

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉVALUATION DES RETOMBÉES DES TACTIQUES DE COMMUNICATION  
DES GROUPES D'INTÉRÊT PUBLIC SUR LE WEB

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR  
SYLVAIN ROCHELEAU

FÉVRIER 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). 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

Bien que le cheminement d'études à la maîtrise se veuille essentiellement un processus solitaire, il n'en demeure pas moins qu'il ne peut se réaliser sans le soutien des proches et des professionnels de la recherche.

Je désire d'abord remercier chaleureusement mon directeur Éric George. Son appui dès le début du projet m'a permis de m'entourer de stagiaires en informatique et de faire avancer mes recherches plus rapidement que prévu. La pertinence de ses critiques, sa générosité et son invitation à me joindre au centre de recherche GRICIS auront été déterminantes dans la réalisation de ce mémoire.

Je dois aussi remercier mon amie Marie Laberge qui m'a convaincu que mes questionnements méritaient ce retour aux études ainsi que mon fils Alexis qui devint à 11 ans l'un des plus jeunes à faire des entrées de données dans un centre de recherche de l'UQÀM.

Enfin, je tiens tout particulièrement à remercier ma conjointe Pascale Carrère. Sans son soutien, ce projet n'aurait pas été possible. Lorsque le doute, essentiel en recherche, déborde dans la vie de famille, j'aurai été privilégié de trouver une oreille attentive et compréhensive.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES ILLUSTRATIONS.....	vi
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	vii
RÉSUMÉ.....	viii
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I.....	2
PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSE DE RECHERCHE.....	2
1.1 États des lieux.....	2
1.1.1 Espace médiatique en changement.....	3
1.1.2 Groupes d'intérêt.....	9
1.2 Question de recherche.....	16
1.2.1 Observation des tactiques plutôt que des stratégies.....	16
1.2.2 Circulation de l'information .....	17
1.3 Pourquoi évaluer les retombées d'une tactique de communication? .....	18
1.4 Quels types de retombées seront observées? .....	19
1.4.1 Circulation de l'information sur le web « vs » les médias unidirectionnels .....	20
1.4.2 Contourner les limites du web.....	21
1.4.3 Profiter des avantages du web.....	21
1.5 Hypothèse.....	21
CHAPITRE II.....	23
CADRE THÉORIQUE .....	23
2.1 Études des systèmes de communications.....	23
2.1.1 Du système à l'écosystème.....	24
2.1.2 Que peut-on mesurer dans un écosystème d'information? .....	25

2.2 Espace public.....	26
2.2.1 La définition habermassienne de l'espace public.....	27
2.2.2 Pluralité et rapports de force dans l'espace public.....	27
2.2.3 Contrôle de l'espace public et « agenda-setting ».....	28
2.3 Hybridation de l'écosystème d'information et de l'espace public.....	29
CHAPITRE III.....	31
MÉTHODOLOGIE.....	31
3.1 Extraire la matière première : la nouvelle.....	32
3.2 Indice de force de diffusion .....	35
3.2.1 Corrélation entre l'indice de popularité web et le tirage de quotidiens américains.....	37
3.2.2 Corrélation entre l'indice de popularité web et le tirage de quotidiens britanniques.....	38
3.2.3 Corrélation entre l'indice de popularité web et le tirage de quotidiens français.....	39
3.3 Rayonnement social d'une nouvelle.....	42
3.4 Analyse lexicale des contenus d'information.....	45
3.5 Limites méthodologiques.....	47
CHAPITRE IV.....	49
ÉTUDES DE CAS.....	49
4.1 Grande manifestation pour le français : visite guidée des lieux d'anglicisation à Montréal.....	50
4.1.1 Présentation de l'activité et des organisateurs.....	50
4.1.2 Phase 1 : promotion de l'activité.....	51
4.1.3 Phase 2 : rayonnement de l'activité dans les médias.....	57

4.1.4 Conclusions de l'analyse de la tactique.....	64
4.2 Colère générale contre le gouvernement libéral.....	65
4.2.1 Présentation de l'activité et des organisateurs.....	65
4.2.2 Phase 1 : promotion de l'activité.....	65
4.2.3 Rayonnement de l'activité dans les médias.....	70
4.2.4 Conclusions de l'analyse de la tactique.....	75
LIMITES ET CONCLUSIONS.....	77
APPENDICE A .....	85
BIBLIOGRAPHIE.....	97

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1.2 Exemples de données qualitatives et quantitatives dans un écosystème de communication.....	26
3.2.1 Corrélation entre popularité web et tirage (É.-U.).....	38
3.2.2 Corrélation entre popularité web et tirage (G.-B.).....	38
3.2.3 Corrélation entre popularité web et tirage (France).....	40
3.2.3 Corrélation entre popularité web et cote d'écoute.....	41
3.4 Personnes les plus souvent mentionnées (New York Post vs New York Times)...	46
4.1.2.1 Nombre de partage de l'annonce du MMF.....	53
4.1.3 Contenu du communiqué « repiqué » dans les contenus originaux.....	61
4.1.3.2 Rayonnement de la nouvelle dans les médias sociaux.....	63
4.2.3 Contenu du communiqué « repiqué » dans les contenus originaux.....	75

## LISTE DES ILLUSTRATIONS

Illustration	Page
1.1.2.1 Regroupement des tactiques des groupes d'intérêt public et privé.....	11
3.3 Progression du nombre de partage de nouvelles sur Twitter.....	44
3.3 Progression du nombre de partage de nouvelles sur Facebook.....	44
4.1.2.1 Affiche de l'événement organisé par le MMF.....	51
4.1.2.1 Circulation de l'annonce de l'activité du MMF.....	52
4.1.2.2 Extrait de l'invitation vidéo du MMF.....	54
4.1.3 Circulation de l'information suite à l'activité du MMF.....	57
4.1.3 Circulation des contenus parmi les diffuseurs.....	59
4.2.2.1 Affiche de la manif-action contre le gouvernement libéral.....	66
4.2.3 Pourcentage de nouvelles à propos de la « manif-action » de la Coalition.....	71
4.2.3 Circulation de l'information suite à l'activité de la Coalition.....	73

## LISTE DES ABRÉVIATIONS

PC	(Personal Computer)
TCP/IP	(Transmission Control Protocol/Internet Protocol)
VOIP	(Voice Over Internet Protocol )
UDP	(User Datagram Protocol)
HTTP	(Hypertext Transfer Protocol),
SMTP	(Simple Mail Transfer Protocol)
FTP	(File Transfer Protocol)
SMS	(Short Message Service )
UIT	( Union Internationale des Télécommunications)
TIC	(Technologies de l'information et de la communication)
CERN	(Organisation européenne pour la recherche nucléaire)
PQ	(Parti Québécois)
QS	(Québec solidaire)
ON	(Option Nationale)
PI	(Parti Indépendantiste)
PLQ	(Parti Libéral du Québec)
ASSÉ	(Association pour une Solidarité Syndicale Étudiante)

## RÉSUMÉ

Le questionnement au centre de cette recherche aborde l'évaluation des retombées des tactiques de communication employées par les groupes d'intérêt public afin d'attirer l'attention des médias et de participer aux discussions en cours dans l'espace public. Une méthodologie novatrice fondée sur le concept d'écosystème d'information est proposée afin d'aborder la circulation de l'information dans toute sa complexité.

Elle propose également un survol de l'évolution du monde des médias ainsi qu'une perspective historique de l'utilisation des médias et des technologies de l'information et de la communication (TIC) par les groupes d'intérêt.

Enfin, nous présentons des études de cas s'intéressant aux tactiques de communications de deux activités militantes organisées par des groupes d'intérêt public.

Mots clés : écosystème d'information, militantisme, forage de données, circulation de l'information, groupes d'intérêt public

## INTRODUCTION

Les groupes d'intérêt public ainsi que plusieurs autres des composantes de la société civile se fixent parmi leurs objectifs de participer à l'élaboration des contenus qui seront discutés au sein de l'espace public, ainsi qu'à l'orientation des débats qui s'y tiennent (Keane, 1988). Distinguant quatre formes d'espace public qui se sont succédés, mais aussi superposés, au fil des siècles à partir de l'analyse faite sur la presse écrite par Jürgen Habermas (1962), Bernard Miège (1996) a conclu à l'avènement de « relations publiques généralisées » où l'ensemble des acteurs sociaux, composantes de l'État, entreprises privées et mouvements sociaux tentent de mobiliser les technologies de l'information et de la communication (TIC) en vue de développer des tactiques de communication.

Or, on peut se demander dans quelle mesure les tactiques des groupes d'intérêt public sont aptes à influencer les contenus d'information et les opinions qui circulent dans l'espace public. Tel est le cœur de notre problématique. Plus spécifiquement, nous porterons notre attention sur la mesure des retombées des différentes tactiques de communication employées par les groupes d'intérêt public.

## CHAPITRE I

### 1 PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSE DE RECHERCHE

Avant de se pencher sur la question des retombées des tactiques de communication des groupes d'intérêt public sur la circulation de l'information, il importe de résumer certains des changements dans le monde des médias ainsi que l'impact qu'Internet a pu avoir sur la production de contenus d'information, mais surtout sur la consultation de l'actualité par le grand public au cours des dernières années. On abordera ensuite l'évolution des tactiques des groupes d'intérêt public au cours des dernières décennies, leur utilisation des technologies de l'information et de la communication ainsi que leurs relations avec les médias.

#### 1.1 États des lieux

Le terme « média » ayant différentes significations et étant décliné sous plusieurs expressions comme « média de masse », « média interactif », « média unidirectionnel », « nouveau média » ou « média traditionnel », il apparaît important d'expliquer comment ces expressions seront employées tout au long de ce travail et quelles significations on leur donnera.

Nous emploierons le terme « médias unidirectionnels » (Levy, 2011) pour désigner l'ensemble des types de médias qui ont comme caractéristique de diffuser dans un seul sens, généralement d'un diffuseur à un individu (one-to-many). Ce groupe est composé de la presse imprimée ainsi que de la radio et la télévision, que ces dernières soient analogiques ou numériques. Ce terme sera préféré à « médias traditionnels » qui fait référence à une période historique définie de différentes manières selon les auteurs, mais qui correspondrait plus ou moins à l'apparition du web. À cause de cette référence historique, le terme « médias traditionnels » est souvent mis en opposition avec le terme « nouveaux médias ». Bien qu'ils puissent être utiles dans certains contextes, ces termes en disent peu sur les caractéristiques des types de médias en question. De plus, leur référence à une époque « pré-web » dite

« traditionnelle » est problématique en ce sens qu'elle renvoie à une forme de rupture dans l'évolution des médias, une sorte d'avant « traditionnel » et d'après « nouveau ». Que seraient alors la radio et la télévision numériques? Des nouveaux médias au même titre que le web ou des médias traditionnels apparus après le web? À ce chapitre, près de 20 ans après son invention, on peut également se demander combien de temps le web sera encore considéré comme nouveau...

Le terme « média de masse » pour désigner l'ensemble de la presse imprimée, de la radio et de la télévision sera également évité. Ce terme fait plutôt référence à l'atteinte de vastes auditoires. Il ne définit pas tant des types de médias qu'une catégorie de diffuseurs réussissant à rejoindre de grands publics. En effet, bien que le Journal de Montréal et le Couac utilisent tous deux l'imprimé; il serait difficile de considérer le Couac comme un média de masse. Comme le terme définit plutôt l'atteinte de vastes auditoires qu'un type de média particulier, il peut donc être utilisé invariablement selon le type de média. On l'emploiera donc dans ce travail pour désigner des diffuseurs qui rejoignent de vastes auditoires comme Radio-Canada ou La Presse, qu'ils diffusent par l'imprimé, la radio, la télévision (des médias unidirectionnels), ou sur le web, un média interactif. À titre d'exemple, selon cette définition, le Huffinton Post, un *pure player*<sup>1</sup> du web, sera considéré comme un média de masse ne diffusant que sur un seul type de média, un média interactif : le web. Dans le même ordre d'idée, l'édition montréalaise du Journal Métro, qui a fait son apparition dans les années 2000, sera considérée, à cause de son important tirage imprimé et du trafic considérable sur son site web, comme un média de masse utilisant deux types de médias pour sa diffusion, un média unidirectionnel, l'imprimé, et un média interactif, le web.

Finalement, pour nommer l'ensemble des organisations qui diffusent des informations, le terme « diffuseur » sera employé. Il regroupera à la fois, les entreprises médiatiques, les diffuseurs public (société d'État), les blogueurs, les groupes d'intérêt public et les médias alternatifs.

### 1.1.1 Espace médiatique en changement

On l'oublie parfois, mais le monde des médias a toujours connu d'importants changements, et ce, bien avant la popularité d'Internet et l'invention du web. La concentration au sein des

---

1 Un média né sur le web.

entreprises médiatiques, les réseaux d'informations en continu, l'explosion des chaînes spécialisées, le CD audio, le DVD ou le CD-Rom constituaient déjà des évolutions importantes à la fin du 20e siècle. Le réseau Internet proposa toutefois un changement fondamental qu'il importe d'analyser avant de constater les impacts potentiels qu'il a eus sur la consultation de l'information et sur les communications des groupes d'intérêt public.

#### **1.1.1.1 Internet en 4 erreurs**

Parce qu'il leur fait souvent ombrage et qu'il menace les sources de revenus des médias de masse, Internet est souvent compris comme un média, alors que c'est le web, inventé près de 20 ans plus tard, qui est plutôt comparable à ceux-ci. Erreur #1.

Parce qu'il permet le transport de la voix comme le fait le téléphone, que le courriel remplace de plus en plus le courrier, que la pièce jointe tend à limiter l'utilité du fax et que les vidéoconférences se font désormais sur le web, Internet est souvent compris comme un outil de télécommunications. Erreur #2.

Parce qu'il permet d'acheter des livres en ligne et d'y faire son épicerie, que n'importe quel citoyen peut négocier des actions en bourse depuis son salon et que la plupart de nos comptes peuvent être payés en ligne, Internet est souvent compris comme un outil de transactions. Erreur #3.

Parce qu'il permet le partage de nos agendas, que des collaborateurs peuvent participer à la rédaction de rapports à distance, que des scientifiques peuvent partager leurs bases de données et que des amis peuvent planifier une fête sur les réseaux sociaux, Internet est souvent compris comme un outil de télé-collaboration. Erreur #4.

Malgré les médias, les outils de télécommunication, de transaction et de télé-collaboration qui se sont développés grâce à Internet, ce dernier ne peut être réduit à l'une de ces définitions. Qu'est-il vraiment alors?

#### **1.1.1.2 Le réseau qui avait une architecture ouverte**

La découverte de l'électricité mena à celle de l'électromagnétisme et à l'invention du télégraphe. Plus tard, on découvrit qu'il était possible de transformer une source sonore ou lumineuse en ondes radioélectriques analogiques. Le transport de ces signaux analogiques par

câble ou par ondes hertziennes devint la base de nos moyens de communication électroniques. Le téléphone, le CB (Citizen Band), le fax, la radio et la télévision sont issus de ces découvertes.

Les avancées de l'informatique permirent de faire subir une deuxième transformation aux signaux en les convertissant d'une forme analogique à une forme numérique. C'est au transport de ces données numériques qu'il faut associer Internet et non aux outils qui sont et seront développés par la suite. Internet est au courriel, au web ou à la voix par IP ce qu'a été le transport de signaux analogiques pour le téléphone, la radio et la télévision : une nouvelle façon de communiquer marquant le début d'une série d'innovations.

Si Internet n'était qu'un simple réseau de transport de données numériques, il est peu probable qu'il aurait suscité autant d'attention. En effet, d'autres réseaux transportent des données numériques. C'est le cas de la télévision par câble ou par satellite et aussi de la radio. Bien qu'ils aient apporté quelques nouveautés ces innovations représentent tout au plus une évolution des systèmes de communication déjà en place et non une révolution.

La popularité d'Internet qu'on surnomme le réseau des réseaux a deux sources principales. La première est un préalable qui nous semble évident: la miniaturisation, la baisse des coûts des ordinateurs personnels (PC) et leur capacité réseautique. En effet, jusqu'à la popularisation du PC muni d'un modem dans les maisons, Internet était utilisé presque exclusivement dans les laboratoires universitaires. Les premiers systèmes de messageries électroniques furent inventés en 1965 et le courriel tel qu'on le connaît avec son « @ » si distinctif fut conçu dès 1972. Le protocole TCP/IP, la base d'Internet, fut quant à lui mis sur pied en 1974. Ce n'est que deux décennies plus tard, lorsque les réseaux universitaires s'interconnectèrent et s'ouvrirent sur des réseaux commerciaux et que le PC bon marché muni d'un modem fit son entrée rapide dans les maisons que le potentiel d'Internet devint accessible au grand public (Okin, 2005).

C'est donc une condition externe, l'arrivée massive du PC dans les maisons, qui a lancé Internet dans l'arène publique. Par ailleurs, plusieurs innovations dont celle de Tim Berners-Lee et de ses collègues du CERN, le web, avec ses capacités de lier les contenus par hypertexte, auront quant à elles contribué à stimuler en retour les ventes de PC.

L'évolution rapide de l'Internet et le niveau d'innovation phénoménale qu'on y retrouve sont

toutefois dus à une deuxième variable : son architecture ouverte. Loin de n'être qu'une simple considération technique, l'architecture ouverte d'Internet est l'une de ses caractéristiques historiques fondamentales. Ce réseau repose sur des fondations faisant partie du bien public. Ses protocoles de communication les plus importants, tels que le TCP/IP (base du net), le UDP (transfert de paquets), le HTTP (web), le SMTP (courriel) et le FTP (transfert de fichiers) sont tous libres de droits d'auteur. Très peu de pays imposent des réglementations limitant leur usage ou exigeant un permis d'exploitation comme pour la radio ou la télévision. Lawrence Lessig décrit ainsi la singularité de ce nouveau réseau au pays de la propriété privée et du capitalisme:

« ...its success grew out of notions that seem far from the modern American ideals of property and the market. Americans are captivated by the idea that the world is best managed “when divided among private owners” and when the market perfectly regulates those divided resources. But the Internet took off precisely because core resources were not “divided among private owners.” Instead, the core resources of the Internet were left in a “commons.” It was this commons that engendered the extraordinary innovation that the Internet has seen. » (p.56, 2001)

### ***1.1.1.3 Implications d'un Internet libre pour les groupes d'intérêt public***

L'impact de cette architecture ouverte pour la société civile et les groupes d'intérêt public est considérable, car elle a permis le développement d'une panoplie de services gratuits dont plusieurs proposent des licences libres, donc modifiables par les utilisateurs. Considérons quelques exemples. Que serait le courriel si son utilisation ne reposait pas sur des protocoles libres de droits? Des logiciels et des services de courriel tels qu'Outlook, Hotmail, Gmail, Thunderbird ou Mail devraient obtenir et payer des droits d'utilisation pour cette technologie, lesquels seraient ensuite facturés au consommateur. L'envoi de courriels pourrait aussi être facturable, comme ce fut le cas pour le télégraphe et les appels interurbains pour le téléphone, et seuls des organismes fortunés pourraient se permettre des envois massifs à des listes de diffusion de plusieurs milliers d'internautes. Fiction? Pas du tout. Pour s'en convaincre, on n'a qu'à penser à la messagerie SMS (texto) opérée sur les réseaux privés des fournisseurs de services cellulaires. Chaque SMS envoyé est facturé à la pièce ou dans un forfait. Des groupes d'intérêt moins fortunés pourraient-ils s'offrir un site web s'ils devaient payer des

redevances à l'inventeur du « World Wide Web »<sup>2</sup>? Comment de jeunes étudiants auraient pu développer les Twitter, Yahoo, Google ou Facebook s'il leur avait fallu déboursier des milliers de dollars pour avoir accès au code source des protocoles sur lesquels repose Internet?

On prend aujourd'hui pour acquis que n'importe quel groupe de citoyens peut avoir accès à une multitude de services gratuits sur Internet pour organiser ses activités, communiquer avec ses membres, s'informer sur divers sujets reliés à sa cause ou organiser une manifestation, mais si Internet avait connu un modèle de développement semblable aux médias unidirectionnels, il est fort probable qu'on aurait assisté à une guerre de standards et de formats incompatibles entre eux et potentiellement à la victoire d'un monopole ou d'un oligopole formé d'un nombre restreint d'entreprises contrôlant le réseau, le développement des technologies, l'accès au contenu ainsi que sa facturation. Des tentatives pour garder des abonnés captifs<sup>3</sup> ou utiliser une position de leader pour fermer l'accès à la concurrence<sup>4</sup> ont tout de même été tentées, mais jusqu'à maintenant Internet est demeuré un réseau neutre et ouvert.

#### **1.1.1.4 Impacts du web sur la consultation de l'information**

En 15 ans, Internet et le web en particulier sont passés d'une curiosité utilisée par des « hackers » et des universitaires à un réseau grand public. Selon l'Union internationale des télécommunications (UIT), le taux de pénétration d'Internet en 2010<sup>5</sup> était de 77,3 % aux É.-U. Les Américains y passent en moyenne 15 heures par semaine. Forrester observe que de 2004 à 2009, le temps passé sur le web a augmenté de 117 %. Cette augmentation de l'utilisation du web a des conséquences directes la façon dont on s'informe.

« en 2008, 63,2 % des adultes citaient la télévision comme source principale d'information ; en 2011, ils ne sont plus que 41,2 %. Sur la même période, Internet<sup>6</sup> est quant à lui passé de 13,3 % en 2008 à 29,8 % en 2011, progressant

2 Tim-Berners Lee, l'un des inventeurs du web, rendit son invention gratuite et libre de droits. Le consortium chargé de fixer les standards du web s'assure que toutes les nouvelles technologies introduites soient également libres de droits. (W3C Patent Policy, 2004)

3 AOL est reconnu pour ses pratiques visant à garder ses utilisateurs captifs de ses services et logiciels, notamment à la fin des années 90, en utilisant sa position de leader en messagerie instantanée (IM et ICQ) pour empêcher ses utilisateurs de communiquer avec le monde extérieur. (PCWorld, 2009)

4 Netscape et Internet Explorer ont tour à tour utilisé la popularité de leur fureteur pour s'éloigner des standards du web et amener sur le web des technologies propriétaires incompatibles avec les autres fureteurs.

5 Données de l'UIT : <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>

6 Le Cefrio utilise ici le terme « Internet » pour en fait nommer le « web »

même de près de 15 points de pourcentage en 12 mois seulement (de 2010 à 2011).» (Cefrio, p.4, 2012)

Selon un sondage réalisé par le « Pew Research Center » (Purcell *et al.*, 2010), 92 % des Américains utilisent plus d'un type de média pour s'informer et 59 % d'entre eux utilisent le web, faisant de ce dernier le 2e choix derrière la télévision dans la consultation de leurs nouvelles quotidiennes. La mixité des type de médias n'est pas le seul phénomène qui ait attiré leur attention. Selon ces chercheurs, 4 nouveaux facteurs viennent influencer la consommation de nouvelles.

1. Portabilité : 33 % des propriétaires de cellulaires s'en servent pour consulter les nouvelles;
2. Personnalisation : 28 % des usagers du web ont personnalisé leur page personnelle en choisissant des sources et des sujets les intéressant;
3. Participation : 37 % des internautes contribuent soit à la création de nouvelles soit à la rédaction de commentaires;
4. Partage de l'information : 50 % des internautes partagent des nouvelles

Il est intéressant de noter qu'au total, 72 % des Américains s'informent parce qu'ils apprécient pouvoir discuter de l'actualité avec leurs amis et collègues. La moitié des Américains disent également obtenir une partie de leurs nouvelles par le bouche-à-oreille. Dans ce contexte, il n'est peut-être pas si étonnant de voir se former tant de parallèles entre réseaux sociaux « en ligne » et réseaux sociaux « hors ligne ». En effet, 75 % des internautes disent recevoir des nouvelles par courriel ou sur des réseaux sociaux. La moitié d'entre eux partagent également des nouvelles qu'ils jugent intéressantes par ces mêmes moyens, aussi naturellement qu'ils le font dans leurs relations interpersonnelles.

La contribution des usagers du web à l'actualité sous forme de production de contenu (vidéo, texte, photo) ou de commentaires est certes un élément notable dans l'analyse des grandes tendances médiatiques, mais le phénomène aurait peu d'impact sur la diversité des nouvelles offertes au public et sur le pluralisme de l'information. Dans certaines régions du monde où la concentration des médias est très forte, comme c'est le cas au Québec, on assiste plutôt à une consolidation de la position des acteurs dominants. (Goyette, Carbasse et George, 2012)

On peut considérer que le rôle éditorial que les usagers jouent depuis quelques années représente un changement plus important que leurs contributions au contenu, car, à l'instar du rédacteur en chef, le citoyen influence la sélection de ce qui fera l'actualité à l'intérieur de son réseau personnel et professionnel. Il serait donc plus juste d'avancer que les technologies issues de l'Internet ont eu un impact non négligeable sur les façons de consulter l'actualité, mais qu'en termes de production de contenus et de pluralité de l'information, les mouvements de concentration et de convergence sont des vecteurs plus puissants. (George, 2008)

### **1.1.2 Groupes d'intérêt**

Dès le début du XIXe siècle, on observe d'abord aux États-Unis l'apparition de deux types de groupes d'intérêt distincts. D'un côté, les groupes d'intérêt public, comme le mouvement contre l'esclavage, et de l'autre, les groupes d'intérêt privé défendant les intérêts des industries ferroviaire et pétrolière. Les objectifs les plus couramment poursuivis par ces deux types de groupes sont (1) informer et sensibiliser les élus, (2) informer le public, (3) recruter des membres, (4) faire des levées de fonds. (Ginsberg, Lowi, Weir, 2009)

#### ***1.1.2.1 Des frontières entre groupes d'intérêt public et privé***

La frontière entre groupes d'intérêt public et groupes d'intérêt privé n'en est pas une complètement étanche. Il faudrait d'ailleurs parler de continuum pour mieux la comprendre. À l'une des extrémités, les groupes d'intérêt public regroupent des individus se battant pour une cause touchant la collectivité sans chercher à obtenir de profits personnels importants. On pourrait retrouver dans cette catégorie des groupes environnementaux comme Greenpeace, des groupes défendant la langue française au Québec comme le Mouvement Québec français, des groupes défendant le droit au logement comme le Front d'action populaire en réaménagement urbain (FRAPRU) ou encore des groupes défendant le commerce équitable comme Équiterre. Lorsque ces groupes obtiennent gain de cause, qu'une espèce est protégée, que des lois pour protéger le français sont renforcées, que des logements sociaux sont construits ou que des entreprises optent pour des pratiques de commerces équitables, ces groupes et leurs membres tirent peu ou pas d'avantages matériels directs. C'est dans ce sens que leurs intérêts sont jugés publics.

