pour introduire cette section, nous nous poserons cette même question formulée par Babeau (2014) « Qu'est-ce qui pourrait mener ces acteurs ordinaires, ces êtres silencieux au sein des médias traditionnels, qui n'ont pas de porte-parole, à devenir actifs, bruyants et agissants en ligne grâce aux traces numériques laissées au fil de leur parcours ? » (p.129). Nous sommes devant un vrai paradoxe comme l'affirme Aldrin (2009). Une invraisemblance qui fait que les citoyens ordinaires se désintéressent de la politique, alors qu'ils bénéficient des droits politiques (libertés d'opinion, d'association, de presse, de réunion) (2005, p. 189). Ce paradoxe a « insufflé » l'horizon de notre analyse et nous a encouragé à creuser davantage du côté des motivations qui poussent les citoyens ordinaires à poster des commentaires, à aimer des statuts, à s'indigner ou à vouloir partager des connaissances.

La réponse à ces interrogations, nous l'avons trouvée dans le concept de l'apathie politique ou plutôt dans les causes qui la justifient. L'apathie politique est cette désaffection qu'ont les citoyens envers la politique. Ses motifs sont variés, mais certains imputent ce désintéressement aux faibles connaissances des masses en la matière, mais également au manque de compétences politiques et de pouvoir

d'influence que peuvent exercer les individus dans les espaces traditionnels institutionnalisés dédiés à cette expertise politique (Aldrin, 2009, p. 189). D'ailleurs, l'un des répondants l'a très bien précisé en affirmant que les commentaires constituent le moyen le plus basique et le plus facile pour certains citoyens pour s'impliquer en politique : « (...) Ces gens-là ne s'intéressent ordinairement pas à la politique et ne prennent jamais la parole en public, car ils pensent que ce n'est pas de leur compétence (...) ». La compétence politique dont on parle ici est celle que définit Bourdieu (1977) comme :

La capacité plus ou moins grande de reconnaître la question politique comme politique et de la traiter comme telle en y répondant politiquement, c'est-à-dire à partir de principes proprement politiques (et non éthiques par exemple), capacité qui est inséparable d'un sentiment plus ou moins vif d'être compétent au plein sens du mot, c'est-à-dire socialement reconnu comme habilité à s'occuper des affaires politiques à donner son opinion à leur propos ou à en modifier le cours (1977, p. 56).

Donc, si dans la vie réelle, les citoyens ordinaires sont apathiques et peuvent ne pas participer activement à la vie politique, ces derniers profitent des potentialités offertes par Facebook pour prendre la parole et se faire entendre autour des thématiques qui les interpellent. Leurs commentaires sont à assimiler comme des communications informelles qui permettent à chaque individu de s'extérioriser, d'attirer l'attention des autres sur une question particulière, un discours qu'il espère porter à la discussion collective (Babeau, 2014) p. 127). Ces commentaires échangés sont comme une sorte de conversation quotidienne qui « favorise des opportunités de réflexion à ses propres idées, réduire l'inconsistance cognitive en augmentant la qualité des opinions et des arguments individuels » (Kim et Kim, 2008, p. 61).

Les conversations sur Facebook ressemblent à des séances de bavardage, ou à des moments routiniers de discussion qui tissent les liens de sociabilité quotidienne (Aldrin, 2009, p. 200), même éphémères. Des moments où la politique n'est plus cette question trop sérieuse, trop ennuyeuse ou trop compliquée au point d'exclure ceux qui n'en ont

pas la compétence. Où la participation n'est plus exclusive à l'engagement dans sa forme traditionnelle (militantisme, vote, manifestation, action partisane, notamment) (Perrineau, 1999, p. 115).

Il revêt aujourd'hui, à l'aune des réseaux socionumériques et de Facebook, l'habit d'une participation sous forme de conversation, de discussions informelles contingentes menées en dehors de toute appartenance à une communauté politique. Il s'agit bien là selon Monnoyer-Smith (2011) d'une nouvelle forme de participation à la politique. Une participation qui toucherait aussi les citoyens apathiques, inventant ainsi une nouvelle forme d'interaction qui ne se manifesterait plus occasionnellement, mais comme disait Perrineau (1999), quotidiennement. Cette conversation constitue l'essence de la démocratie comme le disait si bien Carey (1992) : « We insist on public conversation as the essence of democratic life » (cité par Rosen, 1997, p. 218).

C'est dans cette perspective que plusieurs penseurs comme Tocqueville (1981), Baudrillard (1986) affirment que « l'ADN » de la démocratie américaine a été façonné notamment grâce à la conversation publique qui permettaient une publicisation des enjeux politiques, des opinions, des rumeurs, ce qui contribuait à la prise de décision commune. La notion de « public conversationnel » que Carey (1992) utilisait comme expression pour désigner ce public de discussion qui naissait à l'orée de la presse et de l'État pourrait donc être réhabilitée dans le cadre de notre recherche.

Par ailleurs, force est de se poser cette question : est-ce que cette conversation est égalitaire ? Vraisemblablement non, puisqu'elle implique des compétences politiques différentes, mais le fait qu'elle soit sociale et échangée entre des personnes partageant les mêmes traits de socialité, faits notamment de « capital culturel », lui profère cet attrait d'égalité. Est-ce que cette conversation cherche l'argumentation ou à vocation délibérative ?

L'analyse des résultats a montré que les citoyens postaient leurs commentaires sans pour autant chercher à atteindre un but commun ou à conclure un débat. Les échanges s'apparentaient à des discussions où chacun avançait ses arguments, partageait son point de vue et, dans une moindre mesure, appuyait celui des autres, quand il allait dans le sens de ses arguments. Ce constat n'est pas orphelin, puisqu'il corrobore les résultats de certaines recherches menées sur la question et qui remettent en question l'idéal délibératif obtenu grâce à l'usage de la technologie.

En effet, partant des travaux de Stromer-Galley (2019) et Flichy (2010) ayant mobilisé plusieurs indicateurs et dimensions pour mesurer la qualité et la rationalité des échanges en ligne, il ressort que l'usage de la technologie ne permet pas de réaliser cet idéal. La délibération est une activité qui se concrétise par l'accomplissement de certains principes normatifs comme la diversité des opinions et des perspectives, la réciprocité, l'expression d'opinions raisonnées, la réflexivité et la narrativité, notamment, qui sont autant de critères mobilisés pour pointer la distance des discussions politiques en ligne par rapport au modèle délibératif. Ainsi, comme le précise Flichy (2010), les discussions en ligne, bien qu'elles se passent sur une même plateforme, ne reflètent cependant pas un échange argumenté ni un débat entre égaux, où les arguments rationnels priment et où l'on cherche à dresser une position commune. Les points de vue sont juxtaposés et sont caractérisés par un éclatement qui donne l'impression que nous sommes dans des « monologues interactifs » (p. 618).

Ceci étant dit si Facebook apparaît pour les citoyens ordinaires comme une opportunité de sortir de leur apathie politique et d'exprimer leur opinion sur une question sociale ou politique, la question qu'on peut se poser à ce niveau est la suivante : comment expriment leur rapport au politique ceux qui n'ont que peu d'expertise ? La réponse est à rechercher du côté des subjectivités.

5.3.2 Quand les rapports au politique s'énoncent sur un mode subjectif

Pour analyser le ou les rapports au politique qui se dégagent à travers les commentaires des citoyens, il faut comprendre davantage de l'intérieur ces rapports ordinaires au politique et par conséquent comprendre comment ces derniers parlent de politique dans les moments de sociabilité ordinaires (Aldrin, 2009 ; Dolez et Garcia, 2016).

Les résultats de recherche démontrent qu'une bonne majorité des commentaires formulés par les citoyens sont le fruit d'une opinion personnelle et d'un vécu de leurs propres expériences. Des expériences dans lesquelles se sont reconnus d'autres citoyens, qui reprenaient parfois le fil des conversations, leur donnant ainsi une autre dimension. Les résultats démontrent également que les individus interpellent des registres argumentatifs en lien avec les perceptions de leur situation économique et sociale, ou encore qu'ils invoquent des règles et des valeurs qui doivent prévaloir dans une société démocratique ou encore des valeurs universelles. Quelles explications donner à cela ?

Pour Lahire (2002), l'énonciation du rapport au politique concerne l'ensemble des dispositions relationnelles acquises permettant de penser et exprimer les articulations entre le soi et l'univers politique. Dans cette perspective, commenter la page d'un parti politique sur Facebook est une occasion pour les citoyens ordinaires d'énoncer un point de vue politique, actualisant et mobilisant ainsi leurs aptitudes à formuler publiquement et justifier des jugements personnels sur des questions politiques (Aldrin, 2009). Il ne s'agit pas tant de leurs opinions politiques que de leur façon d'interpréter les contenus des publications postées par les partis politiques, en parlant avec leurs propres mots, leurs expressions, leurs états intentionnels et en fonction de leurs registres notionnels. Leur parole puise dans des structures et des ressources de la pensée ordinaire, et ce, dans un registre populaire composé d'anecdotes, d'historiettes et de rumeurs, formulé sur un ton relâché fait de dérision, de dénégation, de moqueries, de jugements

personnels, notamment (*Ibid.*, p. 195). Ces paroles utilisent des répertoires lexicaux mobilisés, c'est-à-dire la manière dont ces individus se définissent ou définissent les termes qu'ils utilisent (Gingras, 2010, p. 235). Ces termes appartiennent, par exemple, dans le cadre de notre recherche, à un répertoire fait d'expressions comme : crime contre son peuple, pauvreté, corruption, pauvre petit peuple, gang de charognards, bande de crosseurs, génocide du peuple québécois, cynisme, méfiance, déception, indifférence, indignation, sentiment d'injustice, notamment.

Dans cette optique, Facebook pourrait être assimilé à un repère collectif servant de terreau à des formes d'affirmation de soi, mais également de reconnaissance. Pourquoi de reconnaissance ? Parce que, comme l'estime Honneth (2000), la formation d'une identité autonome et accomplie dépend étroitement des relations de reconnaissance mutuelle que les êtres humains parviennent à établir entre eux. Cela est d'autant plus vrai, notamment dans ce contexte marqué par le flou des repères individuels et collectifs.

Dans ce cadre, nous serons tenté de dire que poster un commentaire, partager une expérience et des émotions sur Facebook pourrait faire partie de ces satisfactions spécifiques qu'éprouveraient les citoyens à travers leurs mises en avant de leurs expériences et leur vécu personnel. Granjon (2017) affirme que l'engagement serait motivé par des rétributions symboliques et une réassurance identitaire et par la recherche de solidarités. Ces satisfactions « sont prises en charge par certaines activités de discussion, de commentaire, de partage de contenus, d'expériences et d'émotions » (p. 111). Celles-ci permettent l'émergence de sociabilités singulières et de sentiments d'appartenance. Des propos qui s'accordent avec ceux de Dolez et Garcia (2016), qui affirment que le rapport au politique serait conditionné par des processus de socialisation très complexes, notamment du point de vue biographique. Ils ajoutent :

Aujourd'hui, la labilité des opinions fait l'objet d'un consensus, et l'activité de « bricolage » du citoyen est acceptée, avec une conception assouplie de la compétence et une vision élargie des points d'appui pour opiner, qui intègrent notamment l'expérience personnelle, les informations fournies par les médias ou encore les affects (2016, p. 255).

Rappelons que la prise de parole dans les contextes publics d'échange institutionnalisés requiert certaines compétences et suppose surtout le respect de canons discursifs imposés (Cardon et al., 1995, p. 16). Auparavant, les individus ne pouvaient donc pas dire tout et n'importe quoi en public, sans quoi ils étaient lourdement sanctionnés symboliquement. Aujourd'hui, on assiste à l'avènement de ces nouveaux modes de prise de parole en public ; celle des gens ordinaires qui parlent à leur façon, avec leurs mots à eux, en s'appuyant, le cas échéant, sur des expériences qu'ils ont vécues (Cardon et al., 1995, p. 17). Ces mêmes auteurs affirment que « l'expression « fin des idéologies » coïncide avec le reflux d'un certain nombre d'appuis conventionnels et de ressources rhétoriques et testimoniales qui permettaient jusqu'alors aux personnes ordinaires de s'outiller et de documenter leurs critiques en public — en particulier leur critique sociale » (p. 17).

5.3.3 Retour sur notre deuxième intuition de recherche

À l'aune de nos résultats, les pages Facebook des quatre partis politiques apparaissent, comme un contexte privilégié où les citoyens exposeraient leurs opinions individuelles en mobilisant des règles élémentaires de divulgation réciproque et d'identification et en recourant à des expressions appartenant à leurs sens communs. Avec ces propos, nous entérinons, ce que nous avons avancé dans notre cadre théorique, lorsque Quéré (1992) disait que les actions et les paroles acquièrent leurs intelligibilités et leurs objectivités grâce à un cadre qui fonde l'ordre public et qui utiliserait aussi bien les médiations symboliques, que les moyens d'institutions d'un commun que les techniques de configuration.

Ainsi, l'usage de généralités et l'interpellation de cadres normatifs puisés dans le monde commun tendent à naturaliser l'opinion individuelle autour de principes partagés sans aucun engagement politique. L'individu parle de politique tout en restant éloigné du politique. Dans cette perspective, Aldrin (2009) explique que la conversation politique décuple le sentiment de complicité des citoyens ordinaires qui ne parlent de politique que de manière incidente (p. 194). Un rapport relâché au politique s'esquisse, commentant les informations politiques et les mettant sur un pied égal avec les récits biographiques, les expériences personnelles, le vécu et l'intime. La politique s'énonce alors sur un ton personnel et revêt une dimension personnalisée qui la redimensionne à l'échelle de l'expérience commune.