À l'autre bout du spectre, les groupes d'intérêt privé se battent pour les intérêts économiques

des entreprises qui en sont membres. On y retrouvera des groupes de défense de l'industrie forestière comme le Conseil de l'industrie forestière du Québec, du secteur pétrolier comme l'Association québécoise des indépendants du pétrole, l'allègement du fardeau fiscal des entreprises comme le Conseil du patronat du Québec ou encore du secteur de la construction comme l'Association Béton Québec. Lorsque que ces groupes obtiennent gain de cause, ces gains se traduisent par des lois ou des règlements permettant généralement aux entreprises qu'elles représentent de réduire leurs coûts ou d'augmenter leurs revenus.

Toutefois, il n'est pas toujours aisé de catégoriser certains groupes. C'est le cas notamment d'organisations comme l'Association québécoise de la production d'énergie renouvelable qui défend à la fois des entreprises productrices d'énergie et une production d'électricité moins polluante que les énergies fossiles ou de la Fédération d'agriculture biologique du Québec qui représente des producteurs agricoles se portant à la défense de l'environnement et d'une alimentation plus saine pour tous.

Voilà pourquoi il convient mieux de penser intérêts publics et privés sur un continuum plutôt que dans des catégories étanches et en opposition. Il arrive d'ailleurs parfois que groupes d'intérêts public et privé poursuivent des objectifs communs comme c'est le cas de Greenpeace et de l'Association de l'industrie électrique du Québec dans la lutte à la réduction des émissions de gaz à effet de serre.

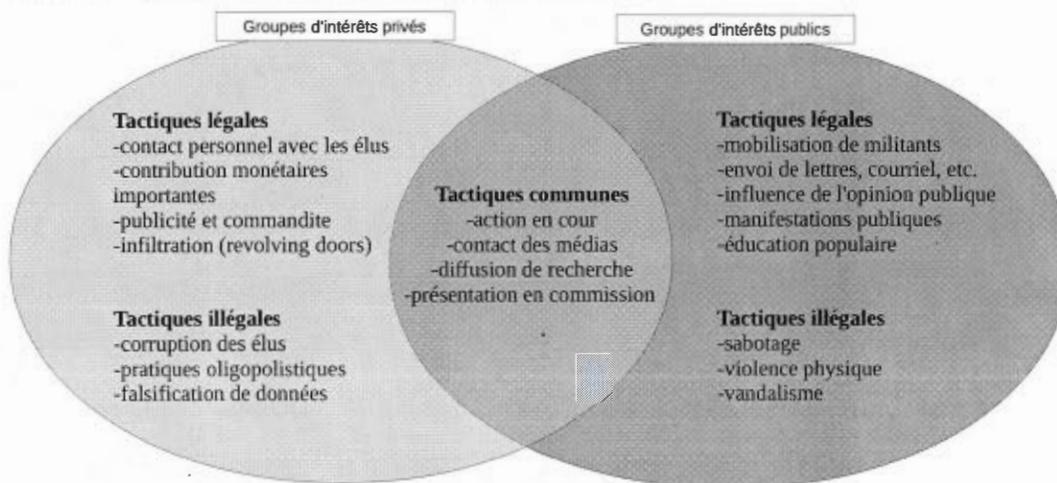
En fonction d'où se situe un groupe sur le continuum « intérêt public-privé », le mode de recrutement, le financement et les tactiques changeront. Les groupes d'intérêt public chercheront la plus grande base possible de membres, la plupart du temps des individus, et les inviteront à participer aux activités militantes. Le financement de ces groupes fluctuera au gré des subventions gouvernementales et dons des individus. À l'autre bout du spectre, les groupes d'intérêt privé compteront souvent sur un membership limité, composé principalement d'entreprises d'un même secteur. Leur financement peut reposer sur des subventions, mais est généralement assuré par une participation annuelle de chacun des membres.

Au niveau des tactiques, le nombre de membres, le type de financement et les intérêts défendus seront déterminants. Les capacités financières d'un groupe comme Minalliance, représentant l'industrie minière au Québec, lui permettront, par exemple, de faire produire par

des professionnels des publicités et de les diffuser sur les grands réseaux de télévision, mais le faible taux d'adhésion de la population à sa cause ne lui permettrait pas d'organiser une grande manifestation dans les rues de Montréal. À l'inverse, un groupe comme la Coalition opposée à la tarification et à la privatisation des services publics pourra mobiliser des centaines de personnes pour une manifestation, mais devra se tourner la plupart du temps vers des bénévoles pour produire une publicité audiovisuelle qui, plutôt que d'être diffusée sur les grands réseaux de télévision, pourra être diffusée sur Youtube et relayée sur les réseaux sociaux.

Les différences entre les tactiques à la disposition des groupes en fonction de leur place sur le « continuum public-privé » ne s'arrêtent pas là. Plusieurs auteurs se sont affairés à les documenter et nous les avons synthétisés dans le schéma qui suit.

Illustration 1: Regroupement des tactiques des groupes d'intérêt public et privé



Sources:

1. Shanahan, Elizabeth A., Mark K. McBeth, Linda E. Tigert, et Paul L. Hathaway, "From protests to litigation to YouTube: A longitudinal case study of strategic lobby tactic choice for the Buffalo Field Campaign," *Social Science Journal*, 2010, p.140
2. McSpadden, Lettie M. et Paul J. Culhane, "The Strategies and Tactics of Interest Groups: The Case of the Environmental and Energy Policy Arena," *Southeastern Political review*, vol. 27. p.230
3. Welch, Susan, John Gruhl, John Comer et Susan M. Rigdon, *Understanding American Government*, Florence, KY: Cengage Learning, p.154-155

Ce schéma synthétise des tactiques que l'on attribue généralement à l'un ou l'autre des groupes, mais elles ne sont pas mutuellement exclusives et même certaines tactiques qui ne sont pas identifiées comme des tactiques communes peuvent être utilisées par les deux types

de groupes. La littérature et nos observations indiquent toutefois qu'il est rare d'observer des campagnes publicitaires dans les médias de masse de la part de groupes d'intérêt public comme il est tout aussi rare que d'assister à des manifestations organisées par des groupes d'intérêt privé.

Par contre, il importe de mentionner une pratique apparue dans les années 80 (Wikipédia, 2012) appelée *astroturfing* qui consiste à donner l'apparence d'un groupe de citoyens luttant pour l'intérêt public (*grassroot*). « Ces groupes sont dits artificiels parce qu'ils n'émergent pas réellement d'un intérêt citoyen, mais plutôt d'un intérêt commercial ou politique. » (Boulay, 2008). Ce type de groupe représente un hybride au sens où il représente bel et bien des intérêts privés, mais utilise des tactiques de groupe d'intérêt public en cachant sa réelle identité et ses vrais objectifs.

### **1.1.2.2 Évolution des moyens de lutte des groupes d'intérêt public**

Ces groupes se sont multipliés et leurs activités pour tenter d'influencer les élus se sont accrues tout au long du XXe siècle. Philip Hart, sénateur du Michigan, relatait que lors de son entrée en fonction en 1958, il recevait environ 2 000 lettres par mois concernant des enjeux sociaux. Vers la fin de sa carrière, en 1975, il en recevait plus de 10 000. En 1995, son successeur, Carl Levin, recevait plus de 20 000 lettres, 5 000 télégrammes, 10 000 appels téléphoniques et 1 000 fax par mois (Kenneth, p.14, 1999).

Cet accroissement des communications en provenance des citoyens n'est ni particulier au Michigan, ni particulier au Sénat. Les élus de la Chambre des représentants ont observé que le nombre de courriers provenant de citoyens avait triplé dans les années 60 et 70. On peut toutefois se demander si vraiment plus de citoyens contactent leurs représentants ou si ce sont les mêmes citoyens qui le font plus souvent! Les recherches d'un groupe mené par Brady, Verba et Schlozman sont éloquentes à ce sujet. On y découvre que le nombre de citoyens ayant contacté un élu au niveau national au sujet d'un enjeu social a doublé, passant de 11% en 1967 à 22% en 1987 (Brady, Verba, Schlozman, 1995).

En analysant l'ordre du jour politique américain et les projets de loi discutés, Jeffrey Berry (1999) illustre l'importance grandissante des enjeux sociaux, favorisant une meilleure qualité de vie, sur les enjeux matériels, favorisant les intérêts économiques des entreprises ou des

particuliers. En 1963, les enjeux sociaux mobilisaient seulement 31,9 % de l'ordre du jour du Congrès contre 45,5 % en 1991. Selon lui, cette augmentation ne peut être uniquement attribuée à l'évolution de la société ou de l'opinion publique. Il l'exprime ainsi : « Citizens groups were the primary political force that pushed these quality-of-life concerns on the agenda of Congress...»...«They skilfully built public support through a variety of tactics and were willing to expend a large share of their resources on agenda building». (*Ibid.*, p.85)

Kenneth M. Goldstein (1999) en tentant d'expliquer le nombre croissant de communications citoyennes constate lui aussi l'importance des groupes d'intérêt. Selon lui, les causes sociales seules ne peuvent susciter l'implication citoyenne. Le citoyen doit être mobilisé et recruté par des leaders engagés dans des causes politiques. Ces leaders, on les retrouve, entre autres, dans les groupes d'intérêt public.

Rosenstone et Hansen (1993) abondent dans le même sens. Ils ne croient pas qu'une quelconque politisation accrue de la société puisse être responsable d'une telle augmentation des communications en provenance des citoyens. Au contraire, si c'était le cas, comment expliquer que pendant cette même période on n'ait pas enregistré une hausse similaire dans le taux de participation aux élections? Ils y voient plutôt un changement de stratégie de mobilisation opéré par les élites politiques à l'intérieur ou à l'extérieur des partis. Selon eux, ce qu'on appelle la « participation citoyenne » par le biais d'envois de lettres, de fax ou de manifestations fluctue au gré des décisions stratégiques des politiciens, de leurs partis et des groupes d'intérêt.

En résumé, ces recherches tendent à démontrer les tendances suivantes :

1. Les groupes d'intérêt sont de plus en plus nombreux.
2. Les citoyens sont plus nombreux à communiquer avec leurs élus et le font plus souvent.
3. Ce sont les leaders politiques, qu'on retrouve entre autres dans les groupes d'intérêt public, qui mobilisent les citoyens pour qu'ils communiquent avec leurs élus.
4. Les tactiques des groupes d'intérêt public semblent avoir été particulièrement efficaces pour s'attirer le soutien populaire et influencer l'ordre du jour politique.

L'importance de l'influence des groupes d'intérêt public sur la rédaction et l'adoption finale

des lois reste encore à prouver. Toutefois, il semble que leurs tactiques de communication et de mobilisation citoyennes aient porté fruit pour influencer l'ordre du jour politique (Berry, 1999). Ces tactiques emploient plusieurs outils de communication. Regardons d'un peu plus près l'évolution de leur utilisation.

### **1.1.2.3 Du grassroot au netroot ?**

Qu'il s'agisse des journaux, de la radio, de la télévision, du courrier ou du fax, les TIC ont de tout temps été intégrées aux tactiques des groupes d'intérêt. L'émergence de l'activisme politique sur le web a également entraîné d'importantes innovations au plan des tactiques.

Le monde de la politique semble être fertile quant à la diffusion de l'innovation en matière de tactiques de communication lorsque les campagnes attirent un grand nombre de jeunes scolarisés ayant de larges réseaux sociaux et étant prêts à investir de longues heures pour une cause. Les avancées technologiques rapides dans le domaine des télécommunications créent également un impératif pour ces derniers de se tenir à la fine pointe des nouveaux moyens de mobilisation et de communication. Ajoutons à cela une forte mobilité entre les organisations de mêmes familles idéologiques et on obtient un terrain fertile à l'innovation et au partage de tactiques. (Malbin *et al.*, p.12, 2002)

L'un des types de tactiques innovantes des dernières années est ce qu'on appelle le « netroot ». Le « netroot » est l'application en ligne de principes du « grassroot », c'est-à-dire une mobilisation de la base militante d'un mouvement. En 1998, lorsque Wes Boyd et sa femme Joan Blakes en eurent assez des attaques républicaines réclamant la tête de Clinton (impeachment), ils fondèrent le site « MoveOn.org ». Ce site, géré depuis leur domicile en Californie, regroupe aujourd'hui plus de 3 millions d'Américains libéraux. Ces derniers prirent d'abord position en faveur de Clinton, mais ensuite poursuivirent d'autres objectifs à commencer par des pressions sur les candidats démocrates afin qu'ils prennent position contre la guerre en Irak. À l'aide de ce site, l'organisme informe, prend position et suscite la mobilisation de ses membres. Par exemple, il stimule la créativité des membres en organisant des concours de messages politiques vidéo, les diffuse sur le web et recueille des fonds pour les diffuser sur les réseaux de télévision. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les membres de « MoveOn » ne sont pas que des individus dans la vingtaine habitant les châteaux forts libéraux des milieux urbains de la côte est et ouest. Plusieurs de leurs membres

sont dans la quarantaine et la cinquantaine et proviennent de la banlieue et de milieux ruraux du Midwest! Avec « MoveOn », ils retrouvent des gens partageant des idées libérales avec qui il est parfois plus facile d'échanger qu'avec les citoyens de leur localité. (Welch et al., p.158, 2009)

Andrew Chadwick résume ainsi l'impact que ce groupe a pu avoir dans l'arène politique :

« By the time of the close of the 2006 elections, it was also clear that the netroots movement MoveOn, by campaigning in support of several successful Senate and House candidates, had exerted influence on the Democratic takeover of Congress. Soon after the election, MoveOn's website displayed a table of statistics for the pivotal districts, including margin of victory, financial contributions, and number of phone calls to voters. It mobilized volunteers to make seven million calls and host 7,500 house parties.» (p.60, 2009)

#### **1.1.2.4 Confrontation et originalité : Qui dérange gagne?**

Notons quelques facteurs de succès dans la conduite des opérations d'un groupe d'intérêt public. De façon générale, les ressources financières, le talent politique et organisationnel des leaders politiques du groupe, le nombre de membres actifs et la cohérence de leurs actions ainsi que le « timing » politique constituent les facteurs de base influençant le succès des groupes d'intérêt. (Britannica, 2012)

Plusieurs recherches proposent deux autres facteurs de succès qui peuvent surprendre de prime à bord : l'importance de la confrontation et de l'originalité.

Bien que les groupes d'intérêt aient tendance à utiliser des tactiques avec lesquelles ils sont familiers (Tarrow, 2008), des études suggèrent que des tactiques originales ou confrontantes sont plus efficaces. Par exemple, McAdam (1983) démontra que les tactiques des groupes de droits civils tels que des « sit-ins », mais surtout les fameux « Freedom Riders »<sup>7</sup> furent efficaces parce qu'elles prirent de court les autorités. De son côté, McCammon (2001) identifia les nombreuses marches organisées par les suffragettes - une nouveauté en 1913! - comme un des facteurs déterminants dans leur victoire. On attribue également le succès des employés de soutien en 1991 contre la direction l'Université Columbia à leur utilisation de

<sup>7</sup> Les « Freedom Riders » étaient des activistes qui voyageaient en autobus dans les états du sud dans le but de mettre à l'épreuve un jugement de la Cour suprême interdisant l'application des lois ségrégationnistes aux voyageurs.

moyens de pression à la fois originaux et confrontants. Les manifestations de ces employés dans les endroits huppés de Manhattan où l'université sollicitait les dons de ses diplômés eurent un effet important sur le conseil d'administration. Dans son analyse de 53 tactiques utilisées par des groupes d'intérêt américains en 1990, Gamson (1990) va encore plus loin en remarquant que lorsque ces derniers font usage d'une certaine violence, leur chance de gain est meilleure.

Il faut toutefois être prudent, car d'autres études montrent aussi clairement le recul subit par des mouvements trop enclins à la violence. Cress et Snow (2000) ont plutôt observé que des tactiques de confrontation pouvaient s'avérer gagnantes lorsqu'une large portion de la population appuyait une cause, mais que le gouvernement y était hostile ou indifférent. Par contre, ces mêmes tactiques s'avéraient plutôt perdantes quand le gouvernement avait déjà entamé le dialogue, car l'opinion publique n'approuvait plus ces tactiques jugées exagérées.

## **1.2 Question de recherche**

Cette recherche se penche sur l'évaluation de l'impact des tactiques de communication des groupes d'intérêt public sur la circulation de l'information sur le web au Québec. Plus spécifiquement, on s'attardera aux informations publiées par les médias de masse, les médias alternatifs, les institutions gouvernementales, les blogues et les sites web de groupes d'intérêt public nationalistes du Québec et de groupes militant contre la tarification des services publics.

### **1.2.1 Observation des tactiques plutôt que des stratégies**

Les stratégies et les tactiques de communication des groupes d'intérêt public regroupent l'ensemble des objectifs, des méthodes et des moyens utilisés afin de communiquer une information ou un point de vue dans l'espace public. Il importe toutefois de distinguer la stratégie de la tactique. La stratégie définit un ou plusieurs objectifs globaux à atteindre. Elle prend en compte l'ensemble des rapports de force et des ressources qui peuvent être mis à la disposition de l'atteinte de ces derniers. Elle procède également à une analyse du contexte dans lequel son action se déroulera. Les contextes pris en compte peuvent être à la fois politiques, économiques, environnementaux ou sociaux (Mefalopulos, p.8. 2004).

De leur côté, les tactiques s'insèrent dans un plan stratégique visent à définir par quels moyens les objectifs de la stratégie seront atteints. Une tactique a par ailleurs une durée plus limitée dans le temps. Elle est également plus flexible en ce qu'elle peut, et souvent doit, s'adapter à des conditions particulières de son environnement. Elle tentera d'utiliser de manière optimale les modes opératoires et les moyens à sa disposition pour emporter un gain ou une décision (Coutau-Bégarie, p.55, 1999).

Un exemple d'objectif dans le cadre d'une stratégie de communication pourrait être de convaincre une majorité de citoyens à propos d'un enjeu particulier. Dans le cadre de cette stratégie, on pourrait analyser le niveau de connaissance des citoyens par rapport au dit enjeu, faire l'inventaire des organisations pour ou contre cet enjeu et évaluer chacune de leurs forces et faiblesses. On pourrait également conduire des analyses démographiques afin de mesurer les segments de la population les plus susceptibles de se rallier à notre position. L'enjeu des ressources est toujours crucial dans l'élaboration d'une stratégie, qu'il s'agisse des moyens dont l'organisation dispose ou des ressources humaines qu'elle peut dédier à sa stratégie. Les tactiques quant à elles pourraient prendre la forme de campagnes de publicité ou de relations de presse. La création d'un blogue, le choix d'une présence sur certains réseaux sociaux, l'envoi de pétitions, les conférences de presse, l'embauche d'un porte-parole estimé, les manifestations ou la distribution de tracts sont autant de tactiques pouvant être mises en œuvre au service d'une stratégie.

Dans le cadre de cette recherche, on s'intéressera plutôt aux tactiques qu'aux stratégies des groupes d'intérêt public. C'est-à-dire qu'on s'attardera aux actes de communication et aux outils utilisés et non objectifs globaux. De plus, ce projet ayant parmi ces objectifs la volonté de servir d'outil aux groupes d'intérêt public, il sera plus utile d'apporter des pistes de réflexion pouvant remettre en question les tactiques plutôt que les stratégies et leurs objectifs. Dans l'optique bourdieusienne, ce projet vise plus à « donner des armes plutôt que de donner des leçons » (Bourdieu, 1984).

### **1.2.2 Circulation de l'information**

D'un point de vue général, la circulation de l'information sur le web peut se définir comme le flot de contenu produit par l'ensemble des diffuseurs et des réseaux sociaux du Québec. Par exemple, on pourrait s'intéresser à un dossier comme la hausse des droits de scolarité en

suivant l'évolution de sa couverture dans le temps, en répertoriant les médias qui couvrent cette nouvelle, en observant de potentiels changements dans la couverture du sujet, en étudiant les informations diffusées par les protagonistes et en analysant les actions au fil des jours et les réactions des internautes sur des réseaux sociaux.

L'intérêt d'une telle recherche vient du fait que le web devient un canal de communication de plus en plus utilisé par le public, que les groupes d'intérêt public tentent de l'utiliser pour communiquer avec ce même public, mais que peu de moyens existent pour évaluer les retombées de leurs tactiques.

La question qui anime cette recherche peut donc être formulée ainsi:

**Comment évaluer les retombées des tactiques de communication d'un groupe d'intérêt public sur l'information circulant sur le web?**

### **1.3 Pourquoi évaluer les retombées d'une tactique de communication?**

La plupart des groupes d'intérêt public ont besoin de communiquer avec le citoyen afin de le convaincre de la pertinence de la cause qu'ils défendent. L'utilisation efficace des TIC apparaît donc comme une des conditions essentielles à l'atteinte des objectifs du groupe d'intérêt.

Ces groupes mobilisent une part importante de leurs ressources humaines et financières dans le but de communiquer avec le public, de le convaincre de la pertinence de leurs causes et de les inviter à participer à leurs activités. L'éventail des tactiques qui s'offrent à ces groupes est considérable. D'un groupe Facebook à la mise à jour d'un site web en passant par l'organisation d'événements ou la distribution de tracts sans oublier les relations avec les journalistes et leurs propres membres, ils se doivent à chacune de leur campagne de choisir les tactiques qui généreront un maximum de retombées. Mais sur quelle base s'effectuent leurs choix?

Sydney Tarrow remarque que les groupes d'intérêt ont tendance à mobiliser des tactiques auxquelles ils sont habitués (1998). On peut supposer que la familiarité avec une tactique la rende plus facile à mettre en œuvre et puisse permettre de l'améliorer en la répétant. Si cette

tactique semble utile à l'atteinte des objectifs du groupe, encore faut-il voir comment elle est évaluée, son utilisation répétée peut s'avérer judicieuse. Toutefois, on peut faire l'hypothèse qu'une même tactique appliquée à des campagnes de communications différentes générera des retombées variables en termes qualitatifs et quantitatifs. Prenons l'exemple d'une tactique de perturbation. Dans certains cas, cette tactique peut s'avérer un moyen efficace pour réussir à attirer l'attention du public sur un enjeu en perturbant un événement organisé par un gouvernement, une entreprise ou un parti politique. Par contre, comme on l'observera dans l'étude de cas de l'activité de perturbation du Conseil général du Parti libéral organisée par la Coalition opposée à la tarification et à la privatisation des services publics, cette même tactique de perturbation, lorsqu'elle tourne à l'émeute, risque de voir diminuer son efficacité.

Si les retombées d'une tactique peuvent être variables, il importe donc de les évaluer. Cette évaluation est nécessaire afin de confirmer l'emploi d'une tactique plutôt qu'une autre. Un groupe d'intérêt public pouvant évaluer les retombées de l'utilisation d'une tactique pendant une campagne de communication se donnerait ainsi la capacité de s'ajuster soit en apportant des modifications à sa tactique ou soit en faisant appel à d'autres tactiques.

Notons également la valeur empirique de telles évaluations faites à répétition pour chacune des campagnes de communication d'un groupe d'intérêt public. Elles pourraient devenir une des bases sur lesquelles un groupe s'appuierait pour choisir les tactiques les plus appropriées aux objectifs de ses campagnes.

#### **1.4 Quels types de retombées seront observées?**

Pour un groupe d'intérêt public, les retombées de ses communications peuvent être mesurées de diverses façons. Il peut s'agir d'un changement dans l'opinion publique, d'une nouvelle législation, de la protection de droits acquis ou encore d'une mobilisation de ses membres. Ce projet de recherche portera son attention sur les retombées médiatiques. C'est-à-dire qu'il tentera de mesurer comment, par ses tactiques de communication, un groupe ou une coalition réussit à obtenir une couverture de la part des différents diffuseurs.

Par exemple, si la tactique d'un groupe consiste à organiser une manifestation, on s'intéressera à savoir quels diffuseurs ont relayé l'annonce de la tenue de cet événement et quels diffuseurs ont couvert l'événement. Si l'analyse s'arrêtait là, on aurait produit une revue de presse des

contenus en ligne. Ce serait déjà plus que ce dont la plupart des groupes disposent en terme d'information sur la couverture de leurs actions, mais insuffisant en terme d'analyse de retombées.

D'autres données devront être colligées pour enrichir cette recherche. On cherchera notamment à déterminer la force de diffusion des différentes organisations faisant partie d'une revue de presse. On doit pouvoir distinguer les sites web à fort trafic comme LaPresse.ca des petits blogues en leur attribuant différentes cotes. Plusieurs données publiques permettant d'estimer la force de diffusion existent comme le « Pagerank » de Google, le nombre de « J'aime » qu'un contenu reçoit sur Facebook ou le nombre de « retweet ».

Pour un sujet ou un événement donné, on s'intéressera également à la circulation de l'information en observant les heures de publication des différents diffuseurs et l'évolution de leur couverture. Ce type de recherche a été menée par des chercheurs des universités de Stanford et de Cornell (Leskovec, Backstrom et Kleinberg, 2009) afin de mesurer les phrases des politiciens les plus reprises par les médias lors de l'élection présidentielle de 2008. Ces mêmes chercheurs ont également analysé le décalage (time lag) dans la couverture d'une nouvelle. En croisant le volume de nouvelles concernant un sujet et les heures de publications, ils ont pu déterminer la vitesse de réaction des diffuseurs face à un sujet d'actualité. Dans une perspective d'analyse de la circulation de l'information, il pourra s'avérer intéressant d'observer si, par exemple, la blogosphère est plus rapide à s'emparer d'un sujet de l'actualité que les médias de masse ou si, au contraire, la blogosphère joue plus souvent un rôle de commentateur de l'actualité présente avant tout dans les médias dits de masse.

#### **1.4.1 Circulation de l'information sur le web « vs » les médias unidirectionnels**

Cela dit, limiter l'évaluation des retombées des tactiques de communication des groupes d'intérêt public à l'information circulant uniquement sur le web, n'offre-t-il pas qu'un portrait partiel des réelles retombées qui devraient tenir compte de l'information circulant également dans les médias unidirectionnels? Sans aucun doute. C'est la limite la plus importante de ce projet de recherche. Toutefois, l'hypothèse est faite, d'une part, que cette limite peut être partiellement contournée et que, d'autre part, le web présente des caractéristiques qui en font

un terrain d'expérimentation pertinent pour cette recherche.

#### **1.4.2 Contourner les limites du web**

Bien que plusieurs statistiques nous indiquent que les Québécois consultent de plus en plus le web dans le but de s'informer, les médias unidirectionnels sont toujours les plus populaires (Cefrio, 2012). Toutefois, des recherches sur les sites web de médias comme le Journal de Montréal ou Radio-Canada ont permis d'observer que des fils RSS offrant le contenu des versions papiers ou télévisés étaient disponibles.

#### **1.4.3 Profiter des avantages du web**

D'une part, lorsque les données à propos des sites web des groupes d'intérêts publics visés par cette étude ont été colligées, on a observé que la quasi-totalité de ceux-ci diffusaient leurs nouvelles sur le web et étaient actifs sur les réseaux sociaux. Dans ce flot grandissant d'informations où les médias de masse sont maintenant présents, quel poids leurs communications ont-elles réellement? Une réponse partielle à cette question sera apportée en analysant un corpus de quelques dizaines de milliers de contenus publiés par les médias québécois et les groupes d'intérêt public. Deux études de cas tenteront d'évaluer dans quelle mesure des contenus publiés par des groupes d'intérêt public sont repris par d'autres organisations et également d'évaluer la force de diffusion et le rayonnement dans les réseaux sociaux que les micro-médias opérés par ces groupes peuvent obtenir.

### **1.5 Hypothèse**

Étant donné que :

1. Il y a suffisamment de fils RSS provenant des médias québécois pour que l'agrégation de ces derniers soit représentative de l'actualité québécoise;
2. Les sources de données que sont les informations elles-mêmes, le nom des diffuseurs, leurs propriétaires ainsi que les dates de publication sont toutes des données publiques et gratuites;
3. Des données sur l'impact de chacune des nouvelles dans les réseaux sociaux et dans les moteurs de recherche sont disponibles.

L'hypothèse suivante est faite :

1. Il devrait être possible d'évaluer les retombées des tactiques de communication des groupes d'intérêt public sur la circulation de l'information sur le web en construisant une base de données qui recueillera les nouvelles publiées par un nombre significatif de diffuseurs. À partir des nouvelles stockées dans la base de données, nous pourrions produire des analyses et des rapports afin de répondre à la problématique soulevée par cette recherche.

## CHAPITRE II

### 2 CADRE THÉORIQUE

#### 2.1 Études des systèmes de communications

Une partie de cette recherche s'inscrit dans la lignée des recherches en cybernétique. Elle envisage l'ensemble des contenus produits par divers acteurs sociaux, économiques et politiques comme un système de communications.

Depuis les premiers modèles de Shannon (1948) qui tentèrent de représenter de façon abstraite les processus de communication d'une source d'information à son destinataire, la cybernétique s'est employée à définir les fonctionnements de la « machine » communicationnelle.

Le père de la cybernétique, Norbert Wiener, la décrivait ainsi :

« Un système cybernétique peut être défini comme un ensemble d'éléments en interaction, les interactions entre les éléments peuvent consister en des échanges de matière, d'énergie, ou d'information. Ces échanges constituent une communication, à laquelle les éléments réagissent en changeant d'état ou en modifiant leur action. La communication, le signal, l'information, et la rétroaction sont des notions centrales de la cybernétique et de tous les systèmes, organismes vivants, machines, ou réseaux de machines. » (1952)

Cette approche cybernétique sera cruciale à l'élaboration de la méthodologie développée pour répondre à notre questionnement. Afin d'observer un tel système, il est effectivement apparu primordial de mettre en place une « machine » capable d'emmagasiner les informations ainsi que plusieurs métadonnées reliées à ces dernières. Rappelons toutefois que l'objectif n'est pas de valider les théories émanant de la cybernétique, mais plutôt de s'inspirer de cette épistémologie dans la conception de la méthodologie.

### 2.1.1 Du système à l'écosystème

L'évolution des médias, la multiplication des canaux de transmission, le flot d'informations sans cesse grandissant et la complexité des interactions entre les humains qui « font » la nouvelle et ceux qui la reçoivent ont également amené certains observateurs des médias à comparer cet ensemble à un écosystème. Le premier à lancer l'idée fut McLuhan en 1962. Inspiré par McLuhan, Neil Postman fonda en 1971 un programme en Écologie des Médias à l'Université de New York. Plusieurs auteurs ont également suivi cette piste dont Gregory Bateson, Joël de Rosnay et Claude Lévi-Strauss.

On devra toutefois se distancier de l'idée originale d'écosystème telle qu'entendue par McLuhan et formalisée par Postman. En effet, l'école de l'écologie des médias s'intéresse de prime abord aux effets qu'ont les technologies de l'information et de la communication sur l'évolution humaine. On y définit d'ailleurs diverses époques de l'Histoire en fonction des moyens de communication disponibles : l'oral, l'écrit, l'imprimé et l'électronique (McLuhan, 1962).

Cette approche anthropologique de l'être humain au centre d'un écosystème médiatique avec lequel il interagit et se transforme ne sera toutefois pas mobilisée dans ce travail. On lui favorisera plutôt une approche plus près de la définition originale du terme développé en biologie par Tansley (1935). Pour Tansley, le terme « écosystème » signifiait avant tout un réseau d'échange d'énergie et de matière. Dans le cadre de ce travail, il désigne un réseau d'échange d'information composé de sources d'information et de médium; on parlera ainsi d'un écosystème d'information. La source de l'information désigne l'auteur ou l'organisation qui a produit une information alors que le médium désigne « des canaux par l'intermédiaire desquels nous pouvons nous connecter aux sources de notre choix » (Levy, 2011, p.3) .

En terme absolu, on pourrait considérer l'écosystème d'information entre humains comme la totalité de toutes les informations échangées sur Terre tous médiums de communication confondus. Toutefois, tout comme en biologie, il conviendra de définir un sous ensemble de cet écosystème pour faciliter son analyse. Un marais, aussi petit soit-il, peut être considéré comme un écosystème faisant lui-même parti d'un écosystème plus vaste à l'intérieur de plusieurs autres écosystèmes.

Traçons maintenant les limites de l'écosystème d'information que nous observerons. Il a d'abord des limites géographiques en se concentrant exclusivement sur le territoire québécois. Il comprend des données provenant de la vaste majorité des médias de masse, mais n'a pu s'intéresser aux médias locaux<sup>8</sup>. Les communications de nombreux blogues, parmi les plus populaires, ont été enregistrées, mais on ne peut prétendre à une analyse exhaustive de la blogosphère québécoise. De plus, malgré l'inclusion d'informations provenant de centaines de groupes d'intérêt à notre échantillon, certains ont pu nous échapper.

Cet écosystème d'information comprend également des données provenant des réseaux sociaux où la fréquence de partage des contenus ainsi que les opinions véhiculées ont été recensées, mais on ne s'est attardé qu'à Facebook et Twitter pour le partage des contenus et qu'à Youtube pour la publication de vidéos. Pour compléter les frontières de cet écosystème d'information, soulignons qu'on ne s'est attardé qu'aux communications sur le web.

Pourquoi chercher sur le web plutôt que dans les médias de masse? Tout simplement parce que le web présente plus de similarités avec le concept d'écosystème que les médias unidirectionnels. Les médias unidirectionnels s'avèrent être des médias qui informent plus que des médias qui communiquent dans le sens étymologique du terme qui signifie « partage ». Les médias unidirectionnels (broadcast) laissent très peu de place à l'observation de « feedbacks » à l'exception près d'émissions de lignes ouvertes ou du courrier des lecteurs. Pour obtenir des « feedbacks » il faut chercher à l'extérieur de ces médias en faisant des sondages ou en demandant à la population de remplir des formulaires concernant leur consultation des médias. Durant le téléjournal, que nous soyons en accord ou pas avec la lectrice de nouvelles ou que nous souhaitions apporter une précision à son propos, Céline Galipeau ne nous entend pas! De même, la discussion de cuisine que cette information pourra entraîner est faite à l'extérieur des médias traditionnels et ces derniers ne peuvent pas plus y participer que le téléspectateur ne peut participer au téléjournal.

### **2.1.2 Que peut-on mesurer dans un écosystème d'information?**

Tout comme on mesure le vent, les variations des températures ou de pression atmosphérique dans un écosystème naturel, il importe de définir ce qu'on entend mesurer dans un écosystème d'information. Le tableau qui suit, sans être exhaustif, définit quelques exemples

<sup>8</sup> Le projet comptait au départ inclure les médias locaux, mais des limites en ressources informatiques nous en ont empêché.

de données qualitatives et quantitatives pouvant être mesurées.

*Tableau 1: Exemples de données qualitatives et quantitatives dans un écosystème de communication*

<b>Données qualitatives</b>	<b>Données quantitatives</b>
Sujet : de quoi traite cette information?	Nombre de et types de médias traitant d'une information
Acteurs : de qui parle-t-on?	Taux de partage d'une nouvelle
Auteurs : qui a produit cette information? Un journaliste? Un organisme? Un groupe d'experts?	Parcours de l'information, Évolution dans le temps d'une information
Opinion : l'information est-elle neutre ou présente-t-elle une opinion? Quels sentiments expriment les commentaires?	Force de diffusion des sites sur lesquelles apparaît une nouvelle
Média : où cette information est-elle publiée?	

## 2.2 Espace public

Bien que la cybernétique fut fort utile pour élaborer une méthodologie appropriée à notre objet de recherche, le concept d'espace public n'en demeure pas moins central pour nos analyses. Il faut se rappeler que même lorsque les tactiques des groupes d'intérêt ont pour objectif d'attirer l'attention des médias, leur destination ultime demeurera toujours l'espace public. Que leurs tactiques aient lieu dans la rue ou ailleurs, elles ont pour but premier de résonner dans l'espace public et d'influencer l'opinion publique et le pouvoir.

Le concept d'espace public tel que défini originalement par Jürgen Habermas a toutefois ses détracteurs. Ces derniers ne remettent pas en question le concept même d'espace public, mais plutôt la définition qu'en fait Habermas, jugée parfois idéaliste. Ce dernier a d'ailleurs reconnu un certain nombre d'insuffisances à sa théorie qu'il a revisité dans la préface intitulée « L'espace public, trente ans après » lors de la réédition de son ouvrage en 1990.

Dans un premier temps, on tracera les grandes lignes de la définition habermassienne originale, puis on établira quels éléments de la critique de cette définition seront retenus dans

le cadre de cette recherche.

### **2.2.1 La définition habermassienne de l'espace public**

Selon Habermas, les consensus qui émergent dans l'espace public forment ce qu'on appelle l'opinion publique. Cette dernière serait le résultat de discussions rationnelles au sujet de l'intérêt commun au cours desquelles les citoyens échangent des informations et des points de vue qui peuvent ensuite être relayés dans les médias. L'opinion publique serait donc l'expression populaire des choix de société à promouvoir dans l'intérêt commun.

Cette vision de l'espace public correspond à un idéal type où « la discussion rationnelle est supposée être publique et discursive, accorder des droits de communication égaux aux participants, requérir sincérité et interdire toute sorte de force autre que la faible force du meilleur argument » (Habermas, 1997).

Suraud (2009) ajoute que le concept d'espace public renvoie à la société civile formée de groupes hors du système économique (régulé par l'argent) et de la sphère administrative (régulée par le pouvoir politique). Les parties prenantes deviennent donc des composantes plus larges de l'opinion publique. De fait, reprenant les explications D'Almeida (2009), Suraud avance qu'une opinion n'est publique que pour autant qu'elle est publicisée, c'est-à-dire rendue publique. Les notions d'opinion publique et d'espace public s'avèrent fondamentales : tel qu'il nous le rappelle, le « renouveau démocratique » a pour base la volonté d'élargir la participation aux décisions politiques par la création de dispositifs de débat, ce qui se rapproche des propositions de Gallup (*Ibid.*), à savoir le besoin de connaître la volonté du peuple afin de lui faire jouer un rôle plus important dans la gouverne de l'État.

### **2.2.2 Pluralité et rapports de force dans l'espace public**

Cet idéal type a été critiqué à de nombreuses reprises, car cette façon de concevoir l'espace public renvoie à l'établissement de normes liées à une conception idéologique de la société, de la démocratie et de la communication. En effet, désinformation, propagande et luttes de pouvoir font également partie de l'espace public.

Anne-Marie Gingras note que l'accès à l'espace public et aux médias est restreint et qu'il est surtout réservé aux élites (1999, p.20). Elle cite les travaux de Hackett (1991) qui démontrent

qu'en 1988, lors des élections fédérales, les petits partis n'ont pas eu accès aux médias. Ce travail de Hackett est intéressant, car le questionnement de la présente recherche en est très proche.

Dans le cadre de cette recherche, nous observerons l'espace public en tant que processus au cours duquel des groupes d'intérêt public s'approprient cet espace. Ce processus s'articule dans la rue, les cafés, les marchés, les médias, lors de forum et de colloques ou, selon la tradition québécoise, lors d'assemblées de cuisine! Dans cette perspective, on tiendra compte des rapports de force et des antagonismes des différentes parties prenantes autour d'un même enjeu.

On peut aussi parler d'une pluralité d'espaces publics qui « fonctionnent comme des espaces de repli et de regroupement » et « comme des bases et des terrains d'essai pour des activités d'agitation dirigées vers les publics plus larges » (Fraser, 2003, p.128). Parmi, cette pluralité d'espaces publics, l'espace public médiatique demeure sans aucun doute celui qui est le plus convoité puisqu'il contribue fortement à la définition des enjeux qui seront discutés.

### **2.2.3 Contrôle de l'espace public et « agenda-setting »**

Certains peuvent considérer que l'accès à l'espace public constitue un droit. Voyons-le plutôt comme un pouvoir. Un droit est acquis, le pouvoir, lui, est toujours à reconquérir. Les médias, acteurs importants dans l'espace public, sont d'ailleurs décrits en langage populaire comme le 4e pouvoir et non le 4e droit!

Des groupes d'intérêt public se mobilisant dans l'espace public pour discuter de l'intérêt commun et poser des actions en ce sens peuvent dans certaines circonstances constituer un pouvoir de taille. Ce pouvoir *peut* influencer l'opinion publique et amener des changements dans la société. Une des conditions à l'exercice de ce pouvoir est que les préoccupations exprimées dans l'espace public se reflètent dans les médias ce qui est loin d'être acquis comme le dénote Fraser (p.64, 1990) :

« In this public sphere, the media that constitute the material support for the circulation of views are privately owned and operated for profit. Consequently, subordinated social groups usually lack equal access to the material means of equal participation.

C'est dans ce cadre que les tactiques des groupes d'intérêt prennent toute leur importance, car bien qu'on puisse conceptualiser l'espace public hors des espaces « régulés par l'argent » ou par les « pouvoirs politiques », les acteurs issus de ces deux espaces ont une forte influence sur l'espace public et sur les enjeux qui y seront discutés. Dans cette lutte pour gagner l'attention du public, dans cette ère de « relations publiques généralisées » (Miège, 1996), l'espace public en tant que lieu neutre se transforme parfois en *arène* publique, un lieu d'antagonismes.

L'un des enjeux principaux dans cette lutte est de savoir qui peut le mieux influencer l'agenda médiatique. Selon la théorie de « l'agenda setting » de McCombs et Shaw (1972), les sujets les plus couverts par les médias deviendraient ceux qui apparaissent comme les plus importants aux yeux du public. La corrélation unissant les deux est d'ailleurs très forte ( $r > .9$ ) et leur a permis de conclure qu'un des plus grands pouvoirs des médias n'était pas tant d'influencer le public sur un enjeu particulier, mais plutôt de diriger l'attention vers tel ou tel enjeu à la manière d'un projecteur attirant l'attention sur un acteur et jetant de l'ombre sur d'autres.

Les mécanismes de « l'agenda-setting » se sont toutefois largement complexifiés depuis l'avènement du web comme on a pu le constater dans la section « Impacts du web sur la consultation de l'information ». On évoque aussi parfois le concept de « reversed agenda-setting » (Kim et Lee, 2006) qui emprunterait en quelque sorte le chemin inverse. C'est-à-dire que certaines des préoccupations du public absentes dans les médias de masse réussiraient d'abord à attirer l'attention des internautes et de petits médias puis dans certains cas arriveraient à « remonter » jusqu'aux médias de masse.

### **2.3 Hybridation de l'écosystème d'information et de l'espace public**

L'objectif de cette recherche est d'évaluer les impacts des tactiques des groupes d'intérêt sur la circulation de l'information. Or la circulation de l'information, même lorsque restreinte géographiquement à un petit ensemble comme le Québec, demeure un phénomène difficile à observer.

L'écosystème d'information fournit les outils nécessaires à une telle observation en

regroupant toutes ces informations dans un système que l'on peut ensuite interroger pour filtrer les informations relatives à une tactique précise d'un groupe d'intérêt public. On notera au passage que l'outil issu de ce concept dont la méthodologie est exposée dans le prochain chapitre permet l'observation d'autres phénomènes animant la recherche en communication comme la redondance de l'information, l'influence des relations publiques sur le journalisme ou encore l'influence de la concentration des entreprises médiatiques sur les contenus pour ne nommer que ceux-ci. L'écosystème d'information est donc pour nous un cadre large utilisé pour créer un terrain de recherche dans lequel il nous est possible d'observer plusieurs phénomènes de communication dont la circulation de l'information.

Les notions liées à l'espace public nous permettent quant à elles de tisser des liens entre d'une part, l'observation de l'écosystème d'information et de la circulation de l'information et, d'autre part, la réflexion sur les lieux de débats, les relations qu'entretiennent les protagonistes avec les médias et leurs rapports de force. Ces notions seront particulièrement utiles lors des études de cas afin de situer les groupes d'intérêt public dans l'espace public ainsi que pour la mise en contexte des analyses de circulation de l'information. Analyser la circulation de l'information hors du contexte de l'espace public serait ici comparable à l'observation de l'écosystème d'un marais sans tenir compte des changements de saisons qui modifient les contextes d'interactions.

Donc, en résumé, l'écosystème d'information représente le terrain dans lequel on observe le phénomène de la circulation de l'information alors que l'espace public nous permet de contextualiser ce phénomène.

## CHAPITRE III

### 3 MÉTHODOLOGIE

Par leurs choix éditoriaux, chacune des salles de rédaction de nos médias propose sa propre version de ce qui doit faire ou ne pas faire l'actualité. Ces choix de la rédaction sont eux-mêmes influencés par des choix faits en aval par les agences de presse qui les alimentent ainsi que par tous les acteurs de la société – gouvernements, entreprises, syndicats, groupes d'intérêt public, etc. – qui tentent régulièrement d'influencer l'agenda médiatique afin de se tailler une place dans l'actualité. Les salles de rédaction des médias de masse ne sont pas les seules à sélectionner ce qui composera l'actualité (Granjon et Le Foulgoc, 2010). La vaste communauté de blogueurs et ses lecteurs contribuent également à attirer l'attention sur certains sujets. De nombreux portails, ne produisant souvent aucune nouvelle, participent néanmoins à définir l'actualité. Dans le cas des portails, les décisions de la rédaction sont la plupart du temps remplacées par des choix automatisés qui, selon une variété de paramètres, construisent une actualité à géométrie variable en utilisant des algorithmes et en se basant sur des profils d'utilisateurs (Kawai, Kumamoto et Tanaka, 2006). À l'autre bout du spectre de ces choix automatisés, on retrouve de « nombreux espaces sociotechniques<sup>9</sup> où peuvent être mises en débat des informations spécifiques et dont la fréquentation est susceptible de déplacer les processus de formation de l'opinion » (Granjon, Le Foulgoc, p.25, 2010).

Ces systèmes de sélection de l'actualité par les internautes, loin de remplacer les rédactions des médias par des machines, se basent plutôt sur le même principe en offrant au simple internaute le choix de désigner les nouvelles dignes d'être republiées dans ses réseaux sociaux. Une proportion grandissante de personnes utilisent d'ailleurs ces flux de nouvelles partagées par leurs communautés pour s'informer sur l'actualité (Purcell, *et al.*, 2010). Cette sélection « communautaire » de l'actualité entre ainsi en compétition directe avec celle des médias de masse sur le terrain de l'agenda-setting. (Meraz, 2009)

---

9 Des exemples de ces espaces sociotechniques seraient, les réseaux sociaux, les blogues, le clavardage, les textos, etc.

En se questionnant sur ce qui construit l'actualité, on découvre donc une multitude d'acteurs, de sources et de mécanismes de sélection qui rendent l'objet difficilement saisissable. Les interactions entre les événements, ceux qui y participent, les communiquent, les analysent, leur donnent une plus ou moins grande importance dans leurs médias ainsi que les lecteurs qui prennent connaissance de la nouvelle et choisissent parfois de la partager forment un système aux dynamiques complexes. La complexité de ce système, souvent comparé à un écosystème (McLuhan, 1964; Postman et Weingartner, 1968), est telle que jamais il ne donnera le même résultat d'un jour à l'autre. Il évolue d'ailleurs d'heure en heure, de seconde en seconde. Est-ce à dire que tout questionnement sur la construction de l'actualité est vain? Est-il réduit à une pluralité de points de vue?

### **3.1 Extraire la matière première : la nouvelle**

Afin de sonder l'actualité, il faut d'abord avoir accès à la matière première la composant, c'est-à-dire, les nouvelles elles-mêmes. Nous avons opté pour une définition large de ce qu'est une « nouvelle » en incluant les contenus provenant tout aussi bien des médias nationaux que des médias régionaux ou alternatifs, les blogues et les communiqués de presse. On pourrait objecter qu'un communiqué de presse n'est pas une nouvelle et qu'un blogueur n'est pas un journaliste. C'est pourquoi une attention particulière a été portée à l'identification de la provenance des contenus afin de pouvoir créer les sous-ensembles nécessaires à divers types d'analyses. Par exemple, une analyse se penchant sur la circulation de l'information pourrait bénéficier de l'inclusion des communiqués de presse afin de comparer les discours des parties prenantes à la couverture qu'en feraient les médias. Par ailleurs, une étude de la couverture des médias d'une décision de la Cour suprême pourrait souhaiter retirer les communiqués de presse de son champ d'études. Cette cueillette de nouvelles se veut donc large, mais, au niveau de l'analyse, plusieurs filtres peuvent être utilisés.

Comme point de départ, on a donc besoin d'une ou plusieurs sources afin de recueillir des nouvelles sur un territoire défini, qu'il s'agisse d'une ville, d'un pays ou d'une région du monde. Quelles pourraient être ces sources ? Bien sûr, les médias nationaux et régionaux ainsi que les agences de presse, mais, afin d'élargir le corpus au plus grand nombre d'acteurs susceptibles de participer à l'actualité, les contenus des groupes suivants devraient également être ajoutés : les grandes entreprises, le gouvernement et ses sociétés d'État, les partis

politiques et les groupes d'intérêts publics et privés. Ces centaines d'organisations diffusent sur une base régulière des contenus sous forme de communiqués de presse, éditoriaux, analyses et autres.

Une description de chacune de ces organisations comprenant le nom et le type d'organisation, la région, la propriété, l'option politique (lorsque pertinente) et l'adresse du site web a été entrée dans la base de données du système. Une fois par heure, telle une sentinelle, l'application visite le site de chacune des organisations pour vérifier si du nouveau contenu s'y trouve. Si une nouvelle vient d'être publiée, elle est ajoutée à la base de données du système. En plus de la nouvelle, d'autres informations reliées à cette dernière seront consignées tels le titre, l'heure et la date de publication, l'auteur et le nom de l'organisation diffusant la nouvelle suivant une méthodologie inspirée du Pew Research Center qui a été développé pour son étude sur l'écosystème médiatique de la ville de Baltimore (2010). Un outil de reconnaissance linguistique permet également de déterminer dans quelle langue a été rédigé l'article. Des milliers d'articles sont ainsi ajoutés au système sur une base régulière. Cette façon de recueillir les nouvelles exclusivement à partir des sites web comporte quelques limites qui seront abordées ultérieurement, mais spécifions d'emblée que la majorité des médias régionaux et nationaux qu'ils soient électroniques ou imprimés diffusent leurs contenus aussi sur leur site web.

Bien qu'il soit impossible d'intégrer la totalité des nouvelles produites sur un territoire donné -un nouveau blogue naît chaque seconde!- la recherche de répertoires fiables<sup>10</sup> pour chacun des types d'organisations assure un volume et une diversité de nouvelles plus que suffisants pour les analyses subséquentes. Afin de garder l'ensemble de nos sources à jour, un système d'alerte a été mis en place pour nous avertir de tout ajout ou retrait dans les répertoires où nos sources sont listées. Les répertoires de médias jugés les plus fiables proviennent des listes publiées par les gouvernements, Wikipédia ainsi que des listes provenant de l'industrie des relations publiques.

À cette première étape, le système est en mesure d'indexer la vaste majorité des nouvelles. Les métadonnées recueillies pour chacune des nouvelles (titre, l'heure et la date de publication, l'auteur et le nom de l'organisation diffusant la nouvelle) nous permettent déjà de

---

10 ABYZ News Links, Mondotimes, Congress.org, Technorati, TVA Media Group, Wikipédia

faire quelques analyses sommaires.

En voici quelques exemples.