Avec ces propos, nous confirmons donc notre deuxième intuition de recherche qui stipule que le rapport au politique se conjugue sur un mode guidé par des pratiques animées par des intérêts et une expérience personnelle pour des causes pouvant devenir collectives. Nous rejoignons également avec ces constats ce que disait Ion (1997), dans notre cadre théorique, quand il parlait de l'évolution de la citoyenneté vers un cadre mieux adaptée aux nouvelles exigences sociétales et politiques. Ce cadre ferait émerger une nouvelle forme de participation que Perrineau (1999) appelle « Soft » et qui peut concerner tous les citoyens, mêmes apathiques et dessine de nouvelles formes d'interactivité entre gouvernants et gouvernés où le principe de la représentation se manifeste non exceptionnellement, mais quotidiennement (p. 15). Il prendrait la forme d'un engagement de la part des citoyens, mais un engagement qui serait pensé comme un acte conçu et animé sur un mode et un intérêt personnel, mais pour des causes pouvant devenir collectives.

CONCLUSIONS

Le majestueux théâtre de la volonté générale reste traversé en permanence par des scènes empruntées aux comédies plus quotidiennes du pouvoir. Aussi, n'est-ce pas en nous réfugiant dans le ciel supposé apaisé des idées que nous pourrions vraiment comprendre les ressorts et les difficultés de l'institution de la Cité

(Rosanvallon, 2003, p. 20)

Au terme de cette recherche, nous tenons à présenter une synthèse des résultats en rappelant nos objectifs de recherche, les orientations qui les ont guidées, ainsi que les intuitions de recherche qui gravitent à son entour. Cette démarche se fera grâce à une consolidation entre les différentes conclusions auxquelles nous avons abouti à chaque stade de notre recherche.

Rappelons que l'objectif de ce travail était d'étudier, d'analyser et de comprendre les pratiques communicationnelles se développant entre les citoyens et les quatre partis politiques représentés à l'Assemblée nationale sur leurs pages Facebook. Afin d'atteindre cet objectif, nous avons circonscrit notre travail autour de la question principale suivante : quelle est la nature du rapport au politique que les citoyens et les acteurs politiques québécois développent à travers leurs activités communicationnelles sur Facebook, notamment dans ce contexte de profond malaise politique et démocratique ?

Pour apporter une réponse à cette question principale, nous nous sommes d'abord attardées au cadre sociopolitique dans lequel se déroulent ces dynamiques communicationnelles et dans lequel évolue la société moderne de manière générale.

Ainsi, les pratiques de communication politique sur Facebook entre les partis politiques québécois et les citoyens se manifestent dans un climat de malaise politique et social profond. Un climat marqué, entre autres, par une méfiance et un désenchantement des citoyens envers la classe politique, une baisse de leur adhésion aux processus démocratiques et une montée du cynisme généralisé (Foster, 2018 ; Giasson et al., 2015 ; Marland et al., 2014 ; Bastien et al., 2013 ; Quirion et Giasson, 2011). Un cynisme dont les catalyseurs sont, notamment :

1) une crise de la démocratie représentative, qui s'accompagne par une défiance à l'égard des institutions et acteurs politiques et par une remise en cause de leur légitimité en tant que défenseurs du projet commun. Une légitimité « pervertie » au profit d'une politique de plus en plus médiatisée, axée sur la mise en scène, placée en permanence sous le signe du toujours plus de-communication, de marketing, de professionnalisation et de « politique-spectacle » (Aldrin et Hubé, 2017).

2) une crise de la médiation où les médias occupent aussi une place décisive, puisque la médiatisation croissante de la politique, sa concentration sur le jeu, le sensationnalisme aurait renforcé la personnalisation de celle-ci dans la mesure où elle déconnecte les perceptions des individus des formations politiques auxquelles ils appartiennent et des programmes et enjeux politiques dont elles sont porteuses.

3) et enfin une crise du lien politique, de sens, de valeurs et d'affaiblissement des instances sociales de légitimation de l'autorité. L'ouverture de la société sur sa (post), (hyper) ou (après) modernité s'est accompagnée par un changement dans la conception du lien entre l'individu et le pouvoir politique et son appartenance à la collectivité et aux institutions sociales, devenues obsolètes dans cette nouvelle configuration sociétale faite sur la base, entre autres, d'individualisation, de capitalisme, et d'hégémonie de la technique.

Par ailleurs, dès l'élaboration de notre problématique de recherche, nous avons compris que l'approche communicationnelle qu'il nous fallait exposer était celle qui permettra de réfléchir sur le « pourquoi » et « comment » des processus communicationnels dans la société avec une vision holistique articulant plusieurs modalités qui impliquent les pratiques, les discours, le social et la technique. Nous avons également compris que cette dernière devra s'intégrer dans un cadre théorique mettant en avant une approche de recherche globalisante permettant d'appréhender le rapport entre société et communication dans ses dimensions à la fois « macro-méso et microsociales » ou du moins le rejet des approches « monodimensionnelles ».

Cette approche est celle qui propose d'étudier les publics, les organisations ou les plateformes techniques dans leur contexte d'échange (Luckerhoff et Jacobi, 2014, p. 56). C'est donc en termes d'activités communicationnelles que nous avons analysé le rapport au politique que les citoyens et partis politiques ont développé à travers leurs dynamiques communicationnelles. En ce sens, c'est sous l'angle de la communication politique, de la réception, de la médiation, de l'opinion publique, des institutions politiques, de leurs productions, de leurs pratiques et de leurs publics que ce rapport a été étudié. Ce dessein s'inscrit parfaitement dans ce que disaient Dorna et Georget (2007) quand ils affirment qu'il serait limitatif de pouvoir expliquer les discours politiques en se basant uniquement sur une approche langagière ou une procédure de communication. Une vision sociétale s'impose, permettant de prendre en considération une série d'éléments agissant dans une totale synergie et qui font du discours politique une *praxis* à visée persuasive qui cherche à atteindre des buts particuliers afin de faire agir les autres dans le sens désiré.

Le troisième chapitre s'est concentré sur la démarche méthodologique déployée pour conduire cette recherche. Ainsi, afin d'atteindre nos objectifs de recherche, nous avons adopté une approche mixte à dominante qualitative pour cette étude descriptive et

inductive qui a été menée avec une posture réflexive et une méthodologie ethnographique. Notre devis a incorporé plusieurs éléments couplant la triangulation des sources et le recours à plusieurs méthodes de collecte. Cela nous a permis d'obtenir des résultats complémentaires que nous avons également confrontés à nos propositions théoriques. Sur le plan de la stratégie de recherche, suivant les principes de l'ethnographie virtuelle, nous avons multiplié les angles d'observation : 1) la réalisation d'entrevues en profondeur semi-dirigées avec les stratèges de communication des quatre partis politiques sujets de notre recherche, 2) l'observation non participante en ligne et l'analyse de contenu des publications postées par les partis politiques sur leur page Facebook, 3) l'analyse de contenu des commentaires échangés par les citoyens en privilégiant des moments et conjonctures où des questions vives étaient en débat. Cet examen a été mené via une grille d'observation que nous avons développée et dont les variables étaient guidées par notre question principale de recherche, mais également à partir de notre cadre théorique. Pleinement consciente des contraintes éthiques que nous impose la recherche sur des sujets humains, nous avons veillé au respect des balises éthiques lors de nos entretiens avec une attention particulière portée au respect de l'anonymat et de la confidentialité des informations fournies. Les résultats de ces entrevues nous ont permis de répondre à la première partie de nos questionnements de recherche, à savoir les objectifs derrière l'usage de Facebook par les quatre partis politiques québécois.

Suite aux dynamiques communicationnelles observées et à l'œuvre entre citoyens et ces partis politiques sur leurs pages Facebook et au vu des éléments étudiés plus haut, on peut percevoir l'émergence non pas d'un seul rapport au politique, mais de plusieurs rapports au politique. Des rapports que les formations politiques entretiennent avec les citoyens, de même que des rapports que les individus entretiennent non seulement avec (le) politique, mais également avec (la) politique.

Ainsi, si l'usage de Facebook apparaît tout d'abord comme un impératif pour les partis politiques soucieux de faire valoir leur modernité et désireux surtout de rejoindre un large public, l'utilisation de ce média est également le fruit d'un mécanisme d'ordre stratégique qui se déploie à plusieurs niveaux. Les résultats de l'analyse des entrevues ainsi que l'observation des pages Facebook nous ont permis de comprendre que dans un processus d'accès et de légitimation du pouvoir, Facebook jouerait un rôle important.

Contourner les relais médiatiques en rejoignant un large public, leur diffuser des contenus partisans hétéroclites, sans filtre et à moindres coûts, faire une veille permanente sur les tendances sociétales (émanant par le bas), et cibler les citoyens à travers des contenus qui les rejoignent, tels sont les objectifs dominants et réels qui animent la présence des quatre partis politiques sur Facebook. Au cœur de ces objectifs, un but très déterminant s'impose : une quête ou plutôt une reconquête de légitimité, dont la clé serait la maîtrise, le contrôle et le cadrage du message. Un processus qu'ils sont capables de réussir grâce à des discours aptes à convaincre et qui agiraient sur l'évaluation et l'appréhension que font les citoyens des leaders et de l'univers politiques (Marland et al., 2014).

En effet, l'emprise des médias traditionnels sur le processus de médiation s'accompagnerait d'un travail de délégitimation et de critique de la capacité que le politique aurait d'imposer ses choix et ses valeurs dans l'espace public. Et c'est justement pour rompre avec ce clivage entre la transparence de la médiatisation et l'opacité du politique que les partis politiques ont choisi d'être leur propre médiation. Ils ont ainsi opté pour une médiatisation sans limites sur Facebook. Cette médiation permet au parti politique de rompre la chaîne des communicants et des médias traditionnels, imposés jusqu'ici et de restituer à l'émetteur (en l'occurrence le parti politique) son statut d'élément moteur du schéma de la communication. C'est dans cette perspective que les quatre formations politiques ont développé des rhétoriques

discursives qui leur permettraient non seulement de transmettre, mais également de mettre en scène, d'afficher un style et de commenter leur propre parole politique en maintenant son intégrité et son intégralité.

Par ailleurs, en excluant les médias traditionnels de leur schéma communicationnel sur Facebook, la communication des partis politiques risquait d'être taxée de « renfermée sur elle-même » ou « idéologiquement chargée », s'éloignant ainsi de son idéal. C'est pour cette raison que les partis politiques ont trouvé des moyens de légitimation de leurs pratiques médiatiques sur Facebook en transformant leurs relations avec les médias traditionnels et en la rendant plus stratégique. En ce sens, les partis politiques opèrent leur propre sélection dans les contenus des médias disponibles dans l'espace public en ne relayant que ceux pouvant conforter leur légitimité ou déprécier celle des autres partis politiques.

Il est clair qu'à l'aune de nos résultats, l'interactif de dialogue entre les partis politiques et les citoyens est absent, même à l'ère de la communication politique sur les réseaux sociaux numériques comme Facebook. Ce média servirait comme espace de création d'un autre rapport d'interaction. Une interaction contrôlée, qui a pris plusieurs dimensions où l'accent est mis davantage sur l'envoi de messages ciblés, sur la collecte de données sur le public, sur la dissémination de publicités électorales et sur le déploiement de stratégies de marketing politique (Giasson et al., 2018a ; Chadwick et Stromer-Galley, 2016). Il ne s'agit pas d'entrer dans une relation dialogique avec ces citoyens ordinaires, mais plutôt de les laisser discuter et interagir entre eux. Cela permettrait de faire éclore une sociabilité propice à la circulation d'idées et d'opinions (émanant par le bas) que les partis politiques pourraient récupérer et réutiliser pour maximiser leurs gains électoraux.

Le citoyen devient dans ce cadre, non pas un Sujet démocratique, dont les idées, les opinions, les critiques peuvent enrichir le débat et influencer la décision politique, mais comme une cible, un futur électeur, une opportunité dont les idées serviront à « embellir » le produit électoral. Où est le débat ? Où est la critique ? Où est la délibération ? Des indispensables au Projet politique devant servir de rempart contre cet « égocentrisme partisan » qui vide la politique de toute sa substance et enfonce davantage la crise de confiance des citoyens envers leurs acteurs politiques et précarise encore plus leur légitimité. Avec ce constat, nous joignons à Lalancette et Bastien (2019) quand ils se demandent, à l'issue de leur travail, si finalement ce n'est pas cet écart observé entre les normes et les réels usages politiques des médias numériques qui expliquerait le degré de cynisme et la désillusion des citoyens à l'égard du politique.

Par ailleurs, la présence des quatre partis politiques sur Facebook a également été l'occasion pour eux de déployer des stratégies discursives aptes à convaincre les citoyens de la légitimité de chaque parti d'exercer et d'être au pouvoir. Partant de réflexion aristotélicienne qui considère que le message peut être mis au service de la construction d'un éthos favorable au pouvoir, nous dirons que parmi les finalités des statuts des partis politiques sur Facebook et des stratégies discursives qui y sont mobilisées, est de projeter des éthos favorables de candidat politique (Amossy, 2010) aptes à développer la confiance de son électorat.

En mobilisant les travaux de Charaudeau (2014) et ceux d'Amossy (2010, 2006) sur l'éthos et les identités discursives et sociales, nous avons démontrée que chaque parti tentait de projeter une image de lui apte à assurer l'efficacité de sa parole et sa légitimité au pouvoir. Une image qui le fasse apparaître aux yeux des citoyens comme 1) le parti compétent et doté des atouts et du leadership nécessaire pour diriger le pays (CAQ) : la performance, l'efficacité et la sincérité sont des qualités interpellées dans ce cadre, 2) le parti qui partage la doxa de son auditoire ; son imaginaire collectif et ses valeurs

communes (PQ), qui va œuvrer pour les protéger et les valoriser, 3) le parti qui tient un discours de justification en s'appuyant sur son passé politique, sur « ses bons coups » pour recouvrer une certaine crédibilité, mise en péril par ses opposants, et 4) le parti de la solidarité et de l'humanité, qui projette dans son discours l'*éthos* qui cherche à obtenir les « les bonnes grâces » de son auditoire (Ebacher et Lalancette, 2012).

Par ailleurs, Facebook offrirait un moyen d'émanciper les citoyens d'une relation trop passive avec les institutions politiques, d'une part, et d'estomper du moins symboliquement la frontière qui a longtemps existé et séparé ces institutions des conversations ordinaires des citoyens d'autre part. Cette technologie créerait les conditions d'un autre rapport au politique moins institutionnel certes, mais plus ancré sur l'interaction facilitée par la conversation et qui permettrait l'affirmation des « gens ordinaires », comme disait De Vulpian (2003).

Ainsi, ces prises de parole citoyenne sur Facebook relèvent de ce qu'on pourrait appeler « la conversation ». Un concept prometteur pour étudier les rapports au politique sur ce média sans se concentrer forcément sur les dimensions les plus légitimes des comportements politiques comme les compétences politiques. Cette conversation, qui était au cœur de la vie publique et qui permettait de réunir des « causeurs et des débatteurs », comme les appelait Carey (1992). C'est sous cet angle que nous réhabilitons donc la conversation en faisant d'elle la courroie non pas d'un seul rapport, mais des rapports au politique.

Un rapport avec (le politique) ; l'essence du social comme disait Gauchet (2005). Un rapport qui permet de faire rencontrer des citoyens de différents horizons tenant des conversations collectives entre eux, au même titre que ce qui se faisait il y a longtemps. Le temps où les salons et les cafés jouaient le rôle de lieux de sociabilité et de formation de la volonté politique. Dans ces conversations, ces personnes interpellent des éléments

de leur socialité (identités, expériences, représentations, vécu, notamment) pour traduire le politique en le redimensionnant au niveau de leurs propres univers. Ces conversations deviennent autant de balises que de justifications sur lesquelles les citoyens ordinaires s'appuient pour bâtir un sens commun du politique. Un sens certes simple, « trivial », « ordinaire », mais qui traduirait efficacement leurs réflexions sur des questions politiques.

On parle aussi d'un rapport à (la politique) qui permet d'assurer une forme de participation des citoyens ordinaires à la discussion d'enjeux publics sur des espaces virtuels. Une participation qui leur permet de réfléchir aux dilemmes de la politique, de juger et de critiquer les acteurs politiques, mais aussi d'exprimer leurs idéaux face à la politique.

Facebook apparaîtrait dans ce cas comme un moyen de contrer l'apathie politique palliant les frontières classiques de la démocratie représentative qui s'exerçait dans les lieux de politisation classiques. Les frontières qui identifiaient la politique comme ce monde d'activité séparée, « cette chasse gardée » qui s'exerçait dans des lieux institutionnalisés de concrétisation de l'intérêt général. Facebook, dont les potentialités permettent la prise de parole publique sans contrainte ni limite, a incité les citoyens ordinaires à explorer de nouveaux relais, explosant ainsi les cadres. Il s'agit de relais où émergent dans le corps social des formes non conventionnelles de la participation politique. La charpente de cette participation repose sur la prise de parole publique, sa structure sur la liberté individuelle et les jugements personnels quant à sa particularité ; elle est éphémère.

Pour clore cette recherche, nous dirons qu'interpréter les pratiques sociales et comprendre le point de vue des acteurs dans la réalité de leurs pratiques n'est pas chose simple. Les divers rapports au politique que les acteurs sociaux entretiennent entre eux

ne peuvent être révélés « objectivement » en raison de leurs complexités, de leurs ambivalences et de leurs divergences, et ce, malgré tous les efforts déployés pour assurer une validité, une crédibilité et une pertinence à notre travail. Nous terminerons donc avec les propos de Lahire (2002) qui disait :

Est-ce que mettre au jour les liens institutionnels entre des individus, éclairer leurs intérêts et leurs stratégies ou dévoiler l'entre-soi et les connivences disqualifie nécessairement ces individus, leurs activités et leur vision du monde ? Il me paraît évident que non, dans la mesure où ce type de vérité peut s'établir indépendamment de la nature des activités, des visions du monde et des individus en question. (2002, p. 51).

6.1 Limites de recherche

Si cette recherche poursuit comme objectif d'enrichir le corpus des travaux portant sur l'étude des dynamiques communicationnelles entre partis politiques et citoyens sur leurs pages Facebook, il n'en demeure pas moins que la démarche mobilisée comporte plusieurs limites que nous devons formuler.

L'une des principales limites de cette recherche se rapporte à son terrain d'investigation choisi. En effet, la collecte des données sur Facebook est non seulement compliquée, mais également contraignante, et ce, malgré l'utilisation de logiciels adéquats pour l'opération. *NVivo* nous a permis certes de récupérer les données dans leurs formes brutes, mais tout le travail de mise en forme et de formatage devait être fait manuellement. Pour ce faire, nous avons dû faire certains compromis, notamment utiliser d'autres logiciels comme *Excel* pour organiser les données et mieux les manipuler. L'autre limite à cette recherche réside dans le codage des contributions qui s'est avéré une tâche fort laborieuse et très longue. Cela est certainement dû aux

différentes dimensions que nous voulions investiguer dans cette recherche, et ce, à travers un cadre théorique multidisciplinaire.

Si chacune des limites énoncées plus haut a constitué un défi et parfois une contrainte, il n'en demeure pas moins, qu'elles ont également été des conditions instituanes qui ont permis la concrétisation de cette recherche.

Les résultats de ce travail ne sont par ailleurs pas généralisables à d'autres contextes (Laperrière, 1997, p. 366) malgré la rigueur avec laquelle nous avons conduit cette investigation. Le devis de recherche reste limité en portée, laquelle limitation est inhérente au terrain de recherche qui porte sur des espaces mobiles, non localisés et caractérisés par une grande instabilité où les données apparaissent et disparaissent aussitôt parfois. Le portrait qui s'esquisse de cette recherche demeure, par conséquent, situé dans une temporalité, qui est celle de notre terrain.

L'analyse des pratiques communicationnelles en ligne entre citoyens et partis politiques représente un objet de recherche particulièrement complexe et multidimensionnel. Nous ne prétendons pas avoir épuisé l'exhaustivité des contours de la question, néanmoins, le point de vue renouvelé que nous faisons de l'articulation entre le politique, le social et la technique dans cette recherche constitue une contribution ambitieuse.

Enfin, malgré notre application et implication dans la réussite de nos entrevues avec les stratégies de communication des quatre partis politiques québécois, il serait illusoire de dire que nous avons épuisé l'horizon de leurs points de vue sur le sujet.

6.2 Contribution de la thèse à l'avancement des connaissances

La contribution de cette recherche à l'évolution des connaissances se situerait à deux niveaux, aussi bien théorique, que social.

6.2.1 Contributions théoriques et méthodologiques

D'un point de vue thématique, nous proposons une piste prometteuse pour visiter les nouveaux phénomènes communicationnels en insistant notamment sur les dimensions sociopolitiques de la communication. En effet, cette recherche offre un point de vue renouvelé sur l'articulation entre le politique, le social et la technique tout en prenant en considération la perspective des citoyens.

Actualiser l'analyse des phénomènes communicationnels au regard des changements des dynamiques d'action des acteurs, des transformations qu'a connues la société et son environnement techno-médiatique, constitue un créneau de recherche prometteur certes, mais peu usité, notamment chez les communicologues.

Cette piste de recherche, généralement « l'apanage » des politologues, des sociologues et des anthropologues, mériterait donc d'être revisitée par les communicologues, en faisant le postulat qu'étudier le rapport au politique et comprendre certaines actions qui se manifestent dans les dynamiques communicationnelles entre citoyens et politiques peuvent ne pas se fonder exclusivement sur des connaissances proprement politiques ni proprement communicationnelles. En effet, appréhender certains phénomènes communicationnels à travers le seul prisme des objets et des recherches en communication, c'est passer à côté de la richesse que peut offrir l'ensemble des problématiques des sciences sociales et humaines (Breton et Proulx, 2012).

Prônant donc une pluralité épistémologique, théorique et méthodologique pour étudier la complexité de notre problématique, notre objectif est de démontrer, comme le disait Chabrol et al. (2004), que cette pluralité permet d'élargir le champ « des objets possibles » en sciences de la communication. Cela rejoint ce que disait également Martin (2002), parlant des phénomènes sociopolitiques de cette manière :

La conceptualisation du [et de la] politique, à l'intérieur même d'une société, n'a de sens que si elle est cernée dans le pluriel et le dynamique, l'ambivalent et le contradictoire. Son analyse, son explication ne pourront donc jamais être exhaustives, se verront incapables d'épuiser sa richesse et son mouvement. (p.90).

Le deuxième apport principal de notre recherche réside dans le choix méthodologique d'une approche mixte à dominante qualitative menée avec une posture réflexive et une démarche ethnographique. Le choix de ce design est dicté par la nature du phénomène communicationnel étudié ainsi que par la problématisation que nous en avons faite. Incorporer des éléments tirés des stratégies quantitatives et qualitatives a l'avantage de permettre la combinaison de deux modes de compréhensibilité et de plusieurs modes de collecte et d'analyse des données aptes à augmenter la pertinence des résultats et à se donner plus de moyens pour répondre à toutes les questions de recherche.

6.2.2 Contributions sociales et pratiques et perspectives de recherche

Nous estimons que les entrevues menées dans le cadre de cette thèse ont apporté une contribution importante à cette recherche. Le fait que les stratèges de communication aient pu accepter de livrer leurs propos de manière confidentielle a contribué à développer une meilleure compréhension des stratégies de communication des quatre partis politiques sur Facebook, notamment en période électorale. Sachant que la culture opérationnelle dans laquelle opèrent les élites politiques au Canada et au Québec est faite, notamment de prudence et de contrôle des messages (Marland et Esselment, 2018, p. 29), nous espérons qu'avec cette recherche, nous apporterons un meilleur éclairage de ce milieu.

Nous espérons également que cette recherche concourra à enrichir la pratique de la communication politique surtout dans la conjoncture actuelle. En effet, dans un contexte marqué par un profond malaise politique et démocratique, dont le déclin de confiance entre citoyens et acteurs politiques ne serait que l'un des aspects, les réseaux

socionumériques comme Facebook marqueraient l'avènement de promesses d'une communication politique plus interactive et d'un nouveau rapport au politique basé sur le dialogue et la participation citoyenne à la vie publique.

Les réseaux socionumériques offriraient un moyen d'estomper du moins symboliquement la frontière qui a longtemps existé et séparé les institutions traditionnelles de l'espace public des conversations ordinaires des citoyens. Ces technologies créeraient les conditions d'un nouveau rapport au politique. Ce dernier serait le fruit d'une articulation en émergence entre des représentations partagées, des paroles, et des actions, lesquelles dynamiseraient l'interaction politique en amont et cimenteraient la confiance et l'harmonie sociale en aval.

Notre contribution à l'avancement des connaissances réside donc dans notre prise de conscience que dans ce contexte de malaise démocratique, il est important d'accorder de l'importance à ce qui contribuera peut-être à endiguer le climat de méfiance et à renouer le lien social entre les acteurs de la société. Il n'est pas nécessaire de chercher bien loin pour trouver des solutions. Elles se trouvent du côté d'une saine communication politique. Une communication qui serait porteuse d'un rapport au politique propice au grand projet de « vivre-ensemble ».

Un rapport qui réunit tous les protagonistes de ce projet, notamment les acteurs politiques, les citoyens, mais également les médias. Ils n'ont pas certes ni le même statut ni la même légitimité, mais peuvent s'influencer dans une dynamique humaine.

Dans ce rapport au politique, la légitimité des acteurs politiques ne doit pas se fonder ni sur l'efficacité de leur communication ni sur la maîtrise de ses nouveaux outils. Elle ne doit pas se résumer à des scénarisations et stratégies de campagne très régentées, gérées par des professionnels qui contrôlent les discours et leur médiatisation et cachent

leurs carences sous des rhétoriques cosmétiques. La politique ne se réduit ni à la communication, ni aux élections, ni à la conquête et à l'exercice du pouvoir. Cette façon d'envisager le pouvoir vide la politique de sa substance ontologique si chère à Arendt (2012).

La politique, c'est surtout un rapport qui défend les intérêts des citoyens, revalorise le dialogue et l'interaction avec eux, leurs idées, et leurs revendications, leurs contestations et critiques de décisions. Un rapport qui met la conversation ordinaire au cœur du projet politique et au cœur de la mise en œuvre d'actions aptes à assurer les conditions d'un bien-être généralisé. Une politique qui vient corriger la généralité de la loi et la contraindre à servir le bien commun. Où les opinions des citoyens ne constituent pas un élément dans le jeu stratégique des acteurs politiques, mais une condition fondamentale du fonctionnement de la communication politique. Ce rapport revalorise l'importance des idées, des interactions et de la conversation, l'essence même de la démocratie comme disait Carey (1992).