1. L'heure et la date de publication permettent de suivre l'évolution d'un contenu médiatique dans le temps. De sa première publication sous forme de communiqué de presse à sa diffusion dans les médias de masse et aux billets de blogues qui suivront, le parcours d'une nouvelle et son passage d'un média à l'autre peuvent ainsi être observés.
2. Le nom de l'organisation diffusant la nouvelle peut également nous permettre des regroupements intéressants. On peut évidemment connaître le volume et la fréquence de diffusion de nouvelles pour une période donnée par organisation, mais, plus intéressant, observer les sujets privilégiés par une salle de rédaction, une direction d'entreprise, une société d'État, un groupe d'intérêt public ou un exécutif de parti. Bref, on dispose d'une fonction d'archive pour analyser le contenu d'une ou plusieurs organisations.
3. Des regroupements d'organisations sont également possibles. Par exemple, étant donné que le nom de l'entreprise propriétaire d'un média figure dans le système, des analyses comparatives entre grands conglomérats de la presse pourront être effectuées. On pourrait ainsi comparer les contenus des médias détenus par Time-Warner à ceux de News Corporation et relever s'ils accordent une attention plus ou moins égale aux républicains et aux démocrates lors d'une campagne présidentielle.
4. Les blogues sont quant à eux regroupés par thématique soit Actualités générales, Arts et spectacles, Affaires, Affaires judiciaires, Loisirs, Politique et enjeux sociaux, Sports, Science et technologie, Environnement, Internet et informatique, Santé et Jeu. Ce classement par thématique permet, par exemple, de déterminer quel film fait le plus parler de lui dans les blogues traitant des « Arts et spectacles », quels politiciens retiennent l'attention des blogueurs de la thématique « Politique et enjeux sociaux » ou quel est l'enjeu écologique de l'heure sur les blogues traitant de l'environnement.
5. Quant aux groupes d'intérêts, ils sont associés à une cause défendue comme le féminisme, l'indépendance d'un peuple, la pauvreté, l'environnement, le droit des

travailleurs ou l'immigration. Ici les regroupements nous informent sur le nombre d'organismes défendant une cause particulière ainsi que sur la quantité de nouvelles diffusées sur leurs sites. Des analyses plus poussées nous indiqueront à quel point les préoccupations présentes dans leurs nouvelles sont reprises dans les médias. Ce même type d'analyse peut également être appliqué aux partis politiques, aux entreprises et aux gouvernements qui cherchent tous à attirer l'attention des citoyens.

6. Lorsqu'il est présent dans un article, le nom de l'auteur est associé à chacune des nouvelles. Le système rend ainsi facile la construction d'un « portfolio » pour les journalistes et les blogueurs. De ce portfolio on peut ensuite dégager les intérêts d'un journaliste ou d'un blogueur ainsi que son point de vue sur certains enjeux.

Comme on peut le constater, l'extraction des nouvelles et leur sauvegarde dans une base de données permettent déjà certaines analyses ayant pour objectif de mieux observer les acteurs susceptibles de construire l'actualité. Toutefois, si on en restait là, il nous manquerait une donnée fondamentale : le poids d'une nouvelle. À ce stade-ci, le système est à même de déterminer combien d'organisations diffusent une nouvelle sur un même sujet, mais une nouvelle apparaissant sur un blogue quelconque compterait autant que celle diffusée sur CNN. Il est donc apparu important d'être en mesure de donner une cote à un diffuseur de nouvelles afin de lui accorder une importance relative par rapport aux autres organisations. Cette qualification des sources a mené à l'établissement d'un indice de force de diffusion défini dans la section qui suit.

### **3.2 Indice de force de diffusion**

Il existe de nombreuses méthodes pour mesurer la force de diffusion d'un média. Les journaux et les magazines comptent sur le tirage de leur publication qu'ils multiplient par un nombre de lecteurs approximatifs. Les médias électroniques utilisent des firmes comme Nielsen, BBM ou Arbitron dont les méthodes varient entre le carnet de bord rempli par les spectateurs, les sondages et les logiciels d'audimétrie. De leur côté, les médias présents sur le web font appel à des outils de « web analytique » qui en plus de mesurer le nombre de visiteurs sur leurs sites vont également s'intéresser au temps passé par l'internaute sur leur site, sa provenance, son parcours dans le site, etc.

Chacune de ces méthodes fait l'objet de critiques et comporte une marge d'erreur difficile à mesurer. Le facteur de multiplication des lecteurs par le tirage varie selon les firmes qui en font le calcul, les cotes d'écoute seront différentes selon qu'elles sont calculées par BBM ou Nielsen et aucun des outils de « web analytique » ne rapportera le même nombre de visiteurs. Cela ne signifie pas que ces mesures sont sans valeur, au contraire, mais aucune d'elles ne fait consensus ni n'est fiable à 100%.

Un des défis supplémentaires dans ce projet est de mesurer la force de diffusion de médias évoluant sur des plates-formes différentes. Comment comparer le tirage d'un quotidien avec les cotes d'écoute d'une radio ? Une cote d'écoute de 1 million de spectateurs au téléjournal équivaut-elle au tirage d'un quotidien de 200 000 copies multiplié par 5 lecteurs par exemplaire ? Combien de visiteurs sur un site web doit-on avoir pour rivaliser avec la cote d'écoute de 500 000 auditeurs d'une radio ? Force fut de constater que la science de l'audimétrie est loin d'être une science exacte.

Une méthode permettant d'accorder une importance relative à une nouvelle en fonction du diffuseur demeurerait toutefois essentielle afin de déterminer son influence dans la construction de l'actualité. Cette méthode devait permettre de générer un indice commun pour tout type de médias (imprimé, radio, télévision et web) et tout autre type d'organisations diffusant des nouvelles comme les gouvernements, les blogueurs, les groupes d'intérêts ou les partis politiques.

L'approche retenue n'est pas parfaite, mais elle correspond au besoin d'utiliser une méthode unique pour toutes les organisations. Elle ne tient pas compte des résultats des firmes d'audimétrie, car il est trop difficile de les comparer entre eux, mais plutôt d'un point qu'ont en commun toutes les organisations : un site web.

La popularité du site web d'une organisation peut être mesurée et comparée avec d'autres organisations. Pour déterminer la popularité d'un site, la méthode retenue fut celle de SEOMOZ, une firme de Seattle spécialisée dans l'analyse web. Son indice de popularité, semblable au PageRank de Google, d'un site est généré à partir du nombre de liens externes qu'obtient un site web. Chaque lien équivaut en quelque sorte à un vote. Le vote d'un site populaire pèsera toutefois plus dans la balance qu'un vote provenant d'un site moins connu. Un indice de 0 à 10 est ensuite calculé suite à l'analyse de tous les liens obtenus par un site

web. Cet indice est exponentiel par un facteur de 8. Il est par conséquent beaucoup plus facile pour une organisation de passer d'un rang de 5 à 6 que de 7 à 8. Par exemple, des sites comme Facebook et Google obtiennent des indices de plus de 8, alors que le site du roi du hot-dog à Los Angeles, le restaurant The Slow Dog, obtient un score de 3.88.

Afin de valider cette méthodologie, il a été entrepris de la mettre à l'épreuve en comparant l'indice de popularité web aux tirages des quotidiens dans trois marchés différents soit les États-Unis, la Grande-Bretagne et la France. Dans chacun de ces marchés, dix quotidiens ont été sélectionnés : les cinq les plus populaires et cinq autres de moindre envergure affichant des tirages de 60 000 à 90 000 exemplaires. L'objectif était de vérifier la corrélation entre les valeurs générées par l'indice de SEOmoz et les tirages de ces quotidiens.

### **3.2.1 Corrélation entre l'indice de popularité web et le tirage de quotidiens américains**

Sur le marché américain, les cinq quotidiens les plus populaires ont tous obtenu un indice de popularité web supérieur aux quotidiens de moyenne taille, indiquant que la popularité hors ligne se répercute aussi en ligne. À l'intérieur du groupe affichant les plus forts tirages, l'indice de popularité web reflète le tirage plus faible des quotidiens en 4e et 5e positions (Los Angeles Times et San Jose Mercury News), alors que les trois quotidiens américains les plus vendus (The Wall Street Journal, USA Today et The New York Times) obtiennent un indice supérieur. Il est intéressant de noter que bien qu'il soit le champion des ventes, le Wall Street Journal n'obtient pas l'indice de popularité le plus élevé. Cette situation est peut-être tributaire du fait que certains de ses contenus en ligne sont réservés aux abonnés et qu'il est par conséquent moins intéressant d'y faire des hyperliens. Cette stratégie d'affaires ainsi que sa spécialisation dans les contenus touchant principalement à l'économie influencent possiblement à la baisse sa popularité. D'ailleurs, son plus proche compétiteur, le Britannique Financial Times, utilise une approche de commercialisation semblable et affiche aussi un indice de popularité faible relativement à son tirage.

Notons également qu'à cause du grand nombre de quotidiens aux États-Unis, il a été possible d'identifier des quotidiens de taille moyenne aux tirages quasi identiques. Cette sélection a été faite dans le but de vérifier si l'indice varierait pour des quotidiens aux tirages similaires. Comme le tableau 2 l'indique, l'indice de popularité web est resté stable entre 5,80 et 5,87.

Tableau 2: *Corrélation entre popularité web et tirage (É.-U.)*

Quotidiens	Indice de popularité web	Tirage
The Wall Street Journal	7.27	2 117 796
USA Today	7.76	1 829 099
The New York Times	7.60	916 911
Los Angeles Times	6.75	605 243
San Jose Mercury News	6.77	577 665
The News Tribune	5.80	83 199
Sarasota Herald-Tribune	5.82	83 085
Telegram & Gazette	5.87	82 761
The Advocate	5.83	82 695
Press-Telegram	5.86	80 947

Source pour les tirages : Audit Bureau of Circulations (North America)<sup>11</sup>

### 3.2.2 Corrélation entre l'indice de popularité web et le tirage de quotidiens britanniques

En Grande-Bretagne, il a été également possible de vérifier un indice de popularité web plus élevé parmi les cinq quotidiens les plus vendus, lorsque comparés à ceux de taille moyenne. Parmi les journaux les plus populaires, on note la surprenante popularité en ligne du Times et la popularité relativement faible du quotidien se spécialisant dans les nouvelles financières, le Financial Times, qui, comme le Wall Street Journal, requiert une inscription pour consulter plusieurs de ses contenus.

Tableau 3: *Corrélation entre popularité web et tirage (G.-B.)*

Quotidiens	Indice de popularité web	Tirage
Daily Telegraph	6.97	651 184
The Times	7.23	457 250

11 [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_newspapers\\_in\\_the\\_United\\_States\\_by\\_circulation](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_newspapers_in_the_United_States_by_circulation)

Financial Times	6.18	383 067
The Guardian	6.85	279 308
The Independent	6.52	185 035
Manchester Evening News	5.54	90 973
Liverpool Echo	5.91	85 463
The Press and Journal	4.81	71 044
Cambrian News	5.09	60 000
The Courier	5.20	61 981

Source pour les tirages : Audit Bureau of Circulations (Great-Britain)<sup>12</sup>

### 3.2.3 Corrélation entre l'indice de popularité web et le tirage de quotidiens français

En France, le même constat s'observe. Aucun des cinq quotidiens les plus vendus n'a obtenu un indice inférieur à 6 tandis que tous les journaux de taille moyenne ont recueilli des scores inférieurs à 6. Fait à noter, malgré son faible tirage de 121 707 exemplaires le plaçant loin derrière les autres journaux qui écoulent en moyenne près de 300 000, le journal Libération affiche une popularité web n'ayant rien à envier à ses concurrents. Il est possible que cette popularité soit due aux stratégies web du quotidien et au profil très branché de son lectorat.

<sup>12</sup> Liste obtenue sur <http://www.britishpapers.co.uk>

Tableau 4: *Corrélation entre popularité web et tirage (France)*

Quotidien	Indice de popularité web	Tirage
Le Figaro	6.57	332 120
Le Monde	6.65	322 872
L'Équipe	6.15	301 779
Le Parisien	6.04	291 724
Libération	6.33	121 707
La Tribune	5.78	75 170
Var Matin	5.16	72 786
France Soir	5.50	71 290
Le Courrier picard	5.26	61 141
Paris Turf	5.53	58 876

Source pour les tirages : O.J.D. (Office de Justification de la diffusion)

Un autre coup de sonde pour s'assurer de la validité de l'indice a été effectué après des chaînes de nouvelles en continu. On a comparé les trois réseaux dominant les côtes d'écoute aux États-Unis soit Fox News, CNN et MSNBC aux chaînes régionales de nouvelles en continu. Les résultats observés pour les journaux se sont confirmés pour la télévision : les trois chaînes dominant le marché ont toutes affiché un indice de popularité web supérieur à celui des chaînes régionales.

Tableau 5: Corrélation entre popularité web et cote d'écoute

Station de télévision	Indice de popularité web
Fox News	6.88
CNN	7.56
MSNBC	7.78
New England Cable News	5.36
NY1	5.57
Northwest Cable News	5.26
Pittsburgh Cable News	4.86
Texas Cable News	5.17

Liste à partir de [http://en.wikipedia.org/wiki/United\\_States\\_television\\_news](http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_television_news)

En conclusion, bien que la corrélation entre la popularité du site web d'un média et le tirage d'un journal ou la cote d'écoute ne soit pas parfaite, un test de régression linéaire indique par ailleurs un coefficient de corrélation de 0,82. Les facteurs expliquant cette forte corrélation pourraient faire l'objet d'une recherche à part entière. Toutefois, notre objectif étant d'accoler une valeur de force de diffusion relativement fiable à une nouvelle en fonction du média qui la diffuse, nous en resterons là.

Cet indice sera utile afin de mettre en valeur l'influence d'une nouvelle publiée par un « poids lourd » comme le USA Today par rapport à une nouvelle publiée dans un quotidien régional comme le Sarasota Herald-Tribune. De plus, comme nous l'évoquions plus tôt, lorsque des regroupements d'organisations seront faits à partir de la propriété des médias, de l'appartenance à une cause ou à un parti politique, cet indice pourra s'avérer utile afin de mesurer la force de diffusion de tout un groupe.

Maintenant qu'une distinction concernant la force de diffusion des organisations peut être effectuée, une autre question mérite réflexion : comment, parmi le contenu publié par la même organisation, distinguer les nouvelles qui formeront l'actualité de celles qui passeront inaperçues ?

### 3.3 Rayonnement social d'une nouvelle

Dans l'édition imprimée d'un quotidien, l'emplacement d'une nouvelle illustre l'importance que lui accorde la rédaction. Lorsqu'une nouvelle se retrouve à la Une, ses chances d'influencer l'agenda de l'actualité sont plus grandes que si elle était publiée en page 21. Dans les médias électroniques, c'est plutôt la quantité de temps alloué à la couverture d'une nouvelle ainsi que sa place dans la grille horaire qui illustreront l'importance que lui attribue le média. Ces variables sont déterminantes dans la construction de l'actualité. Leur évaluation reste toutefois très complexe, car s'il tombe sous le sens que la nouvelle à la Une suscitera plus d'attention que celle de la page 21, il n'est pas aisé de mesurer à quel point. Il serait tout aussi difficile de comparer l'importance d'une nouvelle couverte pendant une heure l'après-midi versus une nouvelle abordée pendant 2 minutes à heure de grande écoute.

Comme le système développé récupère ses nouvelles à partir du web, il est complètement aveugle par rapport à ces considérations. Il ne connaît pas l'emplacement de la nouvelle dans un quotidien et s'il s'agit d'un contenu audio ou vidéo il n'a pas la moindre idée de sa durée ni de sa place dans la grille horaire. Ce type d'analyse a donc dû être laissé de côté.

Il existe toutefois sur le web une méthode précise pour évaluer l'attention qu'une nouvelle reçoit. Cette méthode consiste à mesurer combien de personnes ont jugé une nouvelle suffisamment intéressante pour la partager avec leurs communautés. Bien sûr, il ne circule pas que des actualités sur les réseaux sociaux. Voilà pourquoi la méthode employée ne s'attarde qu'à mesurer le rayonnement social des contenus provenant des diffuseurs enregistrés dans le système et écarte ainsi efficacement le rayonnement social de blagues et autres vidéos viraux qui ne seraient pas reliés à l'actualité.

Le système évalue donc le rayonnement social de chacune des nouvelles recueillies. Des services offerts par Twitter et Facebook (API)<sup>13</sup> permettent d'obtenir le nombre de partage ou de mentions que chacune des nouvelles génère. Ces données sont ensuite adjointes aux nouvelles et permettent de constater leur rayonnement dans les réseaux sociaux.

Un défi qui s'est posé concernait l'évolution dans le temps du nombre de partage que pouvait obtenir une nouvelle sur les réseaux sociaux (*social mentions*)<sup>14</sup>. Étant donné que la nouvelle

13 *Application Programming Interface* (API) est une interface fournie par un programme informatique. Elle permet l'interaction des programmes les uns avec les autres.

14 *Social mentions* : ce terme regroupe l'ensemble des «Like», «Share», « ReTweet » et autres.

est recueillie dans l'heure suivant sa publication, la mesure de son rayonnement social peu de temps après sa publication risquait de fournir des valeurs très basses. Des observations sur l'évolution du nombre de partages qu'obtient une nouvelle ont permis de remarquer des tendances dans le partage d'informations qu'effectuent les internautes. Le nombre de partages sur Twitter et Facebook a été suivi sur une période d'une semaine pour quelques dizaines d'informations. L'objectif était de voir pendant combien de temps une nouvelle était susceptible d'obtenir des mentions sur les réseaux sociaux. Nous avons constaté que la plupart des nouvelles font le plein de mentions de partage dans les premières heures suivant leur publication. Après cette période, soit moins de 12 heures après la publication, la plupart des nouvelles n'obtiennent que très peu de mentions de partage. Toutefois, quelques rares exceptions voient leurs mentions de partage augmenter sur une période beaucoup plus longue allant jusqu'à 42 heures après la publication. Ce sont ces nouvelles qui nous permettent d'apercevoir ou de mettre en évidence certains phénomènes viraux.

Afin d'être en mesure d'attribuer un nombre de mentions de partage le plus fidèle possible, il est donc nécessaire de prendre le pouls de ces dernières pendant près de 2 jours après leur publication, car bien que le nombre de partages n'évolue presque plus après une douzaine d'heures pour la majorité des nouvelles, arrêter le calcul du nombre de partages après cette période nous priverait d'observer les phénomènes viraux d'une minorité de nouvelles qui risquent le plus de faire partie de l'agenda médiatique.

Toutefois, attendre 2 jours avant de prendre la mesure du rayonnement social des nouvelles aurait signifié que les analyses compilées par le système auraient accusé un retard d'égale durée. Dans le but de conserver la capacité de faire des analyses en temps réel, nous avons mesuré les mentions de partage obtenues une fois toutes les 6 heures pendant 2 jours. De cette manière, le système peut rapidement identifier les nouvelles qui progressent à toute vitesse sur les réseaux sociaux et donner un aperçu des sujets les plus intéressants aux yeux des internautes.

Le résultat de chacun des coups de sonde effectué à intervalle de 6 heures est conservé et permet de visualiser l'évolution des mentions de partage pour chacune des nouvelles sur une période de 2 jours. Cette technique a aussi l'avantage de nous renseigner de façon plus générale sur les comportements des internautes par rapport à l'utilisation des fonctions de

partage des réseaux sociaux. La période de cueillette de données ainsi que les intervalles de six heures pourront donc être réévalués si les internautes modifient leurs habitudes de partage de nouvelles. Les schémas suivants illustrent l'évolution de nouvelles ayant obtenu de forts taux de partage sur Twitter et Facebook.

Illustration 2: Progression du nombre de partage de nouvelles sur Twitter

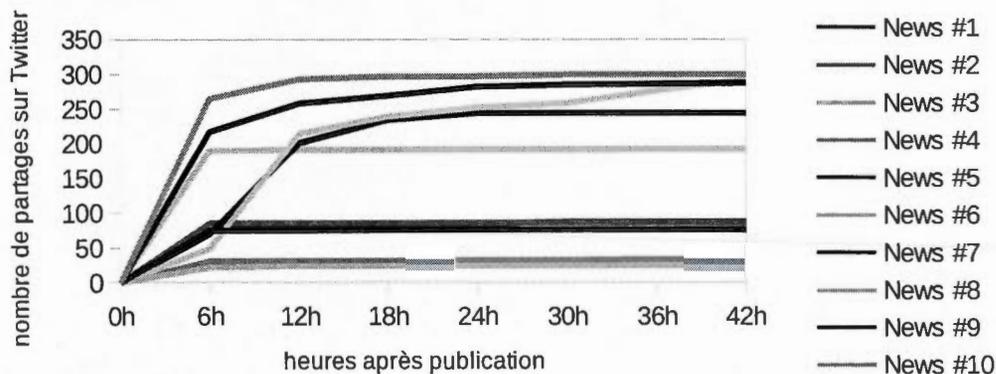
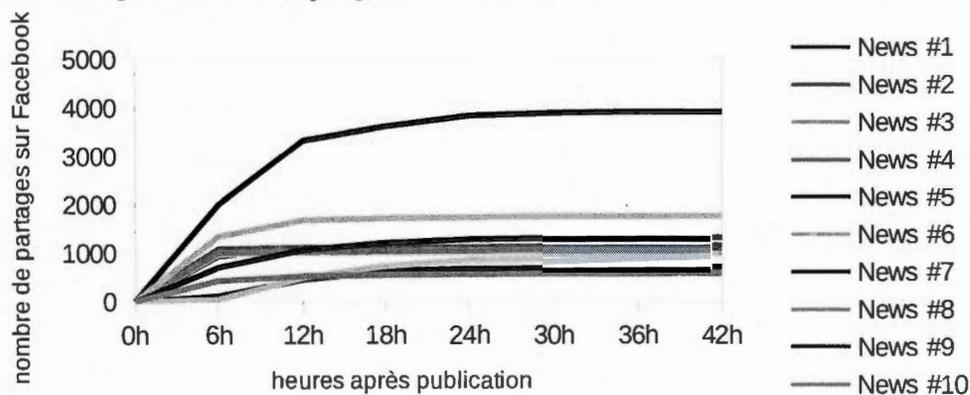


Illustration 3: Progression du nombre de partage de nouvelles sur Facebook



On peut observer sur ces deux schémas que la majorité des partages, autant sur Twitter que sur Facebook, a lieu dans les six premières heures suivant la publication. Au-delà de ces six premières heures, certaines nouvelles ne sont presque plus partagées, alors que la majorité saturera après douze heures. Pour 9 de ces nouvelles, la progression est presque nulle après 24 heures. Seule exception, la News #6, qui progressa lentement pendant les six premières heures, est la seule à poursuivre une lente progression au-delà de 30 heures. Curieux de savoir si cette progression allait se poursuivre après la période de monitoring de 42 heures, la

mesure des mentions Twitter et Facebook a été reprise pour la News #6 trois semaines après sa publication. Il fut observé que son nombre de partages avait progressé de moins de 1% par jour. L'équipe de recherche du service de réducteur d'URL, bit.ly, a de son côté évalué que les liens partagés par son service récoltaient la moitié de l'ensemble des clics après leur publication 2.8 heures sur Twitter et 3.2 heures sur Facebook (bitly blog, 2011). Par conséquent, le monitoring sur une période de 42 heures semble amplement suffisant.

Il est intéressant de noter que ces schémas démontrent aussi l'importance relative de Facebook par rapport à Twitter. Le nombre de partages total pour ces dix nouvelles s'élève à 13,649 pour Facebook alors qu'il n'est que de 1 620 pour Twitter, soit 8 fois moins. Il est prévu dans des développements futurs d'inclure le même type de données provenant d'autres réseaux sociaux tels Google+ et LinkedIn.

### **3.4 Analyse lexicale des contenus d'information**

Jusqu'à maintenant on s'est surtout employé à quantifier les phénomènes entourant la construction de l'actualité, mais il importe tout autant de s'intéresser au contenu même des nouvelles.

Les meilleures analyses qualitatives de contenus sont encore celles effectuées par des humains, capables de distinguer le sujet d'un article, les acteurs dont il est question, les nuances d'une opinion exprimée ou les biais d'un journaliste. Ce type d'analyse qualitative n'est pas écartée, mais le volume de nouvelles recueillies d'heure en heure par le système commanderait une armée d'analystes à temps plein, ce dont on ne dispose pas pour l'instant. Des analyses *a posteriori* pourront être effectuées par des chercheurs sur de plus petits corpus de nouvelles, mais pour l'analyse de l'ensemble du contenu, on aura recours à une méthode d'analyse lexicale faite par logiciel.

Il existe à la fois plusieurs techniques d'analyse lexicale et plusieurs produits sur le marché. Nous avons évalué quelques-uns de ces outils dont Open Calais, AlchemyAPI et Lexisnexis. L'outil retenu, AlchemyAPI, est capable d'identifier la langue d'un article (Anglais, Français, Allemand, Espagnol, Italien, Portugais, Russe et Suédois). La fonction la plus utile analyse le contenu d'un texte et en dégage les entités sémantiques. Les entités identifiées sont répertoriées dans diverses catégories telles que les personnes, les pays, les villes, les

entreprises, les régions et continents ou encore les types de sport.

Par exemple, dans un article sur le Super Bowl, l'outil d'analyse lexicale identifiera « Tom Brady » dans la catégorie « Personne », « Foxborough » dans la catégorie « Ville », « Patriot » dans la catégorie « Sport » et « NFL » dans la catégorie « Organisation ».

D'une certaine façon, ce type d'analyse assure de mettre un peu d'ordre dans cette marée de contenus compilée quotidiennement par le système. À titre d'exemple, on pourrait vouloir comparer les personnalités qui sont mentionnées le plus souvent dans différents quotidiens. En recensant les articles parus dans le New York Times et le New York Post du 9 au 14 février, une analyse lexicale des entités de types « Personnes » a permis de dresser un palmarès des 15 personnalités les plus souvent citées dans les deux quotidiens. On y constate un plus grand intérêt du New York Times pour les nouvelles touchant à la politique internationale alors que son rival couvre plus abondamment le monde du spectacle. Les deux quotidiens se sont par ailleurs intéressés aux joueurs des Knicks et aux performances de Jeremy Lin, mais le New York Post y a consacré plus d'importance que le New York Times.

*Tableau 6: Personnes les plus souvent mentionnées (New York Post vs New York Times), 9 au 14 février*

New York Post	New York Times
Barack Obama	Barack Obama
Jeremy Lin	Mitt Romney
Rick Santorum	Jeremy Lin
Whitney Houston	Rick Santorum
Amar'e Stoudemire	Michael R. Bloomberg
Carmelo Anthony	Bashar al-Assad
Adele	Newt Gingrich
Gov. Cuomo	Carmelo Anthony
Mitt Romney	Lucas Papademos
Newt Gingrich	Ron Paul
Madonna	Alexander Wang
Timothy Dolan	Amar'e Stoudemire
William Thomas	Diane Sawyer

Greg Kelly	Angela Merkel
Katy Perry	Antonis Samaras

### 3.5 Limites méthodologiques

Une des limites de la méthodologie proposée porte sur la façon dont les nouvelles sont recueillies. En procédant à l'extraction des nouvelles seulement à partir des fils RSS des sites web des organisations, certaines informations présentes dans le média original ne se retrouvent pas nécessairement dans la version en ligne. L'inverse est également vrai, certains contenus étant offerts en exclusivité sur le web. De plus, on a pu observer que la version en ligne de certains articles subissait des modifications dans les heures suivant leur publication. Des titres d'articles sont ainsi modifiés et des ajouts ou des retraits viendront altérer le texte original. Mentionnons également que l'heure de publication, et parfois même la date, particulièrement pour les quotidiens, diffèrent entre versions en ligne et hors ligne. Certains quotidiens ont une production de nouvelles qui priorise une publication rapide sur le web, comme le Journal Métro, alors que d'autres font très peu de mises à jour durant la journée et publient en bloc la majorité de leur contenu la nuit à une heure fixe comme le fait le Devoir. Il résulte donc de ces divers modes de publication des différences entre les contenus et les heures de publication.