Dans ce rapport au politique, les médias ont également un grand rôle à jouer ; celui de « décrypteurs » des faits, de garants de l'information et de son authenticité, de surveillants du pouvoir politique et de la portée de son action dans la société. Les médias ont pour rôle de démystifier pour les citoyens les processus d'élaboration des stratégies politiques, notamment celles en lien avec le marketing politique. Or, ces médias dont la légitimité est l'information et son assimilation par le public se retrouvent aujourd'hui dans une course pour capter son attention. Une course qui les éloigne de l'idéal qui faisait d'eux les vecteurs de la conscience collective et les rapproche d'un univers où la vie politique est scandée au rythme des « *scoops* », des « *punchlines* » et des scandales. Le phénomène des fausses nouvelles (*Fakes news*), par exemple, suscite aujourd'hui un intense débat, notamment dans le monde universitaire, que ce soient du côté des politologues, des sociologues et des communicologues (Langlois et al., 2020).

Un débat qui est d'autant plus exacerbé aujourd'hui en cette période de changements technologiques et économiques. En effet, la crise financière qui frappe plusieurs médias traditionnels, en particulier la presse écrite (Ibid., p. 22), jumelée à la montée en puissance des médias sociaux et réseaux socionumériques a donné une nouvelle temporalité politique, celle de l'urgence permanente. Une temporalité imposant une nouvelle dictature, celle de l'immédiateté médiatique, qui exercerait une influence sur le mode de rédaction et la manière de relayer et décrypter l'information politique.

La course vers l'exclusivité et le sensationnalisme, le passage du journalisme de l'objectivité à l'opinion et à l'interprétation des faits a remplacé la profondeur de l'analyse, sa teneur et sa véracité impactant ainsi l'expérience démocratique (Sauvageau et Thibault, 2018, p. 6) et exacerbant en conséquence davantage le cynisme politique.

Avec ces propos, nous pouvons facilement tisser des liens avec une partie des résultats d'une étude récente menée en 2019 par l'Institut du Nouveau Monde en partenariat avec l'Université Simon Fraser de Vancouver⁷⁸. Des résultats qui nous informent que 46 % des Canadiens estiment que le phénomène des fausses nouvelles est problématique, et que celui-ci a une incidence sur la confiance qu'ils portent envers les leaders politiques (56 %) et les institutions gouvernementales (53 %). Compte tenu des limites de cette recherche, il serait pertinent d'élargir l'investigation pour démontrer à quel point ce phénomène est réel.

⁷⁸ Sondage exclusif sur la démocratie canadienne, réalisé en 2019 par L'Institut du Nouveau monde en partenariat avec le Centre Morris J. Wosk pour le dialogue de l'Université Simon Fraser de Vancouver. Récupéré le 10 décembre 2019 de <https://inm.qc.ca/etat-de-la-democratie-canadienne-de-nouveaux-chiffres-preoccupants-a-laube-des-elections-federales-2019/>

C'est sur cette dernière problématique que nous terminerons cette thèse en ouvrant le débat sur la question du véritable rôle que doivent jouer les médias dans la conjoncture actuelle. Sachant qu'une grande majorité des Québécois considèrent les médias sociaux comme de bonnes plateformes pour s'informer des nouvelles et de l'actualité politique (56% pour Facebook, 49,6% pour Twitter et 55% pour YouTube) (Langlois et al., 2020), il y a de quoi se poser des questions.

Comment, dans ce nouvel univers communicationnel, les citoyens peuvent-ils s'assurer de l'objectivité et de l'authenticité des informations qui leur sont transmises ? Les journalistes doivent-ils repenser leur rôle, leurs mécanismes de validation à l'aune des médias sociaux ? Comment dès lors déterminer la valeur de l'information dans les sociétés démocratiques ? C'est la question essentielle que pose le problème des fausses nouvelles et c'est la question que nous proposons comme pistes de recherche pouvant se dégager à l'issue de cette thèse.

BIBLIOGRAPHIE

- Abric, J.C. (1994). Les représentations sociales : aspects théoriques. In J.C. Abric (Ed.). Paris : PUF. Pratiques sociales et représentations. p. 11-36.
- Agbobli, C. (2009). Accommodements raisonnables, médias et communication. Dans Perraton, C. et Bonenfant, M. (2009). *Vivre ensemble dans l'espace public*, Québec : Presses de l'Université du Québec. p. 121-137.
- Aldrin, P. (2009). L'Union européenne face à l'opinion. Construction et usages politiques de l'opinion comme problème communautaire, *Savoir/Agir*, 7.
- Aldrin, P. et Hubé, N. (2017). Introduction à la communication politique. Louvain-la-Neuve: De Boeck. 288p.
- Amossy, R. (2010). La présentation de soi. Ethos et identité verbale, 2010, Presses universitaires de France, 235 pages.
- Arendt, H. (2012) [1958]. Condition de l'homme moderne. Trad. G. Fradier, republiée dans L'humaine condition, Paris : Gallimard (Quarto), 1050p.
- Aristote. (1964). La Politique, Lausanne : Éditions Gonthier
- Babeau, F. (2014). La participation politique des citoyens « ordinaires » sur l'internet. La plateforme YouTube comme lieu d'observation », *Politiques de communication*, n°3, p.125-150.
- Bachisse, H. et Dufour, C. (2011). Le Web 2.0 dans les bibliothèques : vers un nouveau modèle de service. *Documentation et Bibliothèques* 57 (1), p. 5-17.
- Balle, F. (1990). Médias et sociétés, Paris : Montchrestien. 750p.
- Bardin, L. (1989). L'analyse de contenu. Paris : Presses universitaires de France. 291p.
- Bastien, F. et Greffet, F. (2009). Les campagnes électorales sur Internet : une comparaison entre France et Québec. *Hermès, La Revue*, vol. 54, n° 2, p. 211-219.

- Battisti, M. et Muet, F. (2007). La documentation web 2.0 : mettre l'utilisateur au coeur des services. *Documentaliste, Sciences de l'information*, vol.44; n°4-5, p. 332-326.
- Beauchamp, M. (dir.). (1991). *La communication publique : repères pour l'action et la réflexion*. Boucherville : Gaëtan Morin.
- Bélangier, A.-J. (1995). La communication politique ou le jeu du théâtre et des arènes. *Hermès*, 17-18, p. 127-143.
- Bellemare, G. et Klein, J.-L. (2011). La question territoriale des pratiques scientifiques et des savoirs. In G. Bellemare et J.-L. Klein (dir.), *Innovation sociale et territoire. Convergences théoriques et pratiques* (p. 1-16). Québec : Presses de l'Université du Québec
- Benhabib, S. (2000). « The Embattled Public Sphere », dans Ullmann-Margalit, E. (dir.), *Reasoning Practically*, New York, Oxford University Press, p. 164-181.
- Bernard, A. (2014). *Problèmes politiques Canada et Québec*. Québec : PUQ. 178p.
- Berry, V. (2012). *L'expérience virtuelle : Jouer, vivre, apprendre dans un jeu vidéo*. Rennes: PU Rennes.
- Bilakovics, S. (2012). *Democracy without Politics*. Cambridge: Harvard University Press, 2012, 303p.
- Blondiaux L., (2008). *Le nouvel esprit de la démocratie. Actualité de la démocratie participative*, Paris, Le Seuil.
- Blondiaux, L. (2007). La démocratie participative, sous conditions et malgré tout. Un plaidoyer paradoxal en faveur de l'innovation démocratique. *Mouvements*, n° 50, p. 118-129.
- Boily, F. (2013). Parti libéral du Québec. L'Encyclopédie canadienne. Récupérée le 14 février 2019 de <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/parti-liberal-du-quebec>
- Boily, F. (2018). *La Coalition avenir Québec : une idéologie à la recherche du pouvoir*. Québec. Presses de l'Université Laval. 173 p.
- Boltanski, L. et Thévenot, L. (1991). *De la justification*. Paris, France : Gallimard.

- Bouquet, B. (2014). La complexité de la légitimité. *Vie sociale*, vol. 8, no. 4, 2014, pp. 13-23.
- Bouquillon, P. et Matthews, J.T. (2010). *Le web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble : PUG. 150p.
- Bourdieu P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. Paris: Seuil.
- Bourdieu, P. (1977). Questions de politique. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 16, septembre 1977. Questions de politique. pp. 55-89;
- Bourdieu, P. (2003). L'objectivation participante. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 150 : 43-57.
- Braud P. (2008). *Sociologie politique*. Paris : LGDJ, 9e éd.
- Braud, P. (2017). L'étude des processus. In Braud, P. (éd). *La science politique*. Paris : Presses universitaires de France, pp. 58-80.
- Breton, P. (1995). Médias, médiation, démocratie. *Hermès*, 17-18 : 321-334.
- Breton, P. (2016). *L'argumentation dans la communication*. Paris : La Découverte
- Breton, P. et Proulx, S. (2012). *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle : introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. Paris : Éd. La Découverte. 384p.
- Cardon, D. et Granjon, F. (2013). *Médiactivistes (Contester, vol. 9)*. Paris: Presses Sciences Po.
- Cardon, D. (2013a). La participation en ligne, *Idées économiques et sociales* 3173), p. 33-42.
- Cardon, D. (2013b). Liens faibles et liens forts sur les réseaux sociaux. In *Les Cahiers français*, n° 372, janvier-février, p. 61-66.
- Cardon. D., Heurtin Jean-P., Lemieux C. (1995). Parler en public. In: *Politix*, vol. 8, n°31, Troisième trimestre. Parler en public (2). Dispositifs contemporains. pp. 5-19
- Carey, J. W. 1992 [1989]. *Communication as Culture, Essays on Media and Society*. Boston : Unwin Hyman. 241p.
- Caron, C. (2012). Notre démocratie : fiction ou réalité? *Relations*, (756), p. 11–12.

- Carr, N.G. (2005). The amorality of Web 2.0. Article publié Sur le blogue du spécialiste des médias « Rough type ». Récupéré le 1er juillet 2013 de <http://www.roughtype.com/?p=110>
- Castells, M. (2010). The Space of Flows. Dans M. Castells (Ed.). The rise of the network society. p. 407-459.
- Caune, J. (2015). Pratiques culturelles et processus de communication. Quels savoirs scientifiques ? Dans Hermès, La Revue 2015/1 (71), p. 272-280.
- CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations). (2015). Quel portrait dresser de l'usage des médias sociaux au Québec en 2015? Récupéré le 20 décembre 2016 à l'adresse suivante : <https://cefrio.qc.ca/fr/enquetes-et-donnees/netendances2015-mediassociaux/>
- CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations). (2016). L'usage des médias sociaux au Québec. Récupéré le 11 novembre 2018 à l'adresse suivante : https://cefrio.qc.ca/media/2023/netendances-2018_medias-sociaux.pdf
- CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations). (2018). Quel usage les Québécois font-ils des médias sociaux en 2018 ? Récupéré le 02 février 2019 à l'adresse suivante : <https://cefrio.qc.ca/fr/enquetes-et-donnees/netendances2018-medias-sociaux/>
- Chabrol, C., Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.P. (2004). Psychologie sociale, traitements et effets des médias. *Questions de Communication*, 5, p. 5-19
- Chadwick, A. et Stromer-Galley, J. (2016). Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Campaigns. Party Decline or Party Renewal? *International Journal of Press/Politics*, vol. 21, n° 3, p. 283-293.
- Chadwick, A. (2017) *The Hybrid Media System: Politics and Power* (Second Edition). Oxford: Oxford University
- Charaudeau, P. (2009). Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière. In Charaudeau P. (dir.), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, L'Harmattan, Paris.
- Charaudeau, P. (2014). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Limoges : Éditions Lambert-Lucas.

- Charest, F. et Bédard, F. (2013). *Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux*. Québec : Presses de l'Université du Québec (PUQ).
- Charland, M. (2003). Le langage politique. In Gingras, A-M. (dir.). *La communication politique. État des savoirs, enjeux et perspectives*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec, p. 67-91.
- Chevallier, J. (2003). *L'État postmoderne*, Paris, LGDJ. 328p.
- Colliot-Thélène, C. (2011). *La Démocratie sans « Demos »*. Paris : PUF, 256 p.
- Collins, N., et Butler, P. (2002). Considerations on Market Analysis for Political Parties. In O'Shaughnessy, N.J., & Henneberg, S. *The Idea of Political Marketing*. Westport, CT : Praeger, p. 1-17.
- Constantin de Chanay, H. & Turbide, O. (2011). Les discours politiques. *Approches interactionnistes et multimodales*. *Mots. Les langages du politique*, 2(2), p. 5-12
- Cotteret, J.-M. (2002). *Gouverner, c'est paraître*. Paris : PUF, 182p.
- Cotteret, J.-M. et Emeri, C. (1993). De la communication électorale à la communication cathodique, in SFEZ L. (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, PUF, Paris, 1993, p. 1335-13348.
- CROP et La Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires. (2011). *Baromètre citoyen des institutions politiques*, Crop, novembre 2011. Récupéré le 21 avril 2017 de http://www.cms.fss.ulaval.ca/recherche/upload/chaire_democratie/fichiers/sondage_universite_laval__indice_citoyen.pdf
- Dacheux, É. (2003). Un nouveau regard sur l'espace public et la crise démocratique. *Hermès, La Revue*, 36(2). p. 195-204.
- Dacheux, E. (2008). L'espace public : un concept clef de la démocratie. In Dacheux, E. et al. (2008). *L'espace public*. Paris : Les essentiels d'Hermès.
- Dahlberg, L. (2007). The Internet and Discursive Exclusion. In L. Dahlberg and E. Siapera (eds). *The Internet and Radical Democracy*, p. 128–47. London: Palgrave.
- Dahlgren, P., Relieu M. (2000). L'espace public et l'internet. *Structure, espace et communication*. *Réseaux*, 18(100), p. 157-186.

- De La Garanderie, et al. (2013). Culture générale 2e édition : Classes Préparatoires économiques et commerciales 1re & 2e années. Paris : Pearson.
- De Vulpien, A. (2003). À l'écoute des gens ordinaires. Paris : Dunod. 360p.
- Derèze, G. (2009). Méthodes empiriques de recherche en communication. Bruxelles : De Boeck.
- Deschenaux, F. (2007). Guide d'introduction au logiciel QSR NVivo7. Université Trois-Rivières: Association pour la recherche qualitative. Récupéré le 15 mars 2019 de <http://www.recherchequalitative.qc.ca/Nvivo7.pdf>
- Deslauriers, J. P. et Kérisit, M. (1997). Le devis de recherche qualitative. In Poupart, J. et al. (Éd.). La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques, Montréal : Gaétan Morin. p. 85-112.
- Dewey, J. (1992) [1927]. Le public et ses problèmes. Extrait de *The public and its problems*. Folio essais. Paris: Gallimard. Tr.fr. J.
- DGEQ (Directeur général des élections du Québec). (2012). La diminution de la participation électorale des jeunes Québécois : Une recherche exploratoire de l'Institut du Nouveau Monde. Québec : DGEQ. Récupéré le 05 mars 2013 de <http://www.electionsquebec.qc.ca/documents/pdf/DGE-6438.pdf>
- Dolez, C., Garcia, G. (2016). Rapport au politique et mobilisation des expériences : exploration de discussions politiques saisies à partir d'entretiens de couple » in Buton F., Lehingue P., Mariot N., Rozier S. (dir.). Enquêtes sur les rapports ordinaires au politique, Paris : Presses universitaires de France, coll. CURAPP, 2016, p. 255-272.
- Dormagen J-Y., Mouchard D. (2014). Introduction à la sociologie politique. Bruxelles : De Boeck, 3e éd.
- Dorna, A. et Georget, P. (2007). Quand le contexte surdétermine le discours politique. Le journal des psychologues, n0247, p. 23-28.
- Dubois, P. (2019). Médias sociaux et élections locales: les stratégies sur Facebook des formations politiques québécoises lors des municipales 2017. Communication présentée au 15e Congrès de l'Association française de science politique. Récupéré le 10 décembre 2020 de https://www.grcp.ulaval.ca/sites/grcp.ulaval.ca/files/dubois_afsp19.pdf

- Dumais, F. (2009). Les habitudes contrôlées. Une approche peircéenne de la rencontre. Dans Perraton, C. et Bonenfant, M. (eds). *Vivre ensemble dans l'espace public*. Québec : Presses de l'Université du Québec. Cahiers du gerse.
- Dumoulin, M. (2002). Les forums électroniques : délibératifs et démocratiques ?. In Denis Monière (Ed.), *Internet et la démocratie*, Monière et Wollank éditeurs, Québec, p. 141–157.
- Ebacher, G et Lalancette, M. (2012). Quand la politique change de scène : une analyse de la construction de l'identité discursive d'acteurs politiques à *Tout le monde en parle*. *Communiquer*, 7, p. 41-60.
- Esselment, A. et Giasson, T. (2020). Conclusion: Revealing the Campaign Machine. In Marland, A. et Giasson, T. (eds). *Inside the Campaign: Managing Elections in Canada*. Vancouver: UBC Press. p. 207-226.
- Fairclough, Norman. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Ferrari, G. (2015). Comment constituer et traiter des corpus issus des médias sociaux à l'aide des CAQDAS? NVivo: un instrument pour l'analyse des discours numériques. In SHS Web of Conferences. Vol. 20, p. 01006. EDP Sciences.
- Flichy P. (2010). La démocratie 2.0. *Études*, 2010, t.412 (5), pp.617-626.
- Foster, E. (2018). Une analyse des perceptions citoyennes à l'égard du marketing politique. Examen de l'hypothèse du « marketing malaise ». Thèse de doctorat en communication publique. Québec : Université.
- Foucault, M. (1971). *L'Ordre du Discours*. Paris: Gallimard. 88p.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. In C. Calhoun (Eds.), *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: MA: MIT Press. p. 109-142.
- Fung, A. (2011). Démocratiser le processus d'élaboration des politiques. *Télescope*, vol. 17, n° 1, p. 1-19.
- Gagnon, Y.C. (2005). *L'étude cas comme méthode de recherche*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Gamson, W- A. (1992). *Talking Politics*. New York: Cambridge University Press
- Gauchet, M. (2005). *La condition politique*. « Tel ». Paris: Gallimard. 557 p.

- Gauthier, B. (2003). *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*. Québec : Presse de l'université du Québec. 584p.
- Gauthier, F. (1987). *La validité d'une recherche portant sur des pratiques éducatives*. Faculté de l'éducation permanente. Université de Montréal.
- Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Haon C., Jolibert A. (2008). *Méthodologie de la recherche*. Pearson Education, 384 p.
- Gerstlé, J. et Piar (2020). *La Communication politique*, 4e édition. Paris : Armand Colin. 255 p.
- Giasson, T., Ouellet, C., Foster, E et Del Duchetto, J-C. (2018a). Données, ciblage et positionnement. Les grands axes de la production scientifique sur les pratiques de marketing politique. Dans Gingras, A-M (Dir.). *Histoires de communication politique: pratiques et état des savoirs*. Québec : Presses de l'Université du Québec, p. 301-322.
- Giasson, T., Greffet, F. et Chacon, G. (2018b). Relever le défi de l'hybridité : Les objectifs des stratégies de campagnes numériques lors des élections françaises et Québécoises de 2012, *Politique et Sociétés*, vol. 37, n° 2, p. 19-46
- Giasson, T., Turbide, O et Yates, S. (2018c). Communication électorale sans originalité, résultat surprenant. Récupéré en ligne le 13 juin 2019 de <https://policyoptions.irpp.org/fr/magazines/october-2018/communication-electorale-sans-originalite-resultat-surprenant/>
- Giasson, T., Hébert, V., Sirois, G. et Tremblay-Potvin, É. (2015). Les effets des médias à l'ère du 2.0 – Recension des écrits sur l'influence de la médiatisation dans la formation des opinions politiques à l'heure des médias sociaux. Québec: Groupe de recherche en communication politique.
- Giasson, T., Le Bars, G. Bastien, F et Verville, M. (2013). L'usage du Web social par les partis politiques au Québec. Le cas de #Qc2012. Dans Bélanger, É. Bastien, F. et Gélinau, F. (Dir.). *Les Québécois aux urnes. Les partis, les médias et les citoyens en campagne*. Montréal, Canada : Publications Université de Montréal, p.135-148.
- Gibson, R., et Ward, S. (2009). Parties in the digital age—a review article." *Representation* 45.1, p. 87-100.

- Gingras, A.M. (2018). Introduction. In Gingras, A.M. (dir.). Histoire de communication politique. Pratiques et état des savoirs. Québec : Presses de l'Université du Québec, p. 1-10
- Gingras, A-M. (2010). Les théories en communication politique. In Gingras, A-M. (dir.). La communication politique. État des savoirs, enjeux et perspectives. Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, p. 11-66.
- Glaser, B. et Straus, A. (1967). The discovery of grounded theory. Chicago : Aldine.
- Graber, D. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, 55(3), p. 479-507.
- Granjon, F. (2011). Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux. *Hermès, La Revue*, 59(1). P. 99-104.
- Granjon, F., avec la collaboration de Papa, V. et Tuncel, G. (2017). Mobilisations numériques. Politiques du conflit et technologies médiatiques. Paris : collection « Sciences sociales », Presses des Mines. 213 pages.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., et Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11. p. 255-274.
- Greffet F., Wojcik S. (2014). La citoyenneté numérique. *Réseaux*, vol. 2, n° 184-185, p. 127-159.
- Greffet F., Wojcik S. (2018). Une participation politique renouvelée: l'invention des modes individualisés et critiques d'engagement numérique en campagne électorale, *Quaderni*, n° 97, Automne, p. 107-131.
- Greffet, F. et Giasson, T. (2018). enpolitique.com. Stratégies, professionnels de la communication et internautes dans les campagnes en ligne en France et au Québec. *Politique et Sociétés*, 37(2), p. 3-18
- Gruzd, A., Mai, P. (2020). The state of social media in Canada 2020. Toronto: Ryerson University Social Media Lab. Récupéré le 10 janvier 2020 de : <https://socialmedialab.ca/2020/07/13/the-state-of-social-media-in-canada-2020-a-new-survey-report-from-the-ryerson-social-media-lab/>
- Habermas, J. (1987). Théorie de l'agir communicationnel (tome 1 : Rationalité de l'agir et rationalisation de la société ; tome 2 : Pour une critique de la raison fonctionnaliste. Paris : Fayard. 2 tomes : 450 p.

- Habermas, J. (1993 [1962]). *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot. 324 p.
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Open University, Milton Keynes.
- Haraway, D. (1988). *Situated knowledge: the science question in feminism as a site of discourse on the privilege of partial perspective* », *Feminist Studies*, no 14-3, p. 575-599.
- Hariman, R. (1995). *Political style: The artistry of power*. Chicago: University of Chicago Press. 267p.
- Hatzfeld, H. (2013). *Légitimité*. Dans I. Casillo, R. Barbier, L. Blondiaux, F. Chateauraynaud, J. M. Fourniau, R. Lefebvre, C. Neveu et D. Salles (dir.), *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation*. Paris : GIS Démocratie et participation.
- Hine C. (2000). *Virtual Ethnography*. Londres, Sage Publications.
- Honneth, A. (2000). *La lutte pour la reconnaissance*. Paris: Éditions Le Cerf.
- Ion, J. (1997). *La Fin des militants ?* Paris, Éditions de l'Atelier, 123 p.
- Ion, J. (2012). *S'engager dans une société d'individus*. Paris, Armand Colin, series: « Individu et société », 214 p.
- Jackson, N. et Lilleker, D. (2009). *Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain*. *Journal of Information Technology and Politics*, 6(3/4), p. 232-250.
- Jouët J. (1993). *Usages et pratiques des nouveaux outils de communication*. In Sfez L. (Dir.). *Dictionnaire critique de la communication*. Paris : PUF.
- Jouët, J. (2000). *Retour critique sur la sociologie des usages*. *Réseaux*, 18(1 00), p. 487-521.
- Jouët, J. et Rieffel, R. (dir.). (2013). *S'informer à l'ère numérique*. Rennes, France : Presses universitaires de Rennes.
- Kalnes, O. (2009). *Norwegian Parties and Web 2.0*. *Journal of Information Technology and Politics*, 6(3), p. 251-266.

- Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53, 1, p. 59-68.
- Karsenti, T. et Savoie-Zajc, L. (2004). *La recherche en éducation : étapes et approches*. Sherbrooke : Édition du CRP.
- Kim, J. et Kim, E-J. (2008). Theorizing dialogic deliberation: everyday political talk as communicative action and dialogue. *Communication Theory*, v.18, p.51-70.
- Kreiss, D. (2016). Party networks and political innovation. In Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press, USA
- Laberge, Y. (2007). De la propagande à la communication politique : perspectives sur l'opinion publique en France, au Québec, aux États-Unis. *Canadian journal of political science - Revue canadienne de science politique*. Vol, 40, no 2, p. 519-526.
- Lahire, B. (2002). *Portraits sociologiques*, Paris, Nathan.
- Lalancette, M. (2018). Les « web-mises en scène » des candidats aux élections québécoises de 2012 : entre discrétion et confession. *Politique et Sociétés*, vol. 37, n° 2, p. 47-81.
- Lalancette, M., avec la collaboration de Lemarier-Saulnier, C. et Drouin, A. (2014). *Playing Along New Rules: Personalized Politics in a 24/7 Mediated World*. Dans T. Giasson, T. Small et A. Marland (dirs.), *Political Communication in Canada*. Vancouver: UBC Press. p. 144-159.
- Lalancette, M., et Bastien, F. (2019). Enthousiasme et désenchantement. La communication numérique des partis vue par des citoyens engagés. *Communication. Information médias théories pratiques*, 36(2).
- Lalancette, M., Raynauld, V. (2019). The Power of the Political Image: Justin Trudeau, Instagram and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), p. 888–924.
- Lamizet, B. (1999), *La médiation culturelle*, Paris, Éditions l'Harmattan.447p.
- Lamizet, B. (2002). *Politique et identité*, Lyon : Presses universitaires de Lyon.
- Lamizet, B., (1992). *La médiation. Les lieux de la communication*. Liège : Mardaga.