Une autre limite quant à la cueillette des nouvelles sur le web tient au fait que, bien que les médias électroniques (radio + télé) diffusent leur contenu également sur le web, le système ne récupère que la partie « texte » de ces contenus. Il peut donc en résulter des différences qui n'ont pas encore été mesurées entre les versions originales électroniques et les versions texte en ligne.

Concernant l'indice de puissance, bien que la corrélation soit forte (0,82) entre l'indice de popularité web et le tirage des quotidiens et qu'il reflète les cotes d'écoute des chaînes d'informations, il serait intéressant de mesurer sa performance plus en profondeur pour les médias électroniques. À cet effet, une méthodologie reste à déterminer pour les médias généralistes afin d'isoler leurs émissions d'informations et comparer leurs cotes d'écoute à leur popularité sur le web.

Le rayonnement des nouvelles dans les réseaux sociaux représente une donnée intéressante pour mesurer le poids d'une nouvelle dans l'actualité, mais ne remplace pas le positionnement d'un sujet dans un média. La méthodologie employée ne permet pas d'identifier les nouvelles qui font la Une des journaux ou qui ouvrent le téléjournal ou le bulletin de nouvelles à la radio. L'intégration de ces données n'est pas prévue, car pour contourner cette limite, on devrait fort probablement avoir recours à plus de ressources humaines que n'en dispose l'actuel projet.

Il est également important de noter que même si l'analyse lexicale logicielle permet de faire l'extraction d'entités sémantiques sur des corpus contenant des milliers de nouvelles, ce type de logiciel n'est pas à l'abri d'erreurs de compréhension du langage naturel. Heureusement, la recherche en ce domaine réalise d'importantes avancées. Le traitement automatique du langage naturel (Natural Language Processing (NLP)) ainsi que l'analyse sémantique latente probabiliste (Probabilistic Latent Semantic Analysis (pLSA)) améliorent constamment la compréhension du langage humain par des machines (Shahaf et Guestrin, 2010; Dongwoo et Oh, 2011; Doumit et Minai, 2011).

## CHAPITRE IV

### 4 ÉTUDES DE CAS

Chacune des deux analyses des retombées des tactiques des groupes d'intérêt public sera présentée en deux phases. La première s'intéressera aux communications effectuées avant l'activité afin de la promouvoir et la deuxième aux retombées de l'activité dans les médias.

Un des objectifs principaux de la plupart des manifestations est d'attirer l'attention du public sur une cause en particulier. Pour rejoindre le plus grand nombre possible et espérer avoir une certaine influence, la couverture d'une manifestation par les médias devient ainsi une condition de réussite. Cette couverture n'est pas motivée exclusivement par le nombre de participants à une manifestation, mais elle demeure une donnée non négligeable lorsque vient le temps d'affecter des ressources journalistiques. Règle générale, plus d'attention sera accordée de la part des médias à une manifestation regroupant 50 000 participants qu'à une autre en réunissant quelques centaines. D'autres facteurs influenceront la couverture d'une manifestation comme nous l'avons vu précédemment au chapitre « Qui dérange gagne », notamment l'originalité et la confrontation.

Quoi qu'il en soit, la promotion de l'activité afin d'atteindre la plus grande participation possible est l'une des opérations les plus importantes dans l'organisation d'une manifestation. Elle offre également déjà un potentiel de sensibilisation à la cause pour laquelle la manifestation est organisée.

Le cœur de l'analyse sera bien sûr dédié à l'évaluation des retombées des tactiques de communication de ces deux groupes. On y articulera plusieurs des concepts mis de l'avant précédemment comme la circulation de l'information, le rayonnement social d'une nouvelle et la force de diffusion.

## **4.1 Grande manifestation pour le français : visite guidée des lieux d'anglicisation à Montréal**

### **4.1.1 Présentation de l'activité et des organisateurs**

Cette activité est organisée par le Mouvement Montréal français (MMF), la section montréalaise du Mouvement Québec français (MQF). Ce groupe fut fondé dans les années 1970 et recréé le 6 juin 2011. (Wikipédia, 2012) Le MQF se décrit comme un groupe de pression dont la mission consiste à promouvoir l'utilisation de la langue française comme langue publique commune au Québec. Il ne se dit pas contre le bilinguisme individuel, mais plutôt contre le bilinguisme institutionnel. Le groupe est présent dans plusieurs régions du Québec, mais particulièrement actif à Montréal où « le pouvoir d'attraction de l'anglais » (MQF, 2012) chez les populations immigrantes lui semble inquiétant. Il milite pour un renforcement et une application plus rigoureuse de la loi 101 afin de faire du français « la seule langue officielle du Québec ». (*Ibid.*)

En plus de commenter régulièrement l'actualité concernant la situation linguistique au Québec autant sur son site web que lors de conférences de presse, le MMF organise diverses activités dont des tables-rondes, des déjeuners-causeries, des rencontres de sensibilisation avec des entreprises ou des spectacles engagés comme « J'aime ma langue dans ta bouche ». Le groupe est aussi capable de mobilisations plus musclées comme ce fut le cas lors de la manifestation au centre Bell contre la nomination d'un entraîneur unilingue anglophone à la tête de l'équipe de hockey de Montréal. Il a également organisé quelques manifestations éclair (flash mob) au ministère du Revenu du Québec pour dénoncer son offre de services en anglais ou encore devant les bureaux de la station de radio CKOI pour inciter le CRTC à mieux faire respecter les quotas de musique francophone à la radio.

La tactique que nous analyserons s'inscrit dans une stratégie à long terme du MQF visant à mobiliser les citoyens afin de « faire du français non pas la langue des seuls francophones, mais la langue commune de tous les Québécois » (*Ibid.*). L'organisation de cette manifestation, déguisée en visite guidée, est motivée par un « recul du français de plus en plus frappant dans la région métropolitaine » (*Ibid.*)

### 4.1.2 Phase 1 : promotion de l'activité

Le MMF a utilisé divers outils du web pour réaliser la promotion de son activité. Ils ont été répertoriés et feront l'objet d'analyses distinctes. Parmi ces moyens on note la publication d'un communiqué sur le site web du MMF et sur le service de diffusion de communiqués de presse de CNW, la publication d'un vidéo sur YouTube et la création d'une page « événement » sur Facebook.

#### 4.1.2.1 Publication d'un communiqué

L'invitation<sup>15</sup> à participer à cette activité fut publiée le 26 avril 2012 soit un peu plus de deux semaines avant la tenue de l'activité, le 12 mai. Elle fut également publiée sous forme de communiqué de presse sur CNW-Telbec à partir du 10 mai. Le titre très ironique, voire sarcastique, de l'invitation surprend de prime abord tout autant que l'affiche qui a été réalisée. Comme on le verra plus tard dans la couverture de presse, la tactique du MMF utilisant l'humour noir et la provocation peut s'inscrire dans ce qu'on décrivait dans le chapitre « Qui dérange gagne » comme une tactique qui souhaite déranger et confronter tout en étant originale.

Le site du MMF n'étant pas un site générant beaucoup de visites, il importe de vérifier si d'autres organisations ont décidé de reprendre cette invitation sur leurs sites. Cette étape est cruciale, car elle détermine en partie le nombre de personnes qui seront informées de la tenue de cette activité. À partir du corpus d'organisations<sup>16</sup> dont les nouvelles sont récupérées dans notre base de données, nous avons d'abord vérifié quelles organisations avaient rédigé une nouvelle suite à ce communiqué, puis à l'aide de moteurs de recherche nous avons complété en cherchant des reprises de ce communiqué en tout ou en partie sur le web.

15 URL de l'invitation : <http://quebecfrancais.org/node/4183>

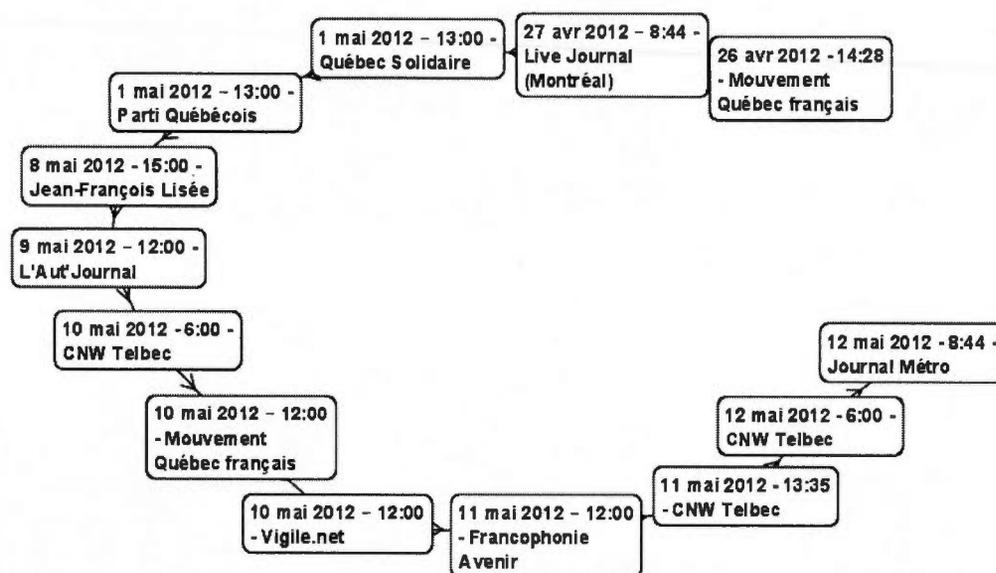
16 Décrire quelles organisations ont été étudiées en annexe

Illustration 4: Affiche de l'événement organisé par le MMF



Deux articles originaux furent rédigés suite au communiqué. Il s'agit d'un texte du blogueur indépendantiste Jean-François Lisée de la revue L'Actualité, publié le 8 mai et d'un texte du Journal Métro, publié le matin même de la « visite guidée ». L'annonce de l'activité s'est aussi retrouvée en tout ou en partie sur quelques sites web, dont deux sites web de partis politiques, le Parti Québécois et Québec Solidaire qui ont toutefois choisi de ne pas reprendre l'affiche « criante » du MMF. Le schéma suivant illustre la circulation de l'annonce du MMF en ordre chronologique.

Illustration 5: Circulation de l'annonce de l'activité du MMF



L'annonce de cette activité a été publiée sur 13 pages web provenant de 10 sites différents. Étant donné que dans le cadre de cette étude nous avons répertorié 44 organisations indépendantistes, le nombre d'organisations ayant repris l'annonce apparaît faible. Toutefois, l'annonce a pu bénéficier d'un certain rayonnement sur des sites d'organisations ayant de bonnes forces de diffusion telles que le Journal Métro (5.79), le Parti Québécois (5.28), le blogue de Jean-François Lisée (5.01), Québec Solidaire (4.67), Vigile.net (4.56) et L'Aut'Journal (4.53)<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Ces données de force de diffusion correspondent au MozRank de chacun des sites tel que défini dans la méthodologie.

Le choix de l'utilisation du diffuseur de communiqués CNW-Telbec semble avoir porté fruit puisqu'il a généré un article dans le Journal Métro, un quotidien grand public. Par contre, à l'exception de l'annonce initiale du MMF et du billet de Jean-François Lisée, les contenus publiés au sujet de cette activité ont généré peu de références sur les réseaux sociaux comme l'illustre le Tableau 1 : Exemples de données qualitatives et quantitatives dans un écosystème de communication. Trois organisations sur 10 dont Francophonie Avenir, Live Journal (Montréal) et le PQ n'offraient d'ailleurs aucun bouton de partage sur les pages reprenant l'annonce.

*Tableau 7: Nombre de partage de l'annonce du MMF*

<b>Organisation</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>
Mouvement Québec français	217	0
Live Journal (Montréal)	1	0
Jean-François Lisée	84	19
L'Aut'Journal	1	0
Francophonie Avenir	0	0
Québec Solidaire	0	0
Parti Québécois	1	0
CNW Telbec	0	7
Mouvement Québec français	0	0
Vigile.net	7	0
CNW Telbec	0	5
CNW Telbec	0	0
Journal Métro	0	0
total	311	38

En résumé, la publication de l'annonce a eu peu d'écho sur le web n'étant reprise que par 10 organisations. Son impact sur les réseaux sociaux a pu en souffrir ne récoltant que 311 partages sur Facebook et 38 sur Twitter.

#### **4.1.2.2 Publication d'un vidéo sur Youtube**

Le 7 avril, quelques jours avant la tenue de sa visite guidée des lieux d'anglicisation à

Montréal, le MMF publie une version vidéo de son invitation sur YouTube<sup>18</sup>. Le groupe utilise les mêmes personnages, un guide touristique, joué par le président du MQF, Mario Beaulieu et un touriste elvisgrattonien campé par l'acteur et porte-parole du MMF, Denis Trudel.

Le vidéo débute par une question d'un touriste cherchant un restaurant où il peut se faire servir en français. Le guide lui répond que c'est devenu très difficile à Montréal de se faire servir en français, car la ville a pris le grand virage de la mondialisation et tout s'y passe de plus en plus en anglais. « Fini les cultures nationales! », s'exclame le guide devant un touriste enthousiasmé de voir l'ouverture de sa métropole sur le monde.

Illustration 6: Extrait de l'invitation vidéo du MMF



Le MQF possède sa propre chaîne YouTube et y a déjà publié une trentaine de vidéos cette année. En date du 9 juillet 2012, 18 106 visionnements ont été effectués pour l'ensemble des vidéos mises en ligne par l'organisation. Près du quart de ces visionnements (4 313) sont attribuables à la vidéo d'invitation pour la visite guidée. Pour le MMF, il s'agit donc d'un succès de visibilité sans précédent. Le vidéo, partagé 62 fois sur Facebook a récolté 1053 visionnements en provenance de ce réseau social. On peut attribuer la majeure partie des autres visionnements à deux autres organisations ayant inclus le vidéo dans une de leurs pages web soit le MMF (848 vues) et CTV (798 vues). La station de radio CJAD a, quant à elle, choisi de faire une copie du vidéo et de la publier sur son site.

Il va de soi que le MMF intègre ses propres vidéos sur son site web, mais il est plutôt rare que des médias de masse comme CTV ou CJAD le fassent. Toutefois, ceci n'a pu avoir quelconques effets positifs sur le nombre de participants puisque CTV et CJAD ont tous deux inclus le clip après la tenue de l'activité.

Par ailleurs, il est possible que le geste de CTV et CJAD ait eu un impact sur le nombre de commentaires plus grand en anglais qu'en français et possiblement aussi sur le fait que 59 des

<sup>18</sup> URL du vidéo : [http://youtu.be/f5ji\\_-lXEb0](http://youtu.be/f5ji_-lXEb0)

87 avis à propos de ce vidéo soient défavorables. Plusieurs commentaires en anglais soulignent l'importance historique de la communauté anglophone à Montréal et dans une plus large mesure l'importance de l'anglais dans le monde des affaires. Le commentaire ayant reçu le plus d'appuis des internautes se lit comme suit :

Montreal has over half a million Anglophones and over half a million allophone/immigrants who speak English. It also get millions of business people and tourists who come here and they speak ENGLISH. It only makes sense that English is here. It's what's making this place survive. Without the English, Montreal is dead. Without Montreal, Quebec is DEAD !!! Let's work to make everything completely bilingual then everyone is happy.

On remarque aussi que plusieurs commentaires ont été supprimés et que le ton est généralement acrimonieux autant entre les francophones que les anglophones. Ce vidéo qui se voulait d'abord une invitation humoristique à participer à une activité du MMF aura également servi au final comme objet d'exacerbation des tensions reliées à la langue à Montréal. Une partie de la popularité relative de cette vidéo (4 313 vues) doit donc être attribuée à des médias anglophones qui d'une part ont intégré le vidéo après l'activité et d'autre part s'adressaient à un public largement opposé à la mission du MQF. Le seul média francophone ayant intégré le vidéo à son site avant l'activité, L'Aut'Journal, n'a pu contrebalancer cet effet ne générant que 44 visionnements.

#### **4.1.2.3 « Page événement » sur Facebook**

Afin de faire circuler son invitation, le MMF a aussi utilisé Facebook pour créer une page « événement »<sup>19</sup>. L'invitation a circulé auprès de 6135 personnes, 142 ont répondu « peut-être » et 162 ont signifié leur intention de participer à la visite guidée. Il y a eu peu d'activités sur cette « page événement », mais les commentaires, tous positifs, contrastent avec ceux qu'on retrouve sur Youtube.

On ne peut comparer le ratio de personnes invitées (6135) versus le nombre de personnes ayant accepté de participer (162) avec d'autres événements Facebook, car ceux-ci sont trop diversifiés et vont de la fête familiale, aux spectacles dans un bar local. Par contre, en terme

19 URL de la page événement : <http://www.facebook.com/events/445526625472767/>

absolu, 162 participants constituent un petit groupe de manifestants. On ne peut faire de généralités entre le nombre de participants Facebook attendus et le nombre de participants qui seront réellement sur place, mais dans ce cas, pour avoir moi-même rejoint les manifestants lors de la visite guidée, on en est très proche.

#### ***4.1.2.4 Conclusion sur la phase de promotion de l'activité***

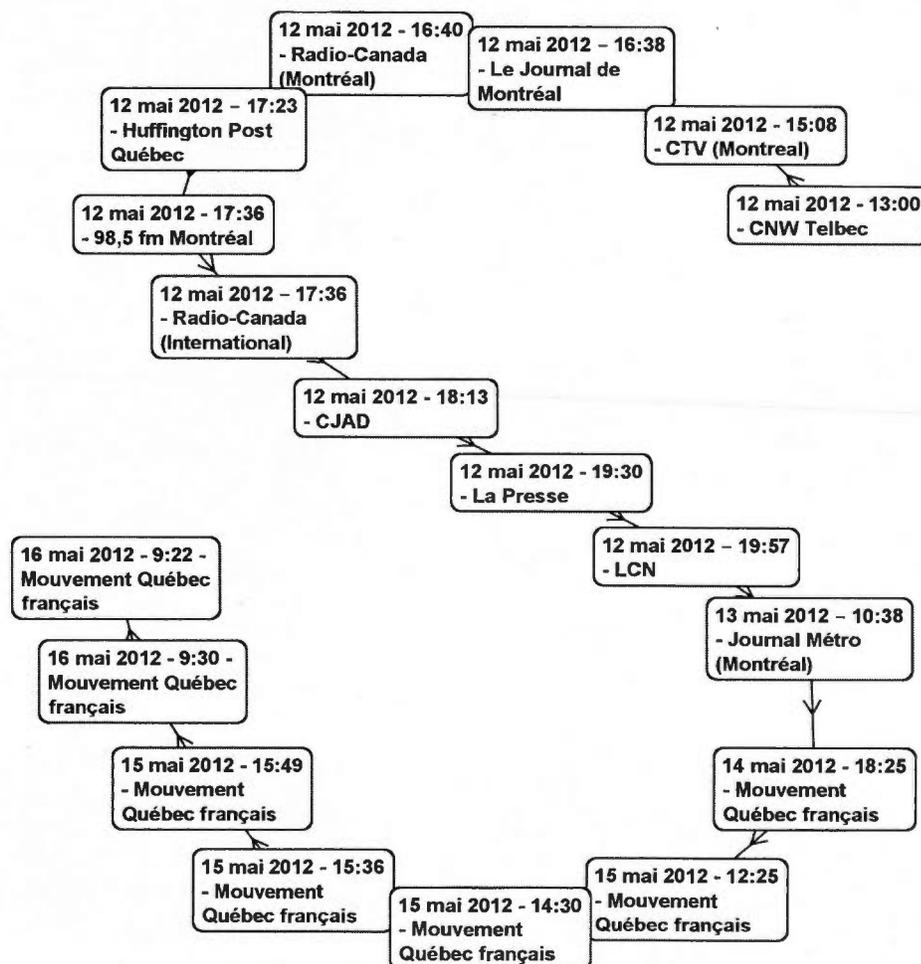
Lors de cette phase de promotion de son activité, le MMF a utilisé trois moyens distincts soit la publication d'un communiqué, la diffusion d'un vidéo et la création d'une « page événement » sur Facebook.

Comme on l'a vu, le rayonnement de chacune de ces initiatives fut relativement modeste. L'annonce a circulé quelque peu dans la communauté indépendantiste, mais la majorité des 44 organismes de notre corpus ne l'ont pas relayé. Le vidéo de l'annonce a obtenu un grand nombre de visionnements, mais le nombre de commentaires majoritairement négatifs et en anglais laissent à supposer qu'il a été visionné en grande partie par des personnes peu sympathiques à la cause. Les invitations sur Facebook (6135) semblent avoir bien fonctionné, mais au final seulement 162 personnes ont répondu à l'appel.

Toutefois, il reste à voir si l'originalité de l'activité et le ton caustique de l'annonce ont su retenir l'attention des médias, malgré le faible nombre de participants.

### 4.1.3 Phase 2 : rayonnement de l'activité dans les médias

Illustration 7: Circulation de l'information suite à l'activité du MMF



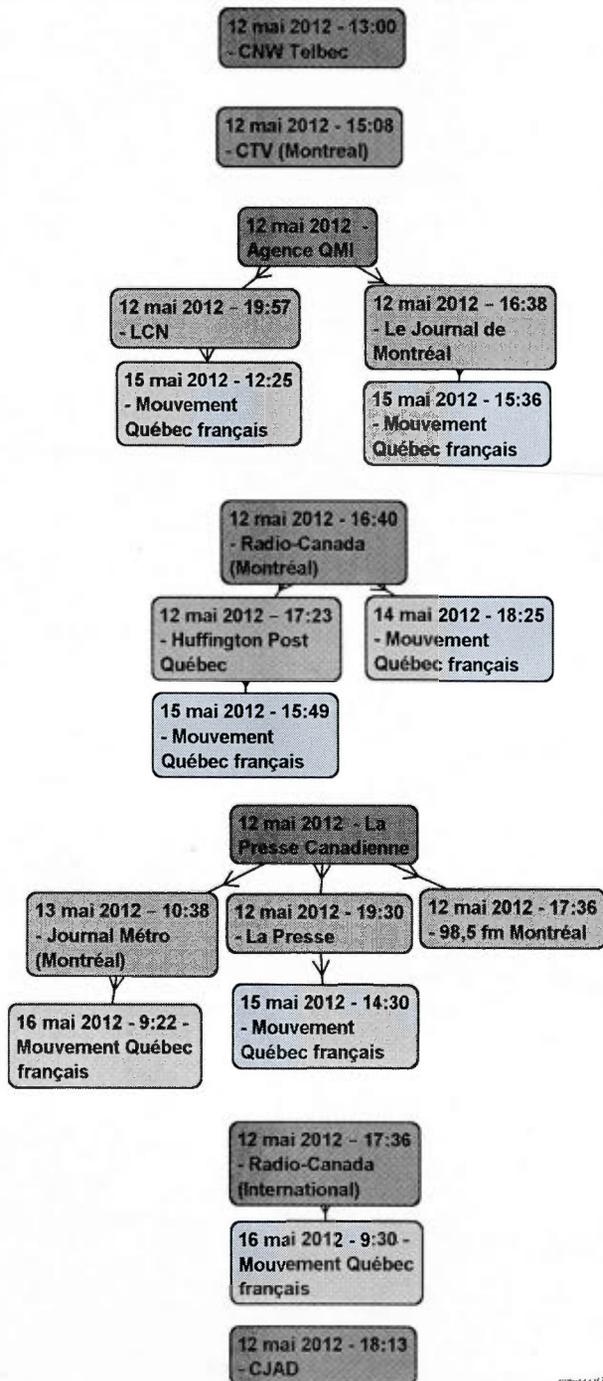
La visite guidée débuta devant le bureau de Jean Charest à 13h, samedi le 12 mai 2012. Au même moment, le MMF envoyait un communiqué de presse via le service de CNW Telbec. Malgré le faible nombre de participants, un grand nombre de médias ont couvert le sujet comme l'illustre ce schéma de la circulation de l'information.

En moins de 24 heures, le MMF a réussi à faire parler de son activité dans près de 10 médias parmi les plus importants au Québec. Le seul quotidien grand public ouvertement indépendantiste, *Le Devoir*, a quant à lui décidé de ne pas couvrir l'événement. Cette absence de couverture du *Devoir* et la couverture de médias ouvertement fédéralistes comme *La Presse*, *CJAD* ou *CTV* va à contresens de l'idée généralement reçue dans les milieux indépendantistes québécois qui critiquent l'indifférence et même la propagande fédéraliste de plusieurs médias (Bourgeois, 2005). On ne peut généraliser à partir de cette seule étude de cas, mais ce constat mériterait que l'exercice soit repris sur un échantillon plus vaste afin de comparer la couverture d'activités nationalistes ou indépendantistes dans les médias ouvertement indépendantistes avec celle de médias en faveur du fédéralisme.

Le MMF a eu la bonne idée de publier un communiqué de presse dès le début de son activité et cette initiative a facilité le travail des journalistes. (voir citation) Le communiqué, rédigé dans un style journalistique, a été repris en partie dans quelques articles où se retrouvent des citations de Denis Trudel ou de Mario Beaulieu. Autant l'emploi de CNW-Telbec dès le début de l'activité que le style journalistique employé pour le communiqué démontrent une certaine expérience de la part des personnes responsables des relations de presse au MMF.

Le MMF a aussi été en mesure de faire une bonne revue de presse de son activité en republiant sur son site les articles parus dans les médias.