- Lamoureux, D. (2013). *Le trésor perdu de la politique -Espace public et engagement citoyen*. Montréal : Écosociété. 111 p.
- Langlois, S., Proulx, S. et Sauvageau, F. (2020). *La confiance envers les médias d'information et les médias sociaux au Québec*. Québec : Centre d'études sur les médias. 102p.
- Laperrière, A. (1997). Les critères de scientificité des méthodes qualitatives. Dans J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx et al., *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques* (pp. 113 à 167). Montréal : Gaëtan Morin éditeur.
- Lardellier, P. (1997). *Communication et Pouvoir : les liaisons dangereuses*. *Communication et langages*, 112, 2e trimestre, p. 85-95.
- Latzo-Toth, G., Pastinelli, M. et Gallant, N. (2017). Usages des médias sociaux et pratiques informationnelles des jeunes Québécois: le cas de Facebook pendant la grève étudiante de 2012. *Recherches sociographiques*, 58(1), 43-64.
- Lavigne, A. (2008). Suggestion d'une modélisation de la communication publique : principales formes discursives et exemples de pratiques », *Les Cahiers du journalisme*, 18, p. 232-245.
- Le Goff, J.-P. (2016), *Malaise dans la démocratie*, Paris : Stock. 263p.
- Lecomte, R. (2013). Expression politique et activisme en ligne en contexte autoritaire. Une analyse du cas tunisien », *Réseaux*, 2013/5, n° 181, p. 51-86.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications*. Routledge.
- Lemieux, V. (1989). Le pouvoir dans la réalisation des politiques sociales. *Service social*, 38 (2-3), p.179–195
- Lessard-Hébert, M.; Goyette, G. et Boutin, G. (1996). *La recherche qualitative: Fondements et pratiques*. Montréal: Éditions Nouvelles.
- Letourneau, A. (2009). Le « Vivre-ensemble ». Une finalité à recréer. Dans C. et M. Bonenfant (dir.) (2009). *Vivre ensemble dans l'espace public*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. Cahiers du gerse.
- Lilleker, D., Pack, M. et Jackson, N. (2010). Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective. *Politics*, 30 (2), p. 105-112.

- Lippmann, W. (1949). *Public Opinion*. New York: Macmillan. 272p.
- Loveluck, B. (2014). Internet, un nouveau pouvoir ? In Holeindre, J.V. (dir.). (2014). *Le Pouvoir. Concepts, lieux, dynamiques*. Auxerre : Éditions Sciences Humaines, 400 p.
- Luckerhoff, J. et Jacobi, D. (2014). L'étude communicationnelle de la culture: Le cas des publics des musées d'art. Dans S. Perreault, S, et Y. Laplante (Eds.), *Introduction à la Communication Sociale*, Trois-Rivières: SMG.
- Maarek, Philippe J. (2014). *Communication et marketing de l'homme politique*. 4 ed. Paris: Lexis Nexis.
- Maigret, E. (2004). Sociologie de la communication. Vieilles lunes disciplinaires et idées neuves. *Hermès*, n° 38, p.111-117.
- Maingueneau, D. (2014). *Discours et analyse du discours*, Paris, A. Colin. 216p.
- Margolis, M.; Resnick, D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace "revolution"*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 246 p.
- Marland, A, Esselment, A. (2018). Tips and tactics for securing interviews with political elites. In: Marland, A, Giasson, T, Lawlor, A (eds) *Political Elites in Canada: Power and Influence in Instantaneous Times*. Vancouver: UBC Press, p. 29–47.
- Marland, A. (2014). If seals were ugly, nobody would give a damn: Propaganda, nationalism and political marketing in the Canadian seal hunt". 2014. 13(1–2), p. 66–84.
- Marland, A. Giasson, T. et Small, T.A. (2014). *Political Communication Canada. Meet the Press and Tweet the Rest*, Vancouver, UBC Press.
- Marland, A., Esselment, A. et Giasson, T. (2017). Welcome to Non-stop Campaigning. Dans Marland, A., Giasson, T. et Esselment, A. (eds.). *Permanent Campaigning in Canada*. Vancouver: UBC Press. p.3-27.
- Marland, A. et Giasson, T. (2013). Investigating political marketing using mixed method: the case for campaign spending data. *Journal of Public Affairs*, 13(4), p. 391–402
- Martin, D. (2002). 1. À la quête des OPNI (objets politiques non identifiés). Dans : Denis-Constant Martin éd., *Sur la piste des OPNI*. p. 73-104.

- Massart-Piérard, F. (dir.). (2007). *Culture et relations internationales*, Liber Amicorum Jean Barrea. Louvain-la-Neuve : Presses universitaires de Louvain, 189p.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* Récupéré le 22 juin 2017 de : http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*, (5rd edition). London: Routledge. 272p.
- Mejias, U. A. (2011). *Towards a critique of digital networks for learning*. *Progressive Librarian*, 34/35, 46–49. Récupéré en ligne le 12 mars 2012 de : http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents34_35.shtm
- Mercier, A. (2017). *Présentation générale. La communication politique entre nécessité, instrumentalisation et crises*. In Mercier, A. *La communication politique*. Nouvelle édition revue et augmentée. Paris: CNRS éditions. Coll. Les essentiels d’Hermès. p. 15-45.
- Meyer, M. (2020). *La rhétorique*. Paris : presses universitaires de France. Coll. « *Que sais-je ?* » 128p.
- Miège, B. (1995). *L'espace public : au-delà de la sphère politique*, Hermès, 17-18, p. 49-62.
- Miles, M. B., et Huberman, M. A. (2003). *Analyse des données qualitatives* (2eéd.). Paris : De Boeck.
- Millerand F. (1998). *Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l’innovation et de l’appropriation* (1e partie). In *COMMposite*, revue en ligne : <http://www.composite.org/index.php/revue/article/view/21/21>
- Millerand, F. ; Proulx, S. et Rueff, J. (dir.), 2010. *Web social. Mutation de la communication*. Québec : Presses de l’Université du Québec. 374p.
- Moirand, S. (2007). *Les discours de la presse quotidienne : observer, analyser, comprendre*, Coll. « *Linguistique nouvelle* », Paris, PUF, 179 p.
- Mondoux, A. (2007). *Technique, individuation et (re)production sociale. La musique numérique MP3*. Thèse de doctorat en sociologie, Montréal.

- Mongeau, P. (2011). *Réaliser son mémoire ou sa thèse*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Monière, D. (2002). Internet et la Démocratie : Les usages politiques d'Internet en France, au Canada et aux États-Unis. Québec : Monière et Wollank éditeurs, p. 141-157. Récupéré le 03 avril 2012 de <http://www.erudit.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/livre/moniered/2002/index.htm>
- Monnoyer-Smith, L. (2011). La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques? *Participations*, 1, 2011, p. 156-185.
- Monnoyer-Smith, L., Wojcik S. (2014). La participation politique en ligne, vers un renouvellement des problématiques? *Participations*, 1, p. 5–29.
- Mucchielli, A. (1998). Les méthodes qualitatives. Paris : collection encyclopédique.
- Muxel, A. (2007). L'abstention : déficit démocratique ou vitalité politique ? Pouvoirs, n° 120, p. 43 à 55. Récupéré le 04 avril 2012 de [http : f/www.cairn.info/resume.php?ID ARTICLE=POUV 120 0043](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=POUV_120_0043)
- Nadeau, R. et Giasson, T. (2003). Les médias et le malaise démocratique au Canada. *Choix*, vol. 9(1), p. 3-32.
- Neumann Iver B. (2016). Diplomacy and the Arts. Dans C. Constantinou, P. Kerr et P. Sharp (dir.), *The Sage Handbook of Diplomacy*, Thousand Oaks, Sage, p. 114-122.
- Neveu, E. (1992). La communication politique : petit refus de contribution au dictionnaire des idées reçues. *CinémAction*, 63, p. 164-165.
- Nimmo, D. D. et Sanders, K. R (eds.). (1981). *Handook of Political Communication*. Beverly Hills, Sage
- Noël, J-C. (2011). Le dialogue comme moteur du développement; un regard sur la philosophie de Paulo Freire. Dans Rico de Sotelo, C. *Communication internationale et développement : Itinéraires et problématisation*, sous la direction de, Cahiers du COLAB, no3. p.111-130.
- Nootens, G. (1999). L'identité postnationale : itinéraire(s) de la citoyenneté dans la modernité avancée. *Politique et Sociétés*, 18(3), p. 99–120.

- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, New York, Cambridge University Press.
- Norris, P. (2003). Preaching to the converted? pluralism, participation and party websites. *Party politics*, 9(1), p. 21–45.
- Orr, A. (2008). *Political Participation and Web 2.0*. Sydney: University of New South Wales. Conférence présentée lors de the Australasian Political Studies Association (APSA). Récupéré le 04 avril 2012 de <http://www.arts.monash.edu.au/psi/news-and-events/apsa/refereed-papers/political-theory/allisonpoliticalparticipationandweb.pdf>
- Paillé P. et Mucchielli, A. (2003). *L'analyse qualitative*. Paris : Armand Colin
- Pailliant, I. (2019). Médiatisation et espace public. Dans Lafon, B. éd. *Médias et médiatisation: Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* Fontaine : PUG, p. 191-211.
- Pastinelli, M. (2011). Pour en finir avec l'ethnographie du virtuel! Des enjeux méthodologiques de l'enquête de terrain en ligne. *Anthropologie et Sociétés*, 35(1). P. 35- 52.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Paveau, M.-A. (2013). Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. *Épistémé* (Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul), 2013, 9, pp.139-176.
- Paveau, M.-A. (2015). Ce qui s'écrit dans les univers numériques. *Matières technolangagières et formes technodiscursives*. Itinéraires ltc : Récupéré 15 juin 2019 à l'adresse suivante : <http://itineraires.revues.org/2313>, consulté le 28/02/2016.
- Pène, S. (2007). Bloguer la politique. *Communications & langages*, 151, mars 2007.
- Perraton, C. et M. Bonenfant (dir.) (2009). *Vivre ensemble dans l'espace public*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. Cahiers du gerse.
- Perrineau P. (1998). Les renouveaux de l'action politique. In: *Vingtième Siècle, revue d'histoire*, n°60, octobre-décembre 1998. Les engagements du 20e siècle. p. 112-117

- Pharr, S. J. et Putnam R. D. (2000). *Disaffected Democracies: What's Troubling the Trilateral Countries?* Princeton: Princeton University Press, p. 52-73
- Phillips, N. et Hardy, C. (2002). *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction*. Thousand Oaks (Calif.): Sage.
- Poupart, J. (1997). L'entretien de type qualitatif : considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques. In J. Poupart, L. H. Groulx, J.-P. Deslauriers, A. Laperrière, R. Mayer et A.-P. Pires (éd.), *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal : Gaëtan Morin.
- Prince, V. et Giasson, T. (2019). *Là, tout de suite ? La gestion de crise gouvernementale à l'ère de l'instantanéité médiatique*. Québec : Presses de l'Université du Québec. Coll. « Communication – Relations publiques ».
- Proulx, S., et Millerand, F. (2010). Le Web social, au carrefour de multiples questionnements. Dans S. Proulx, F. Millerand et J. Rueff (dir.), *Web social : Mutation de la Communication* (p.13-30). Québec, QC: Presses de l'Université du Québec.
- Proulx, S., Millette, M. et Heaton, L. (2012). Introduction. Dans Proulx, S., Millette, M. et Heaton, L (dir.) *Médias sociaux: Enjeux pour la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec. p. 9-31.
- Quéré, L. (1991). Communication sociale : les effets d'un changement de paradigme. In: *Réseaux, Hors-Série n°1. Jürgen Habermas*. pp. 19-46.
- Quéré, L. (1992). L'espace public : de la théorie politique à la métathéorie sociologique », *Quaderni*, 18, p. 75-92.
- Quirion, M. et Giasson, T. (2011). *Le Parti Québécois et le marketing de la confiance, communication présentée dans le cadre du Congrès de l'Association canadienne de science politique*, Waterloo, mai.
- Rangeon, F. (1991). Communication politique et légitimité*. Dans CURAPP (dir .). *La communication politique*. Paris : PUF, p . 99-114
- Ravault, R.-J. (1986). Défense de l'identité culturelle par les réseaux traditionnels de « coersédution ». *International Political Science Review/Revue internationale de science politique*, 7(3), 251-280.

- Ravault, R.-J. (1996). Développement durable, communication et réception active. Dans T. Paquet-Sévigny (dir.), *Communication et développement international* (p. 59-79). Sainte-Foy, Québec : Presses universitaires du Québec.
- Raynauld, V., Lalancette M. et Crandall E. (2019). Introduction: Identifying and Studying #Trends in Canadian Politics: The Need to Stay Aware and Ahead of the Curve. Dans M. Lalancette, V. Raynauld et E. Crandall (dir.). *What's Trending in Canadian Politics? Understanding Transformations in Power, Media, and the Public Square*. UBC Press.
- Raynauld, V., Lalancette, M. et Tourigny-Koné, S. (2016). « Political Protest 2.0: Social Media and the 2012 Student Strike in the Province of Quebec, Canada », *French Politics*, 14(1), pp. 1-29.
- Rebillard, F. (2007). *Le web 2.0 en perspective : une analyse socioéconomique de l'internet*. Paris : L'Harmattan. 162p.
- Riutort, P. (2007). Sociologiser la communication politique ? À propos de quelques tendances de la science politique française. *Politique et sociétés*, 26(1), p. 77-95.
- Rocard, M. (2006). Comment existe-t-on en politique ? In *Études*, Tome 404, p.59-70
- Rosanvallon, P. (2000). *La démocratie inachevée. Histoire de la souveraineté du peuple en France*. Paris : Gallimard. 440p.
- Rosanvallon, P. (2003). *Pour une histoire conceptuelle du politique*, Paris, Éditions du Seuil, 2003. 64p.
- Rosanvallon, P. (2008). *La légitimité démocratique : impartialité, réflexivité, proximité*. Paris, Le Seuil.
- Rosen, J. (1997). Introduction/"We'll Have That Conversation": Journalism and Democracy in the Thought of James W. Carey. In *James Carey: A Critical Reader* sous la direction de Munson Strykers E. and Catherine A. Warren, Minneapolis: University of Minnesota Press. p. 191-206.
- Rousseau, J.- J. (1966). *Du contrat social ou Principes du droit politique*. 1762. Du contrat social. Chronologie et introduction par Pierre BURGELIN. Paris : Garnier - Flammarion. Garnier - Flammarion, 94. 187 p.

- Sauvageau, F. et Thibault, S. (2018). Introduction. Dans F. Sauvageau, S. Thibault et P. Trudel (dir.), *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis. Comment déterminer la valeur de l'information dans les sociétés démocratiques ?* (p.1-14). Québec, Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Savoie-Zajc, L. (2004). La recherche qualitative/interprétative. Dans T. Karsenti, et L. Savoie-Zajc (Éds), *La recherche en éducation: ses étapes, ses approches* (pp.123-150). Sherbrooke: Éditions du CRP
- Scammell, M. (2014). *Consumer Democracy. The Marketing of Politics*, New York. Cambridge University Press.
- Schlozman, K., Verba, S. et Brady, H. (2010). Weapon of the Strong? Participatory Inequality and the Internet. *Perspectives on Politics*, vol. 8, no 2, p. 487-509.
- Schütz, A. (1997). Self-Presentational Tactics of Talk-Show Guests: a Comparison of Politicians, Experts, and Entertainers. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(1), 1941-1952.
- Sennet, R. (1979). *Les tyrannies de l'intimité*. Paris : Seuil.
- Sintomer, Y. (2011). Démocratie participative, démocratie délibérative: L'histoire contrastée de deux catégories émergentes. Dans *La démocratie participative : Histoire et généalogie*. Paris: La Découverte. p.113-134.
- Small, T.A et Giasson, T. (2017). Online, all the time. The permanent campaign on web platform. In Marland, A.; Giasson, T. et A. L. Esselment (dir.), *Permanent Campaigning in Canada*, Vancouver, UBC Press, p. 109-126.
- Small, T.A. et Giasson, A. (2020). Political parties: Political campaigning in the digital age. Dans Small, T.A. et Jansen, H.J. eds. *Digital politics in Canada promises and realities*. Toronto: University of Toronto Press, p. 136-158.
- Small, T.A. et Jansen, H.J. (2020). Twenty years of digital politics in Canada. Dans Small, T.A. et Jansen, H.J. eds. *Digital politics in Canada promises and realities*. Toronto: University of Toronto Press, p. 1-20.
- Small, T-A., Giasson, T. et Marland, M. (2014). The triangulation of Canadian Political Communication », dans Marland, Alex, Giasson, Thierry et Tamara Small (dirs.), *Political Communication in Canada. Meet the Press and Tweet the Rest*, Vancouver, UBC Press, p. 3-22.

- Stenger T., Coutant A. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie - Pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*, 2013, n° 70, 2013, p. 107-117.
- Stoiciu, G. (2009). Modèles de gestion du pluralisme : grandeurs et misères. Dans C. et M. Bonenfant (dir.) (2009). *Vivre ensemble dans l'espace public*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. Cahiers du gerse.
- Stromer-Galley, J. (2019). *Presidential campaigning in the Internet age*. New York: Oxford University Press.
- Sullivan, K.V. R. et Bélanger, P. C. (2016). La cyberdémocratie québécoise : Twitter bashing, #VoteCampus et selfies. *Politique et Sociétés*. Vol. 35, n° 2-3, p. 239-258.
- Taras, D. (2020). Preface: The politics of Disruption. Dans Small, T.A. et Jansen, H.J. eds. *Digital politics in Canada promises and realities*. Toronto: University of Toronto Press, p. 1-20.
- Tarde, G. (1901). *L'opinion et la foule*. Paris, Presses universitaires de France, 239p.
- Thayer, L. O. (1968), *Communication and Communications. Systems In Organization, Management, and Interpersonal Relations*, Richard D. Irwin, Homewood.
- Théorêt, Y. (2006). Communication politique : assises théoriques et pratiques, dans Mongeau, P. et Saint-Charles, P. (dir. publ.), *Communication : Horizons de pratiques et de recherche*, vol 2, Québec, Presses de l'Université du Québec. p. 53-74.
- Tocqueville, A. de. (1981). *De la démocratie en Amérique 1*. Paris: Garnier-Flammarion
- Touraine, A. (2005). *Un nouveau paradigme : pour comprendre le monde aujourd'hui*. Paris: Fayard
- Tremblay, M. et Agbobli, C. (2011). Démocratie, communication et diversité culturelle au Québec : au-delà de la Commission Bouchard-Taylor. Dans Rico de Sotelo, C. *Communication internationale et développement : Itinéraires et problématisation*, sous la direction de, Cahiers du COLAB, n°3. p.83-98
- Vaccari, C. (2013). *Digital Politics in Western Democracies. A Comparative Study*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.

- Verville, M. (2012). Usages politiques des médias sociaux et du Web 2.0. Le cas des partis politiques provinciaux québécois, mémoire de maîtrise, Département d'information et de communication, Université Laval.
- Voirol, O. (2005). Visibilité et invisibilité : une introduction. *Réseaux*, n°129-130, p. 9-36.
- Wojcik, S. (2011). Prendre au sérieux la démocratie électronique. De quelques enjeux et controverses sur la participation politique en ligne. In Elsa Forey et Christophe Geslot : *Internet, machines à voter, démocratie*, L'Harmattan, 2011, p. 111-141.
- Wolton, D. (1997), *Penser la communication*, Paris, Flammarion. 388p.
- Wolton, D. (2017a). La communication politique : construction d'un modèle. In : Mercier, A. (dir.), *La communication politique*. Nouvelle éd. revue et augm. Paris : CNRS Éd., coll. Les Essentiels d'Hermès, Hermès, 4, p.27-42.
- Wolton, D. (2017b). Les dix contradictions de la communication politique. In : Mercier, A. (dir.), *La communication politique*. Nouvelle éd. revue et augm. Paris : CNRS Éd., coll. Les Essentiels d'Hermès, Hermès, 4, p.63-75.
- Yanoshevsky, G. (2010). Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France. *Argumentation et Analyse du Discours*, (5), 2-15. Récupéré du site de la revue au <http://aad.revues.org/index1008.html>
- Yin, R. K. (2003). *Case study research (3rd ed.)*. Applied Research ethos Series, Vol. 5. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Young, J. (1923). *The New American Government and its Work*, New York, Macmillan
- Zémor, P. (1995). *La communication publique*, Paris, Presses universitaires de France, Coll. « Que-sais-je ? ».

ANNEXE A : CANEVAS DES ENTREVUES

Guide et étapes de déroulement des entrevues à mener avec les responsables de communication des partis politiques québécois

Thématiques	Développement
Présentation de l'interviewé	« Pouvez-vous me parler, en quelques minutes de vous et de votre fonction ainsi que du parcours académique et professionnel qui vous a mené à devenir le responsable ou stratège de communication du parti X ? »
Usage de Facebook par le parti politique	<p>« Depuis combien de temps le parti est sur Facebook ? À quelle fréquence le contenu des pages Facebook est alimenté ? »</p> <p>« Quelle est la nature des contenus postés et qui détermine les thèmes et les contenus ? Autrement dit, y a-t-il une ligne éditoriale suivie par le parti sur Facebook ? Si oui, quel est son objectif ? »</p> <p>« Le chef de parti fait-il un suivi des communications se déroulant sur Facebook ? »</p> <p>« Les informations postées (vidéos, images, notamment) représentent-elles des contenus originaux développés spécialement pour Facebook, ou des contenus relayés dans d'autres médias ? »</p> <p>« Est-ce que des Informations sur les enjeux ou les politiques publiques figurent-elles parmi le contenu informationnel de la page ? »</p>
Finalités d'usage de Facebook dans la stratégie de communication du parti	<p>« En tant que responsable des communications du parti, pouvez-vous nous parler des motivations et objectifs stratégiques qui ont guidé la présence du parti sur Facebook ? »</p> <p>« Pensez-vous que les médias socionumériques, notamment Facebook, transforment les pratiques communicationnelles du parti l'amenant à modifier sa stratégie hors ligne? »</p> <p>« Qu'apporte Facebook de plus au parti comparativement aux autres médias (télévision, radio, notamment.)</p> <p>- Facebook apporte une quelconque aide au parti dans l'exercice de son rôle politique ? »</p>

	<p>« Vous n'êtes pas sans savoir que nous vivons une période qualifiée par plusieurs de malaise démocratique et politique. J'aimerais savoir, selon vous, ce que Facebook permet de favoriser ou pas dans ce cadre ? »</p>
<p>Les dynamiques communicationnelles entre les partis politiques et les citoyens sur Facebook</p>	<p>« Le parti accorde-t-il de l'importance aux commentaires (positifs ou négatifs) des citoyens sur Facebook ? »</p> <p>« Des conversations ou échanges sont-ils initiés à la suite de ces commentaires ? »</p> <p>« Ces échanges sont-ils personnalisés ou présentent un positionnement sur des questions spécifiques posées par les citoyens ? »</p> <p>« Les commentaires postés par le parti suggèrent-ils une volonté de consulter les citoyens sur des questions ponctuelles ? »</p> <p>« Et les commentaires négatifs ? sont-ils supprimés ou gardés sur les pages ? »</p> <p>« Pouvez-vous nous dire comment les commentaires sont encodés par le parti ? » « Sont-ils communiqués aux leaders des partis ? » « Si oui, selon vous, comment ces derniers ont des impacts ou non sur les actions du parti ? ».</p>
<p>Les perceptions des partis politiques de leur implication et pratiques communicationnelles sur Facebook ?</p>	<p>« Selon vous, Facebook offre-t-il des conditions qui rendent les partis différents des autres contextes de vie où ces derniers interagissent ? » (Expliquer au besoin en quoi rejoindre le citoyen dans son univers de communication est quelque part un moyen de socialisation).</p> <p>« Est-ce que Facebook représente, selon vous, un espace public où les citoyens peuvent participer aux débats ? »</p> <p>« Selon vous, Facebook confère-t-il à la prise de parole et à la circulation des discours de nouvelles règles susceptibles de redistribuer les rôles et les pouvoirs entre les acteurs politiques et les citoyens ? » (Expliquer au besoin en quoi laisser le droit de parole au citoyen est un exercice de démocratie participative).</p> <p>« Selon vous, Facebook incarne-t-il une nouvelle forme de citoyenneté appelée à s'épanouir dans le futur ? Quelles en seraient les formes de légitimité ? » (Expliquer au besoin en quoi rejoindre le citoyen dans son univers de communication et prendre en considération ses commentaires est quelque part un moyen de reconnaissance de l'Autre).</p> <p>« Que pensez-vous du Marketing politique ? Facebook serait-il selon vous un autre média pour faire de la promotion et se positionner face aux autres partis ? »</p>

ANNEXE B : GRILLE D'OBSERVATION DES PAGES FACEBOOK DES PARTIS POLITIQUES

Description	Explication	
	Citoyens	Partis
Variables	Indicateurs	
La nature de l'implication des citoyens et des partis politiques sur Facebook ?	<ul style="list-style-type: none"> • Les citoyens consultent ces pages pour s'informer des actualités politiques des partis ? • Les citoyens utilisent ces pages pour partager ou relayer des informations postées par les partis ? • Les citoyens les utilisent pour critiquer les informations postées par les partis ou les apprécier ? • Les citoyens les utilisent pour donner leur avis ou se positionner sur des actualités à enjeux pour la société ? • Les citoyens les utilisent pour ridiculiser les actualités postées par les partis et les décrédibiliser ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Les partis les utilisent pour diffuser leur agenda de campagne ? • Les partis les utilisent pour diffuser des manifestations de leurs interactions avec le corps électoral ? • Les partis communiquent-ils des informations (vidéos, photos, communiqués, notamment) qui permettent aux citoyens de s'informer et de comprendre les enjeux et les politiques publiques ? • Les partis invitent-ils les citoyens à des événements ou les sollicitent sur d'autres actions ? • Les partis postent-ils des questionnaires en ligne ou des sondages d'opinion pour consulter les citoyens sur des questions ponctuelles ? • Les partis font-ils référence dans les informations postées aux conflits politiques, sociaux et économiques ?
Les perceptions inhérentes à cette implication	<ul style="list-style-type: none"> • Moyen de diversification des sources d'information politique ? • Espace de débat citoyen et d'expression libre ? • Moyen d'exercice de citoyenneté ? • Moyen de socialisation ? • Moyen de mobilisation et d'engagement ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Moyen d'exercice de pouvoir ? • Moyen de rejoindre les citoyens dans leurs univers de communication ? • Moyen de socialisation ? • Moyen de démocratie participative ? • Moyen de création de lien de confiance ?