Illustration 8: Circulation des contenus parmi les diffuseurs



code couleur: orange= communiqué de presse, bleu=article original,  
jaune=reprise par un diffuseur, gris= reprise par le MMF

En analysant les contenus publiés, on a observé que plusieurs des articles étaient des reprises d'agence de presse ou d'autres articles. Une relecture systématique a donc été entreprise afin de déterminer quels étaient les articles originaux et quelles étaient les reprises.

Dans le schéma ci-contre, on retrouve les mêmes contenus que dans le précédent schéma de circulation de l'information auquel on a ajouté deux articles provenant des agences de presse QMI et Presse Canadienne. Cette fois-ci, plutôt que d'illustrer une progression chronologique, on a plutôt tenté de schématiser la relation des contenus originaux (bleu) avec les reprises des médias (jaune) et celles du MQF (gris). Ainsi pour la vingtaine de contenus publiés, on compte 6 contenus originaux produits en aval. En excluant les contenus originaux de CJAD, CTV et Radio-Canada (International) qui n'ont été repris par aucun autre média, on constate l'importance des quelques sources à la base de l'information concernant cet événement que sont QMI, La Presse Canadienne et Radio-Canada

(Montréal). Trois sources rediffusées dans 7 médias et sur le site du MQF.

En plus de démontrer l'importance de ces quelques sources dans une tactique de communication, ce schéma fait écho à d'autres recherches menées sur le sujet, notamment le projet Français IPRI, et de façon plus large au concept de « circulation circulaire de l'information » avancé par Bourdieu<sup>20</sup> (1996). Selon le groupe de recherche IPRI, « les nouvelles modalités (aussi bien techniques que socio-économiques) de diffusion contribueraient (...) à privilégier la circulation de certaines informations « re-traitées » par les principaux éditeurs et infomédiaires. » Dans le cas présent, les informations reprises par les médias (jaune) n'ont été aucunement « re-traitées », mais plutôt recopiées dans leur intégralité. Plusieurs médias auront agi dans ce cas-ci à la manière des infomédiaires qui « extraient et classent des contenus d'actualité particulièrement nombreux et dispersés » à partir « de flux RSS de l'ensemble des sources présélectionnées » (Rebillard, Smyrniaos, 2010), et ce, sans aucun traitement journalistique.

### **De l'importance du communiqué**

Un outil développé par l'Université de Charlottesville en Virginie dans le but de vérifier le niveau de plagiat parmi plusieurs textes a été utilisé afin de comparer les portions du communiqué de presse du MQF qui se sont retrouvées dans les quatre contenus originaux des médias francophones. Le même exercice n'a pu être effectué pour les médias anglophones, le MQF n'ayant pas publié de communiqué en anglais.

Dans le cas de journalistes qui « repiquent » des portions plus ou moins importantes de communiqué de presse, on ne peut évidemment parler de plagiat. Toutefois, nous utilisons un outil destiné à cette fin, car il correspond exactement à notre besoin de comparer une banque de textes à une source pour y trouver des similitudes.

L'objectif de l'exercice est double. D'une part, on souhaite mesurer à quel point le contenu du communiqué du MQF aura réussi à « passer » dans les médias et d'autre part, d'un point de vue plus critique quant à la diversité de l'information, on souhaite observer comment le travail journalistique s'est effectué durant la couverture de cette activité.

Une compilation des données comprises dans le tableau ci-bas indique pour chacun des contenus originaux, le pourcentage du contenu qu'il a emprunté au communiqué du MQF.

---

20 Ajouté Bourdieu en bibliographie

*Tableau 8: Contenu du communiqué « repiqué » dans les contenus originaux*

Origine du contenu original	Pourcentage de contenu utilisé provenant du communiqué
QMI	54%
La Presse Canadienne	12%
Radio-Canada (Montréal)	33%
Radio-Canada (International)	11%

Un premier coup d'œil permet de constater que deux des contenus originaux semblent fortement « inspirés » du communiqué de presse soit les textes de QMI (54%) et de Radio-Canada (Montréal) (33%). En mettant les textes côte à côte on observe que celui de Radio-Canada a utilisé le communiqué de presse en majeure partie pour décrire le déroulement de l'activité alors que dans le cas de QMI on s'en est plutôt servi pour rapporter les argumentaires du MQF en réutilisant, entre autres, une citation de Denis Trudel incluse dans le communiqué. Fait intéressant, le journaliste de QMI cite le communiqué à deux reprises lorsqu'il « repique » une partie du contenu alors que dans le texte de Radio-Canada on n'en trouve aucune mention. Le contenu de La Presse Canadienne est le seul dans lequel on retrouve plusieurs citations originales des porte-parole du MQF. Le texte de Radio-Canada (International) n'est quant à lui qu'une courte dépêche.

Le fait de retrouver une part substantielle du contenu de leur communiqué dans les contenus de Radio-Canada et de QMI représente sans aucun doute une victoire pour le groupe de défense du français. Par exemple, la citation de Denis Trudel choisie pour le communiqué se sera retrouvée sur le site du Journal de Montréal et de LCN grâce au texte de QMI, alors que le contenu de Radio-Canada, reprenant 33% du communiqué fut diffusé sur le site de la société d'État et sur le Huffington Post.

Toutefois, d'un point de vue de la qualité et du pluralisme de l'information, le présent exemple démontre à la fois une certaine perméabilité des médias par rapport aux contenus issus des relations publiques et une tendance à la répétition des mêmes informations par des médias différents. Cette observation est en droite ligne avec les conclusions d'autres recherches autant sur le plan de l'influence des relations publiques dans les médias (Sullivan, 2010, Desplanques, 2011) que de la redondance de l'information (Rebillard, 2011).

#### **4.1.3.1 Silence radio dans la communauté indépendantiste**

Notre corpus de 44 organisations indépendantistes, dont seulement 5 avaient relayé l'information annonçant l'activité, a cette fois-ci été complètement muet suite à l'événement. À ce chapitre, il est possible que les relations de presse du MMF y soient pour quelque chose. Comme on l'observe dans les schémas de circulation de l'information, le MMF a souvent utilisé les services de CNW-Telbec, mais, bien que les plus petits médias aient accès aux communiqués publiés sur CNW-Telbec, ils n'ont pas toujours le personnel requis pour faire le tri dans cette abondance d'informations. Donc, autant avec les blogueurs qu'avec les plus petits médias, il faut souvent opter pour des relations de presse plus directes par courriel ou par les réseaux sociaux.

Notons aussi que certains sites ayant de bonnes forces de diffusion, dont Amériquébec (4.91) et Vigile.net (4.56) offrent des outils permettant aux groupes de publier eux-mêmes leurs nouvelles. Le communiqué ayant déjà été écrit dans un style journalistique, il aurait facile pour le MQF d'en augmenter la visibilité en le publiant sur ces sites.

#### **4.1.3.2 Rayonnement de la nouvelle dans les réseaux sociaux**

Dans la phase de promotion, le Tableau 1 :Exemples de données qualitatives et quantitatives dans un écosystème de communication indiquait l'importance du site de l'organisation du MQF et d'un blogueur de la communauté souverainiste pour faire circuler l'invitation dans les réseaux sociaux. Dans le cas de la nouvelle à propos de l'activité, on observe tout le contraire. Le site web du MQF et, comme on l'a précédemment constaté, tous les sites web de la communauté indépendantiste n'ont obtenu aucun partage sur les réseaux sociaux. Si quelques-uns des sites de la communauté indépendantiste avaient repris au minimum le dernier communiqué de presse du MQF sur leur site ou si ce dernier en avait fait la publication sur les sites qui l'offrent gratuitement, leur lectorat, petit, mais très militant, aurait sûrement pu servir de levier à un rayonnement plus grand dans les réseaux sociaux.

Quoi qu'il en soit, la couverture de l'activité par un nombre important de médias aura généré 422 partages sur Facebook et 113 sur Twitter. Les deux organisations ayant généré le plus fort rayonnement dans les réseaux sociaux sont Radio-Canada et La Presse, deux poids lourds de l'information en ligne et hors ligne.

Tableau 9: Rayonnement de la nouvelle dans les médias sociaux

Organisations	Facebook	Twitter
CNW Telbec	0	4
CTV (Montreal)	0	22
Le Journal de Montréal	22	11
Radio-Canada (Montréal)	184	33
Huffington Post Québec	26	0
98,5 fm Montréal	11	2
Radio-Canada (International)	0	0
CJAD	40	7
La Presse	118	24
LCN	5	2
Journal Métro (Montréal)	16	8
MQF	0	0
total :	422	113

Ce qui peut surprendre est le faible nombre de partages provenant du quotidien francophone le plus vendu au Québec, le Journal de Montréal. Il se peut que son lectorat soit peu intéressé à partager ce type de nouvelles, mais tout indique que la première place qu'il détient en kiosque ne se traduit pas nécessairement en ligne. Il est également possible que son lectorat soit moins « branché » que celui de ses compétiteurs. Après vérifications, il a été également possible de comparer les taux de partage de plusieurs nouvelles entre différents médias et de faibles taux de partage pour le journal de la rue Frontenac ont pu être observés de façon constante. Quoi qu'il en soit, il nous oblige donc à une certaine prudence entre la corrélation établie dans la méthodologie entre la force de diffusion d'un site web (MozRank) et son tirage.

Cette popularité en ligne relativement faible du Journal de Montréal s'observe entre autres lorsqu'on consulte les statistiques compilées dans notre système. Alors que radio-canada.ca compte 6 204 286 liens externes et le site web lapresse.ca 3 917 736, journaldemontreal.com n'en comptent que 29 663.

Notons aussi que bien que le MQF ait repris sur son site plusieurs des articles publiés dans les médias au sujet de son activité, aucun de ceux-ci n'a été partagé. Pour rendre cette façon de faire plus efficace, il semble que le MQF gagnerait à inviter son équipe et ses membres à partager ces contenus sur les réseaux sociaux afin de maximiser ce travail de veille.

#### **4.1.4 Conclusions de l'analyse de la tactique**

La première conclusion qui s'impose est que le nombre de participants à une manifestation n'a pas toujours un lien causal avec la couverture qu'en feront les médias. Dans le cas présent, d'une faible participation sur le terrain a tout de même résulté une couverture par plusieurs médias dont les plus importants au Québec.

La carte confrontation et originalité évoquée dans les recherches de Tarrow (2008) au chapitre 1.1.2.4 semble plutôt avoir été le facteur déterminant dans la couverture des médias bien qu'elle se soit attiré les foudres d'une partie de la population anglophone, notamment suite à la publication du vidéo de promotion par CTV et CJAD sur leurs sites web.

Les communiqués à la fois originaux, écrits dans un style journalistique et publiés via CNW-Telbec, une source de référence pour les médias de masse, ont aussi joué en faveur d'une bonne couverture des médias qui en ont repris une partie du contenu. Comme on l'a remarqué, où le bât blesse, c'est que moins d'énergie semble avoir été investie auprès de sa communauté indépendantiste menant à des résultats décevants de leur couverture de cette activité.

Au chapitre de la diversité d'informations à propos l'activité, on a observé que plusieurs médias avaient « repiqué » du contenu produit par d'autres organisations. Il serait intéressant d'observer si dans le cas d'une activité de plus grande envergure on observerait une plus grande diversité.

## 4.2 Colère générale contre le gouvernement libéral

### 4.2.1 Présentation de l'activité et des organisateurs

Cette activité est organisée par la Coalition opposée à la tarification et à la privatisation des services publics. Cette coalition regroupe près de 140 organisations communautaires, étudiantes, syndicales, féministes, populaires et écologistes du Québec. Elle s'oppose aux « coupures dans les services publics et les programmes sociaux, aux privatisations, à la sous-traitance et aux partenariats public-privé (PPP) et à la déréglementation » qu'elle perçoit comme une « marchandisation du bien commun et des services publics qui permet de privatiser les profits et de socialiser les déficits menant à la déconstruction d'un modèle de société fondé sur la solidarité. »<sup>21</sup>

L'organisation est relativement jeune n'existant que depuis janvier 2010. Elle a organisé quelques manifestations surtout autour de décisions budgétaires prises par le gouvernement québécois. De trente organisations au départ, le nombre de ses membres a crû pour atteindre 140 en 2012. Ses manifestations se sont également intensifiées depuis sa fondation ayant recours à des blocages d'édifices publics comme ceux d'Hydro-Québec ou du ministère de la Santé. D'ailleurs, elle présente ces activités comme des « manif-actions », qui comprennent souvent un élément perturbateur allant au-delà de la simple manifestation.

L'activité « Colère générale contre le gouvernement libéral » est l'une de ces « manif-actions ». Elle s'inscrit dans la démarche de l'organisation qui tente depuis 2010 de se faire entendre auprès du gouvernement et de la population afin de proposer de nouvelles avenues en matière de financement des services publics.

Tout comme l'étude de cas du MQF, l'analyse des retombées de cette tactique sera découpée en deux phases s'intéressant d'abord aux communications effectuées avant l'activité et ensuite au rayonnement de l'activité dans les médias.

### 4.2.2 Phase 1 : promotion de l'activité

Divers moyens ont été utilisés pour promouvoir l'activité dont la publication de communiqués, les pages événements Facebook et la diffusion de tracts et d'affiches à imprimer. Fait intéressant : la promotion de l'activité n'est pas entièrement le fruit des efforts

21 Tiré de la déclaration de l'organisme sur son site web (<http://www.nonauxhausses.org/declaration/>)

de la coalition ou de ses membres. Des particuliers et des organisations qui ne sont pas membres de la coalition ont, de leurs propres initiatives, créé des contenus ou rediffusé l'invitation de la coalition. Les retombées de ces initiatives seront analysées au même titre que celles de la coalition, mais de manière distincte.

#### 4.2.2.1 Publication d'un communiqué

L'annonce officielle de la tenue de la « manif-action » devant se tenir lors du conseil général du parti libéral du Québec a été publiée le 23 avril soit seulement 12 jours avant le congrès. On retrouve une mention de l'activité à venir dans un autre communiqué émis le 13 avril, mais aucun détail n'avait été fourni à ce moment là.

Le communiqué invitant la population à manifester contre le gouvernement libéral est rédigé sur le même ton que son titre : une expression de colère. L'affiche est de facture plutôt dramatique jouant sur des teintes de noir et de rouge où on aperçoit l'ombre de Jean Charest mettant la main sur la bouche d'un jeune. Le communiqué obtint un bon rayonnement dans les médias sociaux et particulièrement sur Facebook où il fut partagé 532 fois.

Illustration 9: Affiche de la manif-action contre le gouvernement libéral



La coalition a inséré deux liens dans son communiqué menant vers des versions imprimables d'une affiche ou d'un tract. Ce moyen offre le potentiel d'une diffusion à l'extérieur des médias électroniques, dans la rue et dans d'autres lieux publics. Il est toutefois impossible dans le cadre de nos analyses d'en mesurer les retombées.

Le texte du communiqué fut rediffusé en tout ou en partie par une douzaine d'organisations dont 6 faisant partie de la coalition soit la Fédération des enseignants et enseignantes de cégep, le Réseau du Forum social de Québec Chaudière-Appalaches, l'Association pour la Taxation des Transactions financières pour l'Aide aux Citoyens, le Regroupement des Organismes Communautaires de l'Estrie, la Coalition des tables régionales d'organismes communautaires et Presse-toi à gauche !. Si l'on tient compte du fait que cette coalition dit rassembler près de 140 membres, la rediffusion de l'annonce par seulement 6 organismes apparaît dès lors très faible.

Toutefois, certains organismes faisant partie de la coalition ont rédigé et diffusé leurs propres invitations. C'est le cas notamment de l'Association pour une Solidarité Syndicale Étudiante (ASSÉ) qui diffusa un communiqué via CNW-Telbec, le 27 avril, dénonçant une offre du gouvernement jugée insatisfaisante afin de régler le conflit étudiant qui perdurait depuis 11 semaines. À la fin de ce communiqué, l'ASSÉ annonce « qu'elle se mobilisera dans le cadre du Conseil général du Parti Libéral du Québec le vendredi 4 mai, avec des centaines d'autres groupes sociaux regroupés au sein de la Coalition opposée à la tarification et à la privatisation des services publics. » (ASSÉ, 27 avril, 2012)

Ce communiqué, comme tous les autres rediffusés à propos de cette activité, n'eut aucun écho dans les médias de masse, mais la vigueur du mouvement étudiant durant cette période allait provoquer une décision de la part du parti libéral qui, elle, allait susciter un grand intérêt pour cette « manif-action » de la part des médias de masse.

Initialement le conseil général du PLQ devait se tenir au Centre Mont-Royal à Montréal. Or, durant cette période, des manifestations eurent lieu quotidiennement dans la métropole québécoise, attirant plusieurs dizaines de milliers de citoyens, majoritairement étudiants. La plupart de ces manifestations étaient pacifiques, mais le conflit étudiant s'enlisant, des démonstrations de colère et des actions de perturbations économiques s'observent de plus en plus fréquemment. L'une d'elles visant un projet piloté personnellement par le premier ministre, le Plan Nord, a d'ailleurs tourné à l'émeute au Palais des congrès de Montréal le 20 avril. Radio-Canada écrivait à ce sujet que « De nombreuses vitres ont été fracassées et des gestes de vandalisme ont été commis au Palais des congrès ainsi que dans les rues avoisinantes. Plusieurs vitrines et des façades de commerces ont été fracassées et endommagées. » (21 avril, 2012)

C'est dans ce contexte que le PLQ annoncera par voie de communiqué que « Suite aux récentes manifestations, et après consultation avec le Centre Mont-Royal, la direction du PLQ a pris la décision de déplacer l'événement » (PLQ, 29 avril, 2012). Le congrès sera déplacé à Victoriaville à 160km de Montréal.

Jusqu'au déplacement du congrès de Montréal à Victoriaville, les médias avaient peu parlé du conseil général libéral et de la « manif-action » de la Coalition, mais l'annonce du déplacement du congrès à moins d'une semaine fut abondamment couverte et donna aux deux

activités une grande visibilité. Toutefois, le message initial de la Coalition contre la tarification des services publics est complètement absent de la couverture médiatique, tout comme ses porte-parole. Dans les 48 heures suivant la publication du communiqué du PLQ, la couverture a porté sur la décision du parti de déplacer son congrès, sur les raisons de son choix et sur les réactions des associations étudiantes promettant de façon cinglante de suivre le congrès où qu'il se trouve : « Et si Charest le déplace dans le Grand Nord, la CLASSE sera présente » (Twitter, 2012)

Dans les jours qui précédèrent le congrès, les médias de masse furent nombreux à consacrer des articles d'anticipation quant à la violence qui pourrait avoir lieu lors de l'ouverture du congrès. Des titres-chocs tels que « Victoriaville sur les dents » (QMI, 2 mai, 2012), « Victoriaville se prépare » (Radio-Canada, 3 mai 2012) ou encore « Le conflit étudiant s'enlise » (Première chaîne de la SRC, 3 mai, 2012) ont tous traité du climat de tension à l'approche de ce qui est alors présenté comme une confrontation potentiellement violente entre les étudiants et le gouvernement.

Bien que la couverture concernant l'activité organisée par la Coalition eut été abondante (+ 70 articles), il serait difficile de la relier uniquement au choix de sa tactique et à l'exécution de celle-ci. C'est d'abord un communiqué provenant de l'organisation ciblée par la Coalition, le PLQ, qui a réellement attiré l'attention des médias. De plus, le contexte sociopolitique de la crise étudiante a pu avoir un impact plus important que les tactiques de communication de la Coalition puisque ce fut l'élément déclencheur dans le transfert du congrès libéral.

#### **4.2.2.2 « Page événement » sur Facebook**

Afin de faire circuler son invitation, la coalition a aussi créé une page « événement »<sup>22</sup> sur Facebook. L'invitation a circulé auprès de 5145 personnes; 251 ont répondu « peut-être » et 566 ont signifié leur intention de se rendre à Victoriaville.

Bien qu'elle soit l'organisatrice de l'événement, la coalition ne fut pas la seule à créer une page pour cet événement. Au moins deux autres organisations ont créé des pages « événement » sur Facebook. La première, nommée « Étudiants et étudiantes, Manifestation perturbons le congrès du parti libéral à Victoriaville », fut mise en place par l'une des

22 URL de la page événement : <http://www.facebook.com/events/295677930511860/>

organisations membres de la Coalition, l'ASSÉ. Cette dernière aura eu une circulation moindre (3707 personnes invitées), mais a recueilli 676 participants soit un peu plus que la page événement de la coalition. La seconde page, nommée « Contingent indépendantiste contre le Conseil Général du PLQ », fut créée par une organisation indépendantiste n'étant pas membre de la Coalition, le Réseau de Résistance du Québécois (RRQ). Moins populaire que les deux autres pages, elle aura circulé auprès de 1297 personnes et recueilli 145 participants. Une page « communauté » nommée « Soyons 200 000 à Victoriaville » fut également créée par un blogueur, Michel Laurence, amassant près de 1000 mentions « j'aime ». L'activité de la coalition a pu également bénéficier de la forte popularité de la communauté « Démission de Jean Charest » qui relaya l'invitation de la coalition aux 148 453 personnes qui « aiment » cette communauté.

On a également observé que plusieurs organisations, dont des membres de la coalition, qui n'avaient pas relayé l'invitation de la coalition sur leurs sites web l'ont plutôt diffusé sur Facebook. Il n'est pas possible d'en faire un recensement exact, une grande partie de l'information sur Facebook circulant de façon privée, mais une recherche web a permis d'en identifier plusieurs provenant d'associations étudiantes - Association étudiante du secteur des sciences de l'UQAM), Association des Étudiantes et des Étudiants en Anthropologie, Association générale des étudiant(e)s du Collège Édouard-Montpetit -, de syndicats - Conseil régional FTQ Montréal métropolitain, de groupes communautaires - Fédération des femmes du Québec, Table de concertation du mouvement des femmes de la Mauricie, Concertation des luttes contre l'exploitation sexuelle - et de divers groupes d'intérêt public - Dites VERT ! Say GREEN !, Travailleurs contre la hausse, Comité Bails, Montréal-Nord Républik, Estrie contre la hausse et le Réseau québécois pour la simplicité volontaire.

Ce n'est pas le but de la présente recherche, mais il serait intéressant d'interroger ces groupes afin de savoir ce qui motive leur choix de diffuser des informations sur Facebook qu'ils ne diffusent pas sur leurs sites web. Quoi qu'il en soit toutes ces initiatives ont permis à l'invitation de la coalition de circuler abondamment sur ce réseau social.

#### ***4.2.2.3 Conclusion sur la phase de promotion de l'activité***

On peut conclure que l'annonce de cette activité a obtenu une visibilité remarquable autant dans les médias de masse que sur le réseau Facebook. Toutefois, il demeure difficile d'en

accorder tout le crédit aux tactiques de communication de la coalition.

En effet, c'est l'annonce du déplacement du congrès du PLQ par voie de communiqué qui a d'abord suscité un intérêt de la part des médias. Si on pouvait tisser un lien causal entre le déplacement du congrès libéral de Montréal vers Victoriaville et l'annonce de la tenue de la « manif-action » de la coalition, on pourrait en donner le bénéfice à la coalition et à sa tactique, mais la décision du PLQ a plutôt été prise en tenant compte des événements, parfois violents, entourant le conflit étudiant. La Coalition et son message ont d'ailleurs été éclipsés dans la couverture des médias de masse par la confrontation entre le gouvernement québécois et le mouvement étudiant.

Sur Facebook l'invitation a bien circulé alors que sur les sites web d'organisations membres de la coalition ou sympathisants sa circulation a été plus modeste. Il est à noter que quelques organisations ont d'ailleurs modifié le message initial de la coalition. En effet, alors que cette dernière annonçait une « manif-action » sans toutefois préciser de quelles action(s) il s'agissait, d'autres ont voulu clarifier le message quitte à le rendre plus radical. C'est le cas notamment de l'ASSÉ et du regroupement de professeurs « Profs contre la hausse » qui coiffèrent leurs invitations avec un titre invitant à perturber le congrès libéral.

Quoi qu'il en soit, la tenue de cette manifestation a été fortement publicisée et une majorité de Québécois en ont été informés dans les jours la précédant. La distance de Victoriaville avec les centres urbains de Montréal et Québec ainsi que la confrontation anticipée entre les manifestants et les forces policières pouvaient toutefois en inciter plus d'un à rester à la maison.

#### **4.2.3 Rayonnement de l'activité dans les médias**

Selon Radio-Canada<sup>23</sup>, la « manif-action » de la Coalition a réussi à mobiliser 25 à 30 autobus et une centaine de voitures pour son activité pour ainsi réunir près de 5000 personnes aux abords du centre des congrès de Victoriaville. Toutefois, plusieurs centaines de manifestants quittèrent précipitamment les lieux peu de temps après le début de la manifestation, car elle se transforma en émeute d'une violence rarement observée au Québec.

Convoqués par la ministre de l'Éducation à Québec, les porte-parole des associations

---

23 [http://endirect.radio-canada.ca/Event/Manifestations\\_Victoriaville\\_4\\_mai?Page=0](http://endirect.radio-canada.ca/Event/Manifestations_Victoriaville_4_mai?Page=0)

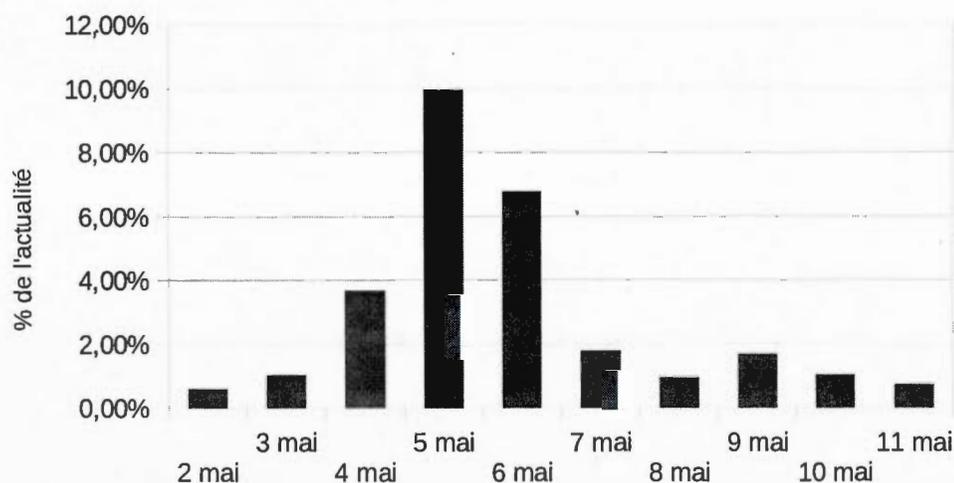
étudiantes, appuyées par les présidents de trois grandes centrales syndicales, ont même dû suspendre leurs discussions avec le gouvernement pour faire un point de presse appelant au calme.

La manifestation fit une dizaine de blessés du côté des forces de l'ordre et des manifestants. Une grande quantité de projectiles divers furent lancés en direction du centre des congrès où se trouvaient les membres du parti libéral et de l'escouade antiémeute de la Sûreté du Québec qui répondit par des gaz lacrymogènes et des armes d'impact.

Le conseil général du PLQ ne fut pas annulé, mais la concentration de gaz lacrymogènes lancés contre les manifestants à l'extérieur fut telle que des gaz s'introduisirent dans les bouches d'aération du centre des congrès incommodant les participants et retardant le discours d'ouverture de Jean Charest.

La couverture médiatique de l'activité fut imposante et représenta un fort pourcentage de l'actualité pendant quelques jours comme le démontre ce tableau comparant le nombre d'articles portant sur l'activité de la Coalition au nombre d'articles total recueillis par notre système d'analyse.

Illustration 10: Pourcentage de nouvelles à propos de la « manif-action » de la Coalition

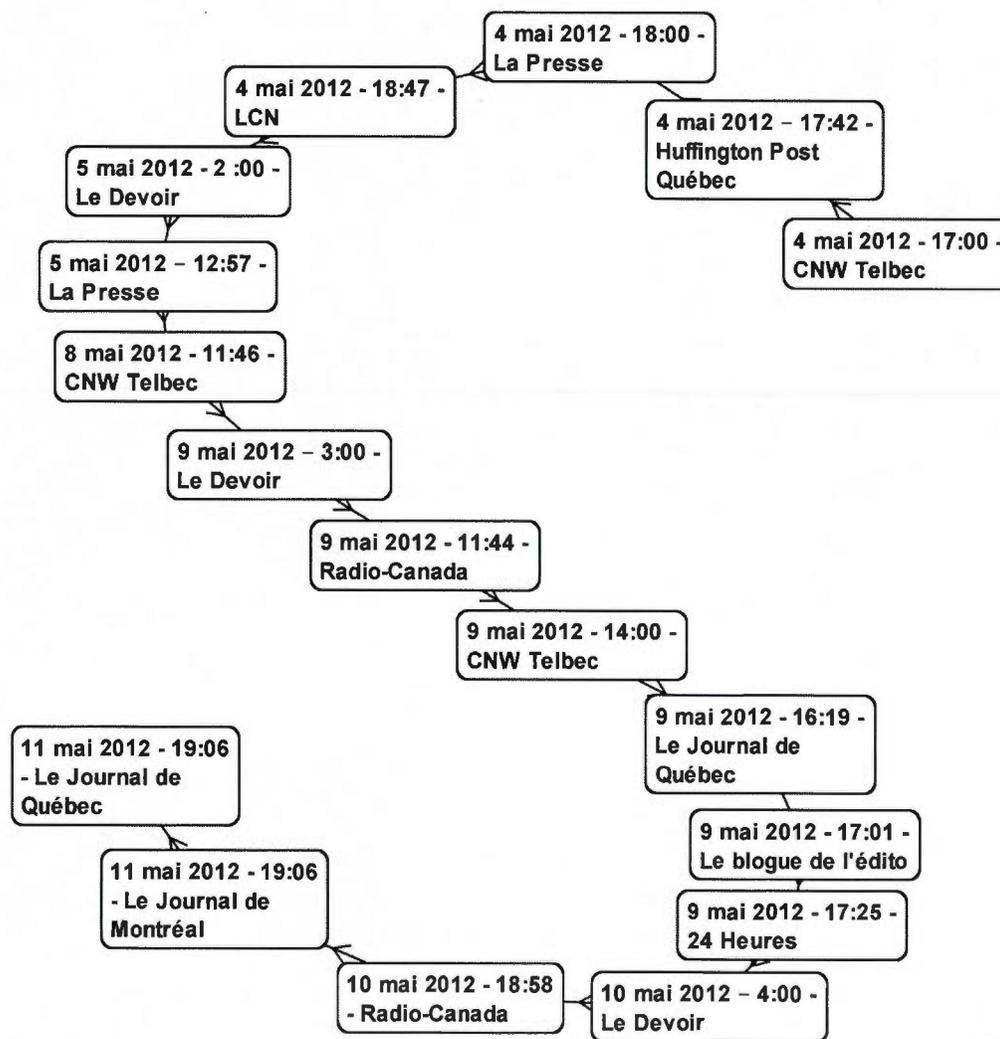


Sur le strict plan de la visibilité de l'activité, il est difficile d'imaginer une meilleure couverture. Le samedi 5 mai, près de 10% de toutes les nouvelles recueillies par notre système ont été consacrées à cette activité et près de 7% le dimanche 6 mai. L'activité demeura plusieurs jours dans les médias québécois représentant entre 1% et 2% des articles publiés du 7 au 11 mai. La manifestation fut également couverte par plusieurs médias canadiens et internationaux, mais pour l'instant notre système n'analyse que les contenus québécois.

Entre le 4 et le 11 mai, près de 300 contenus médias reliés à cette activité ont été enregistrés dans le système générant au total plus de 40 000 partages sur Facebook et plus de 3 000 sur Twitter. Autant dans les médias de masse que sur les réseaux sociaux, la « manif-action » de la Coalition fut la nouvelle la plus importante au Québec pendant au moins 48 heures. Durant les mois de mai, de juin et même de juillet, on continua d'y faire référence sporadiquement dans des articles concernant la politique québécoise.

L'activité de la Coalition représente donc un succès de visibilité indéniable, mais dans quelle mesure les projecteurs ont-ils été braqués sur les aspects violents de la manifestation plutôt que sur les revendications et les propositions de la Coalition? Pour répondre à cette question, il semble important de distinguer la visibilité qu'a eue l'émeute de celle qu'a obtenue le message de la Coalition et la cause qu'elle défend. Des quelque 300 contenus médiatiques qui furent diffusés à propos de l'activité, seulement une douzaine mentionnèrent le mot « tarification », l'enjeu principal de l'activité de la Coalition. Notre analyse s'attardera donc plutôt à ce corpus de nouvelles obtenu en isolant les contenus contenant au moins une occurrence du mot « tarification ». Voici le schéma de la circulation de l'information pour ce groupe de nouvelles du 4 au 11 mai.

Illustration 11: Circulation de l'information suite à l'activité de la Coalition



FORMES  
TouchGraph

Outre le faible nombre de nouvelles mentionnant le terme « tarification », le schéma de la circulation indique en plus qu'au plus fort de la couverture médiatique, les 5 et 6 mai, période où plus de 150 contenus furent publiés au sujet de l'activité de la Coalition, seulement deux mentionnèrent le terme « tarification ». De plus, à la lecture des articles publiés, on se rend compte que le terme « tarification » n'est présent que parce qu'on y nomme la Coalition opposée à la **tarification** et à la privatisation des services publics en tant qu'organisatrice de l'activité. Aucun de ces articles n'a pour sujet la tarification des services publics, la violence

des affrontements entre manifestants et policiers l'éclipsant complètement.

Dans son communiqué du 9 mai, la Coalition elle-même n'aborde que la thématique de la violence réclamant une enquête publique sur le travail des forces de l'ordre. À ce chapitre, le titre du communiqué publié le 8 mai par un des membres de la Coalition, le Collectif pour un Québec sans pauvreté, résume à lui seul la place qu'aura pris la violence des actes lors de la manifestation au détriment du message de la Coalition : « Manifestation au Conseil général du Parti libéral du Québec à Victoriaville - Un message étouffé par les gaz »<sup>24</sup>.

Contrairement au communiqué du MQF dont une partie s'était retrouvée dans les articles de QMI et de Radio-Canada, le contenu du premier communiqué de la Coalition, publié le 4 mai à 17h au début de la manif-action, ne semble avoir été cité dans aucun des articles présents dans le schéma ci-haut.

La diversité des contenus est toutefois beaucoup plus grande que dans le cas de la couverture de l'activité du MQF, car la vaste majorité des articles sont des originaux à l'exception des médias de Québecor (Journal de Montréal, Journal de Québec, 24 heures et LCN) qui sont souvent alimentés par QMI ou qui rediffusent systématiquement les contenus de médias de la même famille comme c'est souvent le cas entre le site du Journal de Montréal et celui du Journal de Québec. Notons toutefois que La Presse publia deux articles : « Émeute terminée à Victoriaville, une manif est en cours à Montréal » publié le 4 mai et « Émeute à Victoriaville: 11 blessés, 106 arrestations », mais redirigea le premier vers le second de sorte qu'un internaute qui aurait cliqué sur un lien pour accéder à l'article « Émeute terminée à Victoriaville, une manif est en cours à Montréal » se serait retrouvé sur « Émeute à Victoriaville: 11 blessés, 106 arrestations ». On a remarqué que plusieurs médias utilisent la flexibilité de publication du web pour mettre à jour un article au fur et à mesure que de nouveaux éléments d'information sont divulgués sur un sujet de l'actualité. Dans le cas présent, La Presse, au lieu de mettre à jour son premier article du 4 mai a plutôt choisi de laisser tomber le contenu rédigé pour ce dernier au profit d'une redirection vers le deuxième.

Le deuxième communiqué publié par la Coalition, le 9 mai à 14h, dénonçant la violence policière lors de l'émeute du 4 mai a quant à lui fait l'objet de quelques articles. Comme on peut le voir dans le tableau ci-bas, le sujet a été repris par quelques médias et QMI en a

<sup>24</sup> <http://www.newswire.ca/fr/story/970147/manifestation-au-conseil-general-du-parti-liberal-du-quebec-a-victoriaville-un-message-etouffe-par-les-gaz>

« repiqué » un peu plus du tiers.

*Tableau 10: Contenu du communiqué « repiqué » dans les contenus originaux*

Origine du contenu original	Pourcentage de contenu utilisé provenant du communiqué
QMI (Journal de Québec, 24H) - 9 mai	36%
La Presse - 9 mai	3%
Le Devoir – 10 mai	5%
Radio-Canada – 10 mai	6%
Journal de Québec et Journal de Montréal – 11 mai	0%

#### **4.2.4 Conclusions de l'analyse de la tactique**

La couverture médiatique de l'activité de la Coalition fut exceptionnelle, mais comme on a pu le constater, il est difficile d'en donner le crédit aux tactiques employées par la Coalition. La couverture avant l'activité a été motivée par l'annonce du déplacement du congrès par le parti libéral et alimentée par ailleurs par le conflit étudiant, alors que la couverture suivant l'activité est largement due à la violence de l'activité qui tourna rapidement à l'émeute.

De plus, malgré une forte couverture, l'enjeu défendu par la Coalition, la tarification des services publics, n'a pas été mis de l'avant dans les médias qui se concentrèrent plutôt sur la violence des actes commis durant l'émeute. À ce chapitre, suite à cette couverture médiatique, il serait difficile d'imaginer que le public soit plus sensible aux dangers de la tarification des services publics décriés par la Coalition et encore moins aux solutions que cette dernière propose en matière de gestion des fonds publics.

Par contre dans son objectif de manifester de la colère contre le parti libéral, on ne peut dire que la Coalition ait échoué. Cette colère ne se déchaîna pas que sur place à Victoriaville, mais également dans les réseaux sociaux. Toutefois, il est possible que la Coalition ait été dépassée par les événements. D'ailleurs, au niveau des communications, elle a attendu au 9 mai, 5 jours après l'activité, avant de publier un nouveau communiqué, ne pouvant ainsi espérer avoir une influence sur la couverture médiatique au plus fort de celle-ci les 5 et 6 mai.

L'emprise de l'émeute de Victoriaville sur l'actualité a pu toutefois nuire aux relations publiques du PLQ autour de son conseil général. Les conclusions et le message général du

parti suite à son conseil auraient probablement obtenu plus d'attention des médias et du public n'eût été de l'activité organisée par la Coalition. Au niveau de l'agenda-setting, on peut parler d'une demi victoire, car, bien que la Coalition n'ait pas réussi à faire passer son message auprès de la population, son activité a contribué fortement à bloquer celui du parti libéral. Le public aura aussi pu mesurer l'intensité de la colère d'une partie de la population vis-à-vis ce parti et jusqu'où certains manifestants étaient prêts à aller.

## **LIMITES ET CONCLUSIONS**

Cette recherche a oscillé entre la problématisation de la question de l'évaluation des retombées des tactiques de communication des groupes d'intérêt public et la réalisation d'un prototype capable d'observer la circulation de l'information à l'intérieur d'un écosystème d'information. On peut avancer qu'il s'agissait d'un programme chargé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise... Les deux thématiques auraient pu d'ailleurs être traitées séparément. La problématisation aurait gagné à être approfondie par des entretiens avec des acteurs issus des groupes d'intérêt public et du monde des médias afin de mieux comprendre les dynamiques les réunissant tandis que le prototype et le concept d'écosystème d'information auraient bénéficié de quelques centaines d'heures de programmation supplémentaires afin d'améliorer la qualité de l'échantillon et des analyses.

Quoi qu'il en soit, l'exercice aura permis l'exploration de certains liens entre les concepts d'écosystème d'information et d'espace public, entre terrain et contexte. Avant de conclure, explorons d'abord quelques-unes des limites de cette recherche.

### **De l'infinitude des écosystèmes d'information**

Même après avoir pris soin de définir les limites de l'écosystème d'information observé dans le cadre de ce travail (Du système à l'écosystème, p.24), il est apparu rapidement, autant sur le plan théorique que pratique, que le terrain de recherche que l'on bâtissait ne pouvait prétendre englober toutes les informations circulant dans l'écosystème. Observerons d'abord les limites théoriques.

#### **Limites théoriques**

Sur le plan théorique, on observa qu'un écosystème en cachait souvent un autre et que ces ramifications tendaient vers l'infini. En voici quelques exemples.

#### **Blogosphère sans commentaires**

Bien qu'une recension exhaustive des blogues les plus importants au Québec ait été effectuée

en début de recherche, certains blogues de notre échantillon ont fermé et d'autres, absents de notre échantillon de départ, sont devenus plus populaires. L'observation de la blogosphère nécessite donc un travail des mises à jour des sources régulier. Mais, la blogosphère n'est pas qu'un espace de diffusion et de partage de ses contenus sur les réseaux sociaux, c'est également un espace de discussions, un espace public en soi. Or, toutes ces discussions, tous ces commentaires représentant un type de contenu distinct des articles originaux forment un « mini » écosystème qui a du être laissé de côté.

### **Réseaux sociaux, plus qu'un espace de partage**

Notre modèle de cueillette d'informations avait comme sources les contenus des diffuseurs et vérifiait ensuite le nombre de partages que chacun de ceux-ci obtenait sur Twitter et Facebook. Efficace pour mesurer la viralité des contenus diffusés, ce modèle laissait néanmoins de côté les commentaires de l'utilisateur à propos du contenu qu'il partageait. En était-il choqué? En riait-il? Ou l'approuvait-il? Voilà un autre espace à explorer dans notre écosystème.

De plus, le modèle de cueillette a également laissé de côté toute discussion ou toute information ne partageant pas un des contenus recueillis par le système. Par exemple, un simple gazouillis (tweet) sans partage de contenu à propos des deux activités étudiées ne pouvait faire partie de notre analyse, car ces gazouillis n'étaient pas recueillis par le système. Les échanges sur Twitter portant le *hashtag* #manifavicto auraient pu être intéressants pour notre étude de cas « Colère contre le parti libéral », mais ils n'ont pu être comptabilisés. En ce sens, seul l'aspect quantitatif des « partages » des informations des diffuseurs de notre échantillon a été observé dans les réseaux sociaux. Une grande partie de cet écosystème reste donc à explorer.

### **Contenus lus « vs » contenus produits au Québec**

Une autre limite théorique tient au fait que l'écosystème d'information a été défini en fonction des contenus produits par les diffuseurs québécois. Or, il y a fort à parier que les Québécois ne s'informent pas seulement à partir des contenus produits ici. Selon les individus, leur cocktail quotidien d'informations peut contenir des informations provenant de partout dans le monde qu'il s'agisse de médias de masse comme Le Monde Diplomatique, le Guardian et le Wall Street Journal ou encore de médias alternatifs et de blogues étrangers. La proportion de

contenu étranger dans l'information que consultent les Québécois étant indéterminée, cette variable demeure une inconnue.

### **Limites pratiques**

L'outil mis en place pour observer la circulation de l'information à l'intérieur d'un écosystème a recueilli durant la période d'octobre 2011 à juillet 2012 près d'un quart de millions de contenus publiés par les différents diffuseurs, des milliers de données reliées à la force de diffusion des diffuseurs et près de 2 millions de valeurs de partage des contenus. Malgré l'apparente abondance de données, ces dernières ne représentent qu'une portion de l'information circulant sur le web au Québec.

Outre les limites citées précédemment liées au fait de recueillir seulement les informations sur le web (1.4.1 Circulation de l'information sur le web « vs » les médias unidirectionnels) et d'avoir laissé de côté les médias locaux faute de ressources informatiques suffisantes, d'autres limites sont apparues.

### **Volatilité des sources**

L'outil mis en place récupère quelques centaines de sources provenant de différents diffuseurs. Ce faisant, il s'aventure sur autant de sites web utilisant divers types de technologies dans leur construction, réalisant des mises à jour de leurs outils et parfois même déplaçant leur site vers d'autres adresses.

Durant la période observée, trois médias de masse ont procédé à d'importantes mises à jour de leurs sites et ont même modifié leurs adresses web. [Journaldemontreal.canoe.ca](http://Journaldemontreal.canoe.ca) et [Journaldequebec.canoe.ca](http://Journaldequebec.canoe.ca) sont devenus [Journaldemontreal.com](http://Journaldemontreal.com) et [Journaldequebec.com](http://Journaldequebec.com) alors que [cyberpresse.ca](http://cyberpresse.ca) a été troquée pour [lapresse.ca](http://lapresse.ca). Ces modifications ont eu des effets différents sur notre cueillette de données. Du côté des médias de Québecor, les fils RSS associés aux anciennes adresses ont cessé de fonctionner et cette défaillance a été constatée après trois semaines entraînant une perte de données d'une durée équivalente. Dans le cas de la transition de [cyberpresse.ca](http://cyberpresse.ca) à [lapresse.ca](http://lapresse.ca), elle s'est faite sans perte de données.

Cet exemple illustre la difficulté de recueillir quotidiennement de manière fiable un si grand nombre d'information provenant d'une pluralité d'organisations. Des mécanismes de validation des données auraient permis de réagir plus vite, mais ils n'ont pu être mis en place

dans le cadre de ce projet.

### **Un système gourmand en ressources**

La cueillette et l'analyse d'un si grand volume d'informations demandent une quantité de ressources informatiques considérable en ce qui a trait autant à la vitesse des disques durs qu'à la quantité de mémoires vives et la puissance des processeurs. Dans l'élaboration du prototype, il n'avait pas été possible d'évaluer en aval les ressources informatiques nécessaires. Les ressources requises ont donc été découvertes au fur et à mesure que l'outil se développait. Trop gourmand pour les équipements disponibles en début de projet, l'outil a causé la surchauffe puis la « mort » du premier serveur. Deux « déménagements », le premier vers un serveur du centre de recherche GRICIS, puis vers un environnement plus robuste géré par les services informatiques de l'UQAM ont été nécessaires, générant à chacune des occasions un arrêt de l'outil et de la cueillette des informations.

L'outil est aujourd'hui relativement stable, mais il utilise la quasi-totalité des ressources mises à sa disposition. Pour cette raison, il a semblé plus sécuritaire de ne pas ajouter de nouvelles sources provenant des médias régionaux afin d'éviter de nouvelles surcharges.

Par ailleurs, les deux mille heures de programmation investies par les trois programmeurs de l'outil ont permis de dépasser les objectifs fixés en matière de mesure de rayonnement des informations sur les réseaux sociaux et d'analyse linguistique. Donc, au final, moins de sources que prévu ont été intégrées, mais la qualité des analyses est supérieure aux attentes initiales.

D'autres limites pratiques et très techniques ont parfois renvoyé l'équipe de développement à loi de Murphy #1 « Si une chose peut mal tourner, elle va infailliblement mal tourner. »! Il n'apparaît toutefois pas pertinent de les aborder dans ce mémoire.

Ceci conclut les limites théoriques et pratiques qu'il a été possible d'observer à propos du modèle d'écosystème d'informations et de l'outil qui en résulta. Voyons maintenant les limites constatées au sujet du concept d'espace public.

### **Limites liées à l'utilisation du concept de l'espace public**

Le concept d'espace public a été mobilisé dans ce travail afin d'offrir un contexte d'analyse.

Cette approche présente au moins deux limites qu'il importe d'explorer. La première est que le concept d'espace public et les recherches qui y sont consacrées représentent un champ plus vaste et plus riche que ce qu'il a été possible de couvrir dans ce travail. En deuxième lieu, cette contextualisation de l'écosystème d'information pourrait bénéficier de contextualisations issues d'autres champs en sciences humaines, notamment en sociologie et en science politique.

### **Espace public : plus qu'un contexte**

Le concept d'espace public est une tentative d'observation et d'analyse d'un espace discursif entre groupes et individus réunis autour d'enjeux communs. Les travaux à son sujet sont nombreux et les définitions abondent et même parfois divergent. Dans le cadre de ce mémoire, des choix quant aux différentes postures sur le sujet ont dû être effectués à partir d'un corpus limité par le temps qu'il était possible d'accorder au cadre théorique. Ce dernier bénéficierait donc de lectures plus approfondies afin de le définir plus précisément.

Ceci étant dit, l'articulation de l'espace public en tant que contexte d'analyse le confine à un rôle qui pourrait, par ailleurs, s'élargir. Des thématiques présentes dans le concept d'espace public comme la démocratie participative ou encore la formation de l'opinion publique ont été abordées brièvement d'un point de vue historique (1.1.2 Groupes d'intérêt) mais leurs aspects théoriques gagneraient à être articulés dans un cadre théorique plus large.

### **Des contextes hors de l'espace public**

Loin d'avoir épuisé ce que le concept d'espace public peut apporter au type de recherche dont ce travail fait l'objet, il semble déjà que des emprunts faits à d'autres champs d'études pourraient enrichir l'analyse des données.

On peut penser en premier lieu à la sociologie et aux études sur les mouvements sociaux et le militantisme. Une plus grande compréhension du milieu et des réalités auxquelles font face les groupes d'intérêt public permettrait sans doute de faire des études de cas plus fines. Cela nous permettrait aussi de mettre en lumière la place que les tactiques de communication prennent parmi l'ensemble des activités de ces groupes, de mieux évaluer leur défi, leurs ressources et les choix qu'ils effectuent. Éventuellement, on pourrait également tenter d'établir des comparaisons entre différents groupes d'intérêt public afin de vérifier comment

divers facteurs comme la culture organisationnelle d'un groupe, le type de cause défendue ou les modes de financement influent sur le choix des tactiques.

Comme on l'a vu précédemment (2.2.2 Pluralité et rapports de force dans l'espace public) l'espace public est souvent le théâtre de rapports de force et d'affrontements autour d'enjeux communs. Ces affrontements ne sont pas que discursifs, ils n'ont pas seulement pour but de convaincre un public plus large ou d'influencer l'opinion publique. Souvent, ils visent un gain politique. Or, bien que ce travail se soit penché presque exclusivement sur la partie de la « joute » se disputant à l'intérieur de l'espace public, il serait faux de conclure que tout s'y joue. Lors d'affrontements dans l'espace public, il est fort envisageable qu'un ou plusieurs groupes d'intérêt public dominant au niveau de l'agenda-setting et réussissent en plus à rallier une majorité de citoyens à sa cause grâce à d'excellentes tactiques de communication, mais que les changements attendus d'un gouvernement ou d'une entreprise ne viennent pas.

Pour affiner la compréhension de ces affrontements et les décisions prises par les pouvoirs politiques et économiques, l'introduction des sciences politiques s'avérerait un atout. Elles permettraient une meilleure compréhension des relations de pouvoirs et des institutions politiques ainsi que des relations qu'entretiennent avec elles les groupes d'intérêt public.

### **Au-delà des limites**

Au-delà des limites décrites précédemment que peut-on dégager de ce travail de recherche?

#### **Validation de l'hypothèse à l'aide des études de cas**

L'hypothèse de départ à savoir qu'il devait être possible d'évaluer les retombées des tactiques de communication des groupes d'intérêt public sur la circulation de l'information sur le web en construisant une base de données recueillant les nouvelles publiées par un nombre significatif de diffuseurs a pu être vérifiée avec succès. Malgré les limites théoriques et pratiques énoncées ci-haut, les données recueillies ont effectivement permis l'analyse détaillée des retombées de deux tactiques de communication.

Cette réussite confirme également la pertinence de la méthodologie mise en place pour tester l'hypothèse de départ et répondre à la question de recherche. Donc, non seulement cette recherche aura tenté de répondre théoriquement à la question « Comment évaluer les retombées des tactiques de communication d'un groupe d'intérêt public sur l'information

circulant sur le web », mais le développement du prototype en aura validé la méthodologie.

### **Évolution et appropriation des TIC**

On aura pu aussi constater que le monde des médias et des TIC en général évolue rapidement et que cette évolution a une incidence directe sur les tactiques de communications des groupes d'intérêt public. De nouveaux outils et de nouveaux moyens de communiquer et de s'informer sont certes offerts en permanence à ces groupes, mais se pose également la problématique de l'appropriation de toutes ces nouveautés. L'information constitue un pouvoir, mais à condition qu'elle circule ou, pour reprendre la terminologie habermassienne, qu'elle soit publicisée, c'est-à-dire rendue publique. Or, les nouveaux outils de communication offrent bien la possibilité de publiciser plus facilement l'information d'un groupe d'intérêt public, mais ils exigent des apprentissages techniques et une capacité à les articuler efficacement dans le cadre d'une tactique de communication.

Tel que l'on a pu le constater dans les deux études de cas, ces groupes ont pu utiliser avec un certain succès quelques-uns des outils à leur disposition, mais ils n'ont pu réussir à maîtriser tous les aspects de leurs tactiques. Par exemple, dans le cas du MQF, malgré une utilisation originale du vidéo sur Youtube et un savoir-faire certain en matière de rédaction et de diffusion de communiqués de presse, on a pu observer des lacunes au niveau de ses relations publiques avec la communauté indépendantiste et de faibles taux de partage de ses contenus sur Facebook et Twitter. Ceci illustre la complexité de l'organisation et de la réalisation d'une tactique de communication et l'importance pour un groupe de s'approprier les connaissances nécessaires à ces dernières, mais aussi le fait que dans un environnement médiatique et social complexe toutes les variables ne peuvent être contrôlées.

### **Information et démocratie**

Ce mémoire a dû se concentrer sur un objet précis concernant les retombées des tactiques de communication des groupes d'intérêt public. Sans le nommer expressément, cet objet de recherche s'inscrit toutefois dans une problématique plus large qui concerne l'information et la démocratie. Le militantisme des groupes d'intérêt public, leurs stratégies et leurs tactiques pour investir l'espace public constituent certes une facette importante de cette problématique, mais d'autres objets de recherche, la plupart du temps interreliés avec la problématique traitée dans ce mémoire, font partie des nombreux questionnements au sujet des liens entre

information et démocratie.

Parmi ceux-ci, on pourrait nommer l'influence de l'industrie des relations publiques sur l'information, les impacts de la concentration des entreprises médiatiques sur les pratiques journalistiques, les rapports entre partis politiques et médias, les réglementations de divers paliers de gouvernement ou encore la marchandisation de l'information.

Peut-être serait-il utile d'explorer davantage la juxtaposition proposée dans ce travail de l'écosystème d'information, comme terrain de recherche, et l'espace public, comme contexte d'analyse, pour tenter de répondre à ces questionnements. Sous cet angle, on pourrait tenter d'aborder des questions telles que « Quelle place occupe les contenus issus des relations publiques dans les contenus journalistiques? », « Quelle influence l'opinion politique d'un propriétaire de média a-t-elle sur le contenu éditorial? » ou encore mener des études comparatives sur les thématiques abordées par différents médias en fonction de leur propriétaire. Ce type de questionnements mobiliseraient à la fois des travaux et des chercheurs issus des études en communication et des sciences de l'information.

## **APPENDICE A**

### **Liste des diffuseurs**

## **Médias et diffuseurs de communiqués de presse**

### 24 Heures-Québecor

<http://24hmontreal.canoe.ca/>

### 98-5 Sports-Cogeco

<http://www.985sports.ca/>

### 98,5 fm Montréal-Cogeco

<http://www.985fm.ca>

### Agence Science-Press-Indépendant

<http://www.sciencepresse.qc.ca>

### Amériquébec-Indépendant

<http://www.ameriquebec.net>

### AskMen-News Corporation

<http://www.askmen.com>

### Branchez-Vous!-Rogers

<http://www.branchez-vous.com>

### Canada Journal-Indépendant

<http://www.canadajournal.net>

### CBC Montreal

<http://www.cbc.ca/montreal/>

### Chambly Matin-Indépendant

<http://www.chamblymatin.com/>

### CIBL Radio-Montréal 101,5 FM- Indépendant

<http://www.cibl1015.com>

### CJAD-Astral

<http://www.cjad.com>

### CKOI Montreal-Cogeco

<http://www.ckoi.com/montreal/>

### CNW Telbec-PR Newswire(É-U) + Press Association(G-B)

<http://www.cnw.ca>

### Courier Laval-Transcontinental

<http://www.courierlaval.com/>

### CTV Montreal-Bell

<http://montreal.ctv.ca/>

### Cyberpresse-Gesca

<http://www.cyberpresse.ca/>

### Fanatique.ca-Rogers

<http://www.fanatique.ca/>

### FM 93 Québec-Cogeco

<http://www.fm93.com/>

### GaïaPress-Indépendant

<http://gaiapresse.ca>

### Google-Google

<http://news.google.ca/>

### Hour-Indépendant

<http://hour.ca>

### http://www.graffici.ca/-Indépendant

<http://www.graffici.ca>

### Huffington Post Québec-Indépendant

<http://quebec.huffingtonpost.ca/>

### Journal Le Québécois-Indépendant

<http://journal.lequebecois.info>

### Journal Métro-Métro

International, Transcontinental

<http://www.journalmetro.com/>

### L'Aut'Journal-Indépendant

<http://lautjournal.info/>

### La Métropole-Indépendant

<http://www.lametropole.com>

### LCN-Québecor

<http://tvanouvelles.ca/>

### Le Devoir-Indépendant

<http://www.ledevoir.com/>

### Le Droit-Gesca

<http://www.cyberpresse.ca/le-droit/>

### Le Journal de Montréal-Québecor

<http://www.journaldemontreal.com/>

### Le Journal de Québec-Québecor

[www.journaldequebec.com](http://www.journaldequebec.com)

### Le Soleil-Gesca

<http://www.cyberpresse.ca/le-soleil/>

### LeGlobe-Indépendant

<http://leglobe.ca>

### Les Affaires-Transcontinental

<http://www.lesaffaires.com/>

### LesNews-Indépendant

<http://lesnews.ca>

### maTERRE.ca-Rogers

<http://www.materre.ca>

### Mediasud.ca-Indépendant

<http://www.mediasud.ca/>

### Nouveaux Cahiers du socialisme- Indépendant

<http://www.cahiersdusocialisme.org>

[NRJ Drummondville-Astral](http://www.njr-drummondville.com)

<http://drummondville.radionrj.ca>

[NRJ Gatineau-Astral](http://www.njr-gatineau.com)

<http://gatineau.radionrj.ca>

[NRJ Mauricie-Astral](http://www.njr-mauricie.com)

<http://mauricie.radionrj.ca>

[NRJ Montréal-Astral](http://www.njr-montreal.com)

<http://montreal.radionrj.ca>

[NRJ Québec-Astral](http://www.njr-quebec.com)

<http://quebec.radionrj.ca>

[NRJ Rimouski-Astral](http://www.njr-rimouski.com)

<http://rimouski.radionrj.ca>

[NRJ Rouyn et Val d'Or-Astral](http://www.njr-rouyn.com)

<http://rouyn.radionrj.ca>

[NRJ Saguenay Lac-St-Jean-Astral](http://www.njr-saguenay.com)

<http://saguenay.radionrj.ca>

[NRJ Sherbrooke-Astral](http://www.njr-sherbrooke.com)

<http://sherbrooke.radionrj.ca>

[Parole Citoyenne-Indépendant](http://www.parolecitoyenne.org)

<http://parolecitoyenne.org/>

[ProjetJ.ca-Indépendant](http://www.projetj.ca)

<http://projetj.ca>

[Radio-Canada \(1ère chaîne - affaires publiques\)\)](http://www.radio-canada.ca/radio/)

<http://www.radio-canada.ca/radio/>

[Radio-Canada \(Abitibi-Témiscamingue\)](http://www.radio-canada.ca/abitibi-temiscamingue/)

<http://www.radio-canada.ca/abitibi-temiscamingue/>

[Radio-Canada \(Est du Québec\)](http://www.radio-canada.ca/est-du-quebec/)

<http://www.radio-canada.ca/est-du-quebec/><http://www.sherbrookerecord.com/>

[Radio-Canada \(Estrie\)](http://www.radio-canada.ca/estrie/)

<http://www.radio-canada.ca/estrie/>

[Radio-Canada \(Mauricie-Centre-du-Québec \)](http://www.radio-canada.ca/mauricie/)

<http://www.radio-canada.ca/mauricie/>

[Radio-Canada \(Montréal\)](http://www.radio-canada.ca/montreal/)

<http://www.radio-canada.ca/montreal/>

[Radio-Canada \(Ottawa-Gatineau \)](http://www.radio-canada.ca/ottawa-gatineau/)

<http://www.radio-canada.ca/ottawa-gatineau/>

[Radio-Canada \(Québec\)](http://www.radio-canada.ca/quebec/)

<http://www.radio-canada.ca/quebec/>

[Radio-Canada \(Saguenay-Lac-Saint-Jean \)](http://www.radio-canada.ca/saguenay-lac-saint-jean/)

<http://www.radio-canada.ca/saguenay-lac-saint-jean/>

[Radio-Canada \(services des nouvelles\)](http://www.radio-canada.ca/)

<http://www.radio-canada.ca/>

[RDS - Le réseau des sports-Bell](http://www.rds.ca/)

<http://www.rds.ca/>

[Rouge fm Amqui-Astral](http://www.amqui.rougefm.ca/)

<http://amqui.rougefm.ca/>

[Rouge fm Drummondville-Astral](http://www.drugmondville.rougefm.ca/)

<http://drugmondville.rougefm.ca/>

[Rouge fm Estrie-Astral](http://www.estrie.rougefm.ca/)

<http://estrie.rougefm.ca/>

[Rouge fm Gatineau-Astral](http://www.gatineau.rougefm.ca/)

<http://gatineau.rougefm.ca/>

[Rouge fm Mauricie-Astral](http://www.mauricie.rougefm.ca/)

<http://mauricie.rougefm.ca/>

[Rouge fm Montréal-Astral](http://www.montreal.rougefm.ca/)

<http://montreal.rougefm.ca/>

[Rouge fm Québec-Astral](http://www.quebec.rougefm.ca/)

<http://quebec.rougefm.ca/>

[Rouge fm Rimouski-Astral](http://www.rimouski.rougefm.ca/)

<http://rimouski.rougefm.ca/>

[Rouge fm Saguenay-Lac-St-Jean-Astral](http://www.saguenay.rougefm.ca/)

<http://saguenay.rougefm.ca/>

[Showbizz.net-Rogers](http://www.showbizz.net)

<http://www.showbizz.net>

[The Gazette-Postmedia Network](http://www.montrealgazette.com)

<http://www.montrealgazette.com>

[The Record-Indépendant](http://www.sherbrookerecord.com/)

<http://www.sherbrookerecord.com/>

[Vigile.net-Indépendant](http://www.vigile.net)

<http://www.vigile.net>

[Voir-Indépendant](http://www.voir.ca)

<http://www.voir.ca>

## Blogues

[:: Culture Libre.ca ::](http://www.culturelibre.ca/)

<http://www.culturelibre.ca/>

[Adviso | le blogue interne - Porte ouverte sur les réflexions stratégiques de l'équipe](#)

- d'Adviso  
<http://www.adviso.ca/blog>
- Affaires Internet: Médias Sociaux, Mobile et Vidéo Internet • Laurent Maisonnave • ZeLaurent  
<http://zelaurent.com>
- Akova  
<http://blog.akova.ca/>
- Akova  
<http://blog.akova.ca>
- Alain Brunet  
<http://blogues.cyberpresse.ca/brunet>
- Alec Castonguay  
<http://www2.lactualite.com/alec-castonguay/>
- Alizé ressources humaines  
<http://alizerh.blogspot.com>
- Anarcho-pragmatisme  
<http://anarchopragmatisme.wordpress.com>
- Antagoniste.net- Site d'opinions libertariennes : âmes sensibles s'abstenir !  
<http://www.antagoniste.net>
- ANTONI, BORYS & CIE  
<http://anteketborka.blogspot.com>
- Ariel Fenster  
<http://www.sciencepresse.qc.ca/users/ariel-fenster>
- Au fil des jours  
<http://aufildesjours-claudia.blogspot.com>
- Bande à part  
<http://www.bandeapart.fm>
- Bang Bang  
<http://bangbangblog.com/>
- Banlieusardises - L'art de vivre... autrement.  
<http://www.banlieusardises.com>
- Bernard Mooney  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/bernard-mooney>
- Bernard Motulsky  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/bernard-motulsky>
- Bibliomancienne  
<http://bibliomancienne.wordpress.com>
- Bloc-notes de Jean-Michel Salaün  
<http://blogues.ebsi.umontreal.ca/>
- Blog Design Graphique | Ma Revue Web  
<http://www.marevueweb.com>
- Blog politique de Christian Rioux  
<http://crioux.wordpress.com>
- Blog Web 2.0, Buzz, Technologies et Gadgets  
<http://www.vincentabry.com>
- Blogue de France Cloutier  
<http://blogues.desjardins.com/financesamoonimage/>
- Blogue de Geek  
<http://bloguedegeek.net/>
- Blogue de Jean-Rémy Deschênes  
<http://blogues.desjardins.com/jeanremydeschenes/>
- Blogue de Patrick Thénier et Rémy Morel  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/les-investigateurs-financiers>
- Blogue de Richard Martineau  
<http://martineau.blogue.canoe.ca>
- Blogue des chroniques Sur le web  
<http://blogues.radio-canada.ca/surleweb/>
- Blogue du Collectif Emma Goldman  
<http://ucl-saguenay.blogspot.com>
- Blogue SOCIÉTÉ Alain Crevier  
<http://blogues.radio-canada.ca/crevier/>
- Bu sur le web  
<http://busurleweb.com>
- C'était bien mieux dans le temps  
<http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/c-etait-bien-mieux-dans-le-temps>
- CarlBoileau.com  
<http://radicarl.net>
- Carnet | François Brousseau  
<http://www.radio-canada.ca/nouvelles/carnets/2011/01/21/132109.shtml?auteur=2096>
- Carnet politique de Gilbert Paquette sur l'indépendance du Québec

- <http://www.gilbertpaquette.blogspot.com>  
Catherine Morissette  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/catherine-morissette>  
Chronicles of a Pure Laine  
<http://chroniclesofapurelaine.blogspot.com>  
Chroniques Trad  
<http://chroniquestrad.blogspot.com/>  
Classe sportive  
<http://blogues.radio-canada.ca/classesportive/>  
Communauté 36  
<http://blogues.radio-canada.ca/communaute36/>  
Conseils d'Emilie  
<http://www.conseilsdemilie.com>  
Coups de coeur littéraires  
<http://coupsdecoeur.wordpress.com>  
Couscous et poutine – Taïeb Moalla  
<http://blogues.canoe.ca/taiebmoalla/>  
Danishaz, l'essentiel e(s)t l'accessoire  
<http://danishaz.blogspot.com>  
Dave Ainsley et Mélanie Côté  
<http://blogues.cyberpresse.ca/quotidiensports>  
David Courchesne  
<http://blogues.cyberpresse.ca/baseball/>  
Délices & Confession  
<http://delicesetconfession.blogspot.com>  
Descary.com Médias sociaux, services Web et astuces  
<http://descary.com>  
Diane Bérard  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/diane-berard>  
DominicArpin.ca - Le Patrouilleur du Net  
<http://www.dominicarpin.ca>  
Dominique Beauchamp  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/dominique-beauchamp>  
Doumdoum se régale!  
<http://doumdoumcuisine.blogspot.com>  
Dre Johanne Blais
- <http://blogues.radio-canada.ca/johanneblais/>  
<http://eaves.ca>  
ÉCRAN RADAR  
<http://ecranradar.wordpress.com/>  
Entrepreneuriat, mentorat, communauté Web - Kim Auclair  
<http://kimaclair.ca/blog>  
Entrepreneurs de tête - Entrepreneurs de coeur  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/entrepreneurs-de-tete>  
Éric Descarries  
<http://blogues.cyberpresse.ca/monvolant/descarries>  
Eric Duhaime  
<http://blogues.canoe.ca/ericduhaime/>  
Espace pour la vie – Montréal  
<http://blogue.espacepourlavie.ca/>  
Faites-nous lire  
<http://blogues.radio-canada.ca/faitesnouslire/>  
few stitches a day...  
<http://katoumie.canalblog.com>  
Franco Phil  
<http://www.francophil.ca/>  
François Barrière  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/francois-barriere>  
François Gagnon  
<http://blogues.cyberpresse.ca/gagnon>  
François Pouliot  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/francois-pouliot>  
Gaétan Frigon  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/gaetan-frigon>  
Génératrice  
<http://blogues.radio-canada.ca/generatrice/>  
Gérald Larose  
<http://www.branchez-vous.com/info/opinions/gerald-larose/>

- Gérald Larose  
<http://www.souverainete.info/blog/>
- Gilbert Lavoie  
<http://blogues.cyberpresse.ca/gilbertlavoie>  
[Go-referencement.org](http://Go-referencement.org) | Référencement,  
Affaires de Recherche et Web 2.0  
<http://www.go-referencement.org>
- Guy Taillefer | Le Devoir  
<http://www.ledevoir.com/auteur/guy-taillefer/>  
Home : Droit Inc.  
<http://www.droit-inc.com/Home>  
Il faut jouer avec sa nourriture  
<http://ilfautjoueraveclanourriture.blogspot.com>
- Infoman  
<http://blogues.radio-canada.ca/infoman/>  
INSOLITE.CA - L'Actualité non-censurée  
<http://www.insolite.ca>
- Isabelle Lord  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/isabelle-lord>
- Itinéraires gourmands d'une amoureuse des desserts  
<http://itineraires-gourmands.blogspot.com>
- Jean François Codere  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/jean-francois-codere>
- Jean-François Lisée  
<http://www2.lactualite.com/jean-francois-lisee/>
- Jeanne Émard  
<http://jeanneemard.wordpress.com>
- Jepenseque.voir.ca  
<http://voir.ca/jepenseque/>
- Job boom blog  
<http://jobboomblog.com/feed/>
- Jocelyne Robert - sexosophe  
<http://jocelynerobert.com/>
- Josée Legault  
[http://www.voir.ca/blogs/jose\\_legault/default.aspx](http://www.voir.ca/blogs/jose_legault/default.aspx)
- Josée Legault  
<http://voir.ca/section/chroniques/voix-publique/>
- Jozef Siroka  
<http://blogues.cyberpresse.ca/moncinema/siroka>
- Kevin Massé  
<http://blogues.cyberpresse.ca/technaute/masse/>
- L'Agora de Radio-Canada  
<http://blogues.radio-canada.ca/agora/>  
L'événement sur le Web - BRANCHEZ-VOUS!  
<http://www.branchez-vous.com/info/opinions/evenement>
- La bibliothèque d'Allie  
<http://biblioallie.canalblog.com>
- LA CASSEROLE CARRÉE  
<http://lacasserolecarree.blogspot.com>
- La Clique du Plateau  
<http://www.cliqueduplateau.com>
- La Commune  
<http://www.nefacmtl.blogspot.com>
- La critique indépendante - Jocelyn Boily  
<http://jocelynboily.quebecblogue.com>
- La Détente Générale L'actualité de la détente musicale en direct de Montréal, Paris, Bruxelles, New York, Singapour, San Francisco... : La Détente Générale  
<http://www.ladetentegenerale.com>
- La Guerre des Mondes  
<http://www.guerredesmondes.org>
- La mère blogue  
<http://blogues.cyberpresse.ca/mere>
- La tête dans le chaudron  
<http://latetedanslechaudron.blogspot.com>
- Le Big blogue de Londres  
<http://blogues.cyberpresse.ca/paquin>
- Le blog-notes de Pierre Godin  
<http://paysdesmasques.wordpress.com>
- Le blogue à Steph — Business, Web et autres trucs rigolos  
<http://www.stephguerin.com/>
- Le blogue de Catherine Doré

- <http://blogues.cyberpresse.ca/dore/>  
Le blogue de Joanne Marcotte  
<http://jomarcotte.wordpress.com/>  
Le blogue de Joanne Marcotte  
<http://jomarcotte.wordpress.com>  
Le blogue de Joseph Facal  
<http://blogues.journaldemontreal.com/facal>  
/
- Le blogue de l'édito  
<http://blogues.cyberpresse.ca/edito>  
Le blogue de La facture  
<http://blogues.radio-canada.ca/facture/>  
Le blogue de Michel Venne  
<http://michelvenne.inm.qc.ca/>  
Le blogue de Nicolas Houle  
<http://blogues.cyberpresse.ca/houle>  
Le blogue de Valérie Borde  
<http://www2.lactualite.com/valerie-borde>  
Le blogue des arts du Soleil  
<http://blogues.cyberpresse.ca/arts-du-soleil>  
Le Blogue du Parti indépendantiste  
<http://www.icihaven.com/pi/parti-independantiste.org/blogue/public/>  
Le blogue du Parti Québécois  
<http://blogue.pq.org/>  
Le blogue du QL  
<http://www.leblogueduql.org>  
Le blogue Économie de Gérald Fillion  
<http://blogues.radio-canada.ca/geraldfillion>  
Le blogue Voyage  
<http://www2.lactualite.com/blogue-voyage>  
Le Blogue-Trotter  
<http://blogues.cyberpresse.ca/trotter/>  
Le courrier du voyageur - André Désiront  
<http://blogues.cyberpresse.ca/desiront/>  
Le dernier Québécois  
<http://ledernierquebecois.wordpress.com/>  
Le Grand Parleur  
<http://blogues.cyberpresse.ca/voixdelest>  
le magazine nagg \*  
<http://magazinenagg.blogspot.com>  
Le palais gourmand
- <http://lepalaisgourmand.blogspot.com>  
Le Passe Mot  
<http://www.passemot.blogspot.com>  
Le professeur masqué  
<http://leprofesseurmasque.blogspot.com>  
leboableu  
<http://leboableu.blogspot.com>  
Les 7 du Québec  
<http://les7duquebec.wordpress.com>  
Les amis de la Vérité  
<http://lesamisdelaverite.blogspot.com/>  
Les analystes  
<http://lesanalystes.wordpress.com>  
Les dessous de Québec solidaire  
<http://blogue.quebecsolidaire.net/>  
Les gourmandises d'Isa  
<http://lesgourmandisesdisa.blogspot.com>  
LES GRANDS LABOURS  
<http://grandslabours.blogspot.ca/>  
Les milles & un délices de ~lexibule~  
<http://lesmillesetundelicedelexibule.blogspot.com>  
Les mutations tranquilles  
<http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/les-mutations-tranquilles>  
Les plats cuisinés de Esther B  
<http://estherb48.blogspot.com>  
Les rencontres rurales de Mélanie  
<http://blogues.radio-canada.ca/les-rencontres-rurales-de-melanie/>  
Les Zappeuses  
<http://blogues.cyberpresse.ca/leszappeuses>  
/
- Lili Brunette | Blog Arts et spectacles, blog personnel, blog photos, blog tendances, photos de Arts et spectacles  
<http://www.lilibrunette.com>  
Louis Bernard  
<http://www.louisbernard.org/blogue/>  
Luc Ménard (Lumenlumen)  
<http://lumenlumen.blogspot.com>  
M comme maman  
<http://mcommemaman.blogspot.com>

- Manon Cornellier | Le Devoir  
<http://www.ledevoir.com/auteur/manon-cornellier/>
- Manon Cornellier | Le Devoir  
<http://www.ledevoir.com/auteur/manon-cornellier>
- Marc-André Lussier  
<http://blogues.cyberpresse.ca/moncinema/lussier>
- Marie-Claude Lortie  
<http://blogues.cyberpresse.ca/lortie>
- Marie-France Léger  
<http://blogues.cyberpresse.ca/montoit/leger/>
- Mario tout de go  
<http://carnets.opossum.ca/mario/>
- Martin Provencher  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/martin-provencher>
- Martine Letarte  
<http://blogues.cyberpresse.ca/lapresseaffaires/cv>
- Mathias Brunet  
<http://blogues.cyberpresse.ca/lnh>
- Mathieu Bock-Côté  
<http://www.bock-cote.net>
- Mauvais Oeil  
<http://www.mauvaisoeil.com>
- Maximejohnson.com/techno : actualités technologiques, tests et opinions par le journaliste techno Maxime Johnson  
<http://www.maximejohnson.com/techno>
- MC Gilles sur la route  
<http://blogues.radio-canada.ca/mcgilles/>
- Médium Large  
<http://blogues.radio-canada.ca/mediumlarge/>
- Michel Marcoux  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/michel-marcoux>
- Michelle Blanc, M.Sc. commerce électronique. Affaires Internet, consultante, conférencière et auteure  
<http://www.michelleblanc.com>
- Miguel Bujold  
<http://blogues.cyberpresse.ca/football/monrealaisdorigine>  
<http://montrealaisorigine.wordpress.com>
- Mots et maux de la politique  
<http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/mots-et-maux-de-la-politique>
- My Beauty Québec  
<http://mybeauty.over-blog.com>
- N'ayez pas peur! Blog sur les nouvelles formes de communication  
<http://www.nayezpaspeur.ca/blog>
- Nathalie Collard  
<http://blogues.cyberpresse.ca/collard>
- Nouvelle Societe  
<http://nouvellesociete.wordpress.com>
- Olivier Schmouker  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/olivier-schmouker>
- Pascal Henrard  
<http://www.branchez-vous.com/info/opinions/pascal-henrard/>
- Pascal Milano  
<http://blogues.cyberpresse.ca/soccer/patrickgagne>  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/patrick-gagne>
- Patrick Lagacé  
<http://blogues.cyberpresse.ca/lagace>
- PatWhite.com | On couvre pour vous la scène Arts et spectacles au Québec et ailleurs.  
<http://patwhite.com>
- Paul Roux  
<http://blogues.cyberpresse.ca/tennis/pauselectureavecKikine>  
<http://pausekikine.blogspot.com>
- Philippe Cantin  
<http://blogues.cyberpresse.ca/philippecantin/>
- Poste de veille  
<http://www.postedeveille.ca>

- Pour que Demain soit | POLITIQUE, PHILOSOPHIE, ÉCONOMIE, JUSTICE SOCIALE ET ÉCOLOGIE  
<http://pourquedemainsoit.wordpress.com/>  
QuébecPolitique.com  
<http://www.quebecpolitique.com>  
Reactionism Watch  
<http://reactionismwatch.wordpress.com/>  
René Vézina  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/rene-vezina>  
Rester en vie !  
<http://www.resterenvie.com/blogue>  
Réussir sa vie  
<http://www.reussirsavie.org/>  
Richard Dufour  
<http://blogues.cyberpresse.ca/lapresseaffaires/dufour>  
Richard Héту  
<http://blogues.cyberpresse.ca/hetu>  
Richard Joly  
<http://www.lesaffaires.com/blogues/richard-joly>  
Richard Therrien  
<http://blogues.cyberpresse.ca/therrien>  
Science dessus dessous  
<http://blogues.cyberpresse.ca/sciences/>  
SERGE ADAM  
<http://sergeadam.blogspot.com>  
Serge Drouin  
<http://blogues.canoe.ca/sergedrouin/>  
Sophie Cousineau  
<http://blogues.cyberpresse.ca/lapresseaffaires/cousineau>  
<http://blogues.cyberpresse.