<p>La réaction de chacun face aux informations postées ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les publics posent-ils des questions pour comprendre les messages postés ? • Les citoyens reconstruisent-ils le sens des messages postés ? • Comment les commentaires sont-ils décodés par les citoyens ? • Les citoyens identifient-ils les manifestations qui sont au cœur des flux informationnels ? • Les citoyens s'engagent-ils dans des affrontements discursifs et des débats contradictoires par rapport aux informations postées ? • Les discours imposent-ils une certaine interprétation au public grâce à diverses explicitations (reformulation, explication, notamment) ? • Les citoyens ont-ils des attentes par rapport aux commentaires qu'ils postent sur Facebook ? • Quelles sont les motivations qui peuvent animer les actions des citoyens à travers les commentaires qu'ils postent ? • La prise de parole des citoyens sur Facebook suggère-t-elle une quelconque manière de redistribuer les rôles et les pouvoirs entre les partis et les citoyens ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que les partis posent des questions ouvertes pour inciter au dialogue ? • Est-ce que les partis invitent-ils les citoyens à intervenir en direct et prendre la parole ? • Facebook offre-t-il des conditions qui rendent les partis différents des autres contextes de vie où ces derniers interagissent ? • Les commentaires des partis sont-ils constants, uniformes et cohérents les uns par rapport aux autres ? • Comment les messages sont-ils encodés par les partis ?
<p>Les motivations qui animent leurs actions à travers leurs communications ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que des stratégies d'auto-expression et de visibilité de soi sont-elles déployées par les citoyens ? <p>La participation des citoyens aux échanges relève-t-elle d'un engagement à une identité globale partagée ou d'une quête identitaire individuelle ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Améliorer les politiques publiques via un retour d'informations ? • Manipuler les citoyens et influencer leur opinion ? • Faire la promotion du parti et se démarquer des autres partis ? • Dialoguer et connaître l'opinion des citoyens sur certaines questions ? • Créer un commun accord sur des questions à enjeux publics ? • Socialiser et créer un rapprochement ou un lien social • Véhiculer des contenus négatifs qui décrédibilisent les autres partis (Manipulation) ?
<p>Les logiques de communication</p>	<p>L'information : (information descendante)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les contenus postés soulignent-ils ou commentent-ils des activités ou événements politiques ? • Les commentaires postés défendent-ils des prises de position politiques ? • Est-ce que des indications sur les valeurs ou les convictions des partis apparaissent dans les commentaires (Valeurs politiques, idéologiques, notamment) ? • Les partis font-ils référence dans les commentaires postés aux conflits politiques, sociaux et économiques ? 	

<p>présentes sur Facebook</p>	<p>La mobilisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les commentaires invitent-ils les citoyens à rejoindre le parti, à s’impliquer dans ses activités ou à voter pour lui ? • Les commentaires invitent-ils les citoyens à faire la promotion du parti et de ses activités ? • Les commentaires invitent-ils les citoyens à partager les informations des partis (vidéos, photos, notamment) ? • Les commentaires invitent-ils les citoyens à des événements ou les sollicitent sur d’autres actions ? <p>La personnalisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que les commentaires postés sont personnalisés ? • Est-ce que les commentaires présentent un positionnement sur des questions spécifiques posées par les citoyens ? • Est-ce que les commentaires portent-ils sur des événements ou des actualités autres que politiques ? • Est-ce que des remerciements ou des bons mots sont transmis dans les flux des commentaires en réponse à des commentaires des citoyens ? • Est-ce que les contenus mentionnent des propos ou commentaires des citoyens ou s’adressent directement à ces derniers ? <p>La participation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les commentaires postés suggèrent-ils une volonté de consulter les citoyens sur des questions ponctuelles ? • Les partis font-ils référence dans les commentaires postés aux conflits politiques, sociaux et économiques ? • Les contenus communiquent-ils des informations qui permettent aux citoyens de s’informer et de comprendre les enjeux et les politiques publiques ? <p>L’interaction :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que les contenus ou les commentaires des citoyens sont partagés, relayés, ou commentés par le parti ? • Est-ce que les partis offrent la possibilité aux citoyens de publier sur leurs pages Facebook ? • Des conversations sont-elles initiées par les partis politiques ? • Est-ce que les partis posent des questions ouvertes pour inciter au dialogue ? • Est-ce que les partis invitent les citoyens à intervenir en direct et prendre la parole ? • Est-ce que les partis réagissent aux contenus postés par les citoyens (réactions positives, négatives, appréciation, notamment) ? • Est-ce que les commentaires des citoyens sont likés « aime » ?
<p>Quelle est la nature des informations postées ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les informations postées thématisent-elles des problèmes du monde vécu ? • Les commentaires postés ont-ils une portée d’interaction sociale ? • Est-ce que les commentaires négatifs postés par les citoyens sont supprimés des pages Facebook ? • Qu’est-ce qui est dit directement (explicite) et qu’est-ce qui semble sous-entendu dans les contenus ? • Qui détermine les thèmes des conversations ? • Comment s’adressent les partis au public ? • Comment s’adressent les citoyens aux partis ? • Les informations postées (vidéos, images, notamment) représentent-elles des contenus originaux développés spécialement pour Facebook, ou des contenus relayés dans d’autres médias ? • Les partis diffusent-ils leur agenda de campagne sur les pages Facebook ? • Est-ce que des Informations sur les enjeux ou les politiques publiques figurent parmi le contenu informationnel de la page ?

	<ul style="list-style-type: none"> • Les partis utilisent-ils les pages pour diffuser des manifestations de leurs interactions avec le corps électoral ? • Quelles sont les (finalités) qu'on peut décrypter à travers l'usage des photos, des slogans, des imprimés et des vidéos ?
<p>Quels sont codes et préférences communicatives utilisées dans les échanges ?</p>	<p>Style des discours :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Didactique, informatif, incitatif, explicatif, interrogatif, normalisé, dramatique, impératif, affectif ? • Les propos utilisés dans les discours sont-ils tempérés ou peut-on y déceler une charge émotionnelle ? <p>Ton des discours :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ton familier, soutenu, aseptisé, humoristique, sérieux, narquois, de reproche, incisif, moqueur ? <p>Vocabulaire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vocabulaire simple, complexe, intellectuel, idéologique, politisé ? • Quels sont les pronoms personnels les plus utilisés dans les discours (Je, Nous, On, Vous) ?
<p>Quelles attitudes les acteurs adoptent-ils face aux contenus circulant sur les plateformes</p>	<p>Style des discours :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Didactique, informatif, incitatif, explicatif, interrogatif, normalisé, dramatique, impératif, affectif ? • Les propos utilisés dans les discours sont-ils tempérés ou peut-on y déceler une charge émotionnelle ? <p>Ton des discours :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ton familier, soutenu, aseptisé, humoristique, sérieux, narquois, de reproche, incisif, moqueur ? <p>Vocabulaire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vocabulaire simple, complexe, intellectuel, idéologique, politisé ? • Quels sont les pronoms personnels les plus utilisés dans les discours (Je, Nous, On, Vous) ? • Quels sont les temps utilisés dans les discours (le présent, le futur, le conditionnel) ?
	<ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que les citoyens croient les informations postées ? • Quelles réactions les citoyens ont-ils ? • Réactions positives, négatives, appréciation ?

ANNEXE C

STRUCTURE DE CODIFICATION DES DONNÉES (NVIVO) :

The screenshot displays the NVivo software interface. The main window shows a list of 'Logiques commentaires' (commentary logics) under the 'Fichiers' (Files) tab. The list is organized into a tree structure on the left and a table on the right. The table columns are: Nom, Fichiers, Références, Créé le, Créé par, Modifié le, and Modifié par. The 'Logiques commentaires' are grouped into several categories, including 'Arguments mobilisés', 'Formes de commentaires', 'Registres de commentaires', and 'Logiques de communication'. The 'Logiques de communication' category includes 'Logiques de communication', 'Objectifs présence Face', 'Perceptions des stratégies', 'PLQ Posts et commentaires', 'Posture discursive', 'PQ Posts et commentaires', and 'QS Posts et commentaires'.

Nom	Fichiers	Références	Créé le	Créé par	Modifié le	Modifié par
Arguments mobilisés		0	0 2019-07-10 14:41	HB	2019-07-10 14:41	HB
Conditions de vie		3	13 2019-07-10 14:42	HB	2019-07-16 10:38	HB
Les valeurs québécoises		3	29 2019-07-10 21:40	HB	2019-07-16 10:38	HB
Probité et intégrité des partis		4	34 2019-07-10 21:40	HB	2019-07-12 08:12	HB
Valeurs et normes universelles		3	9 2019-07-10 14:42	HB	2019-07-12 08:18	HB
Vie démocratique saine		2	9 2019-07-10 21:38	HB	2019-07-16 10:57	HB
Formes de commentaires		1	1 2019-07-10 14:43	HB	2019-07-12 06:04	HB
comment sans lien avec le post		1	1 2019-07-10 14:43	HB	2019-07-10 19:05	HB
Commentaires sur le commentaire		4	53 2019-07-10 14:53	HB	2019-07-12 07:48	HB
Comments d'opinion		5	290 2019-07-10 14:43	HB	2019-07-12 08:23	HB
Indignation		4	107 2019-07-10 14:51	HB	2019-07-12 08:19	HB
Interpeler		3	29 2019-07-10 14:51	HB	2019-07-12 07:29	HB
Opinions		3	117 2019-07-12 06:07	HB	2019-07-12 08:12	HB
Partage de connaissances		4	30 2019-07-10 14:50	HB	2019-07-12 07:48	HB
Solidarités		4	58 2019-07-10 14:48	HB	2019-07-12 08:18	HB
conversation		3	24 2019-07-10 14:44	HB	2019-07-12 07:52	HB
Registres de commentaires		1	1 2019-07-10 14:44	HB	2019-07-12 10:21	HB
Émotion		1	3 2019-07-10 14:44	HB	2019-07-12 07:08	HB
Humour sarcasme		5	7 2019-07-10 14:44	HB	2019-07-12 06:35	HB
Injures		4	18 2019-07-10 14:48	HB	2019-07-12 07:15	HB
Registre lexical		1	6 2019-07-12 07:20	HB	2019-07-12 07:48	HB

APPENDICE A

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Formulaire de consentement écrit relatif à la participation à une recherche dans le cadre du doctorat en communication

IDENTIFICATION

Titre du projet : La communication politique québécoise sur Facebook : quel rapport au politique ?

Chercheure : Houda Bachisse, doctorante

Programme d'études : Doctorat conjoint en communication, UQÀM

Directeur de recherche : M. Kokou Edem Christian Agbobli, Ph.D. Professeur - Département de communication sociale et publique.

Adresse courriel : bachisse.houda@courrier.uqam.ca - Téléphone : 514-690-9528.

BUT GÉNÉRAL DU PROJET

Notre recherche tente de décrire les pratiques et les dynamiques communicationnelles qui caractérisent l'utilisation de Facebook par les partis politiques québécois et les

citoyens et de comprendre le rapport au politique que ces pratiques exprimeraient non pas sur le seul terrain communicationnel, mais en l'abordant dans une dynamique holistique articulant : pratiques, discours, social, politique et technique.

PROCÉDURE(S) OU TÂCHES DEMANDÉES AU PARTICIPANT

Votre participation à cette recherche consiste à répondre à quelques questions dans le cadre d'une entrevue d'une durée approximative de 60 minutes environ. Les questions porteront exclusivement sur les pratiques communicationnelles du parti sur Facebook, les stratégies, les motivations derrière l'usage de ce média ainsi que les perceptions face à ces pratiques. La participation se fait sur une base volontaire.

AVANTAGES ET RISQUES

La contribution à l'avancement des connaissances sur le sujet sont les seuls bénéfices directs inhérents à votre participation. Les participants n'en courent aucun risque. Toutefois, le temps consacré à cette entrevue, soit une durée approximative de 60 minutes peut être un inconvénient.

ANONYMAT ET CONFIDENTIALITÉ

L'enregistrement audio des entrevues et la retranscription de celles-ci seront codifiés et resteront confidentielles. Les données recueillies dans le cadre de cette recherche sont entièrement confidentielles. Aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée. Tout le matériel (données et enregistrements) colligé dans le cadre de cette recherche restera confidentiel et sera stocké sur l'ordinateur de la chercheuse (moi-même) qui est protégé par un mot de passe qu'elle seule connaît. Ces données seront détruites 5 ans après la fin du projet. Seules les données ne permettant pas de vous identifier pourront être conservées après cette période.

PARTICIPATION VOLONTAIRE ET RETRAIT

Avec son accord, les entrevues seront enregistrées sous format audio. Le participant est libre de se retirer en tout temps, sur simple avis verbal, sans aucun préjudice et sans avoir à justifier sa décision. L'entrevue pourra également être interrompue si vous avez besoin de plus d'explications ou précisions sur une question. Vous avez également le choix de ne pas répondre à une ou plusieurs questions.

COMPENSATION FINANCIÈRE

Aucune compensation financière ne sera versée pour votre participation au projet.

DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Vous pouvez contacter l'étudiante-chercheuse responsable du projet au numéro 514-690-9528 ou à l'adresse courriel suivante : bachisse.houda@courrier.uqam.ca. Pour des questions additionnelles sur le projet.

Vous pouvez également discuter avec le directeur de recherche des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que participant de recherche.

M. Christian Agbobi-Professeur et Directeur au département de communication sociale et publique. Tél : 514 987-3000, poste 5091 /agbobi.christian@uqam.ca

Ce 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 coordonnatrice du CERPE plurifacultaire : cerpe-pluri@uqam.ca ou 514-987-3000, poste 6188.

REMERCIEMENTS

Votre collaboration est importante pour de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

SIGNATURES

Je déclare avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche et à ce que mes propos soient enregistrés sous format audio. Je reconnais aussi que les instances du parti politique sont d'accord avec ma participation et n'en émettent aucune objection. Enfin, j'atteste que le responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer.

Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme ni justification à donner. Il me suffit d'en informer le responsable du projet.

Signature : _____ Date : _____

Nom : _____ Prénom : _____

Fonction :

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques du projet et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature de l'étudiante-: _____ Date : _____

Chercheure

Nom : _____ Prénom : _____

APPENDICE B

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

UQAM | Comités d'éthique de la recherche
avec des êtres humains

No. de certificat: 2998
Certificat émis le: 31-01-2019

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet:	La communication politique québécoise sur Facebook : quel rapport au politique ?
Nom de l'étudiant:	Houda BACHISSE
Programme d'études:	Doctorat en communication
Direction de recherche:	Kokou Edem Christian AGBOBLI

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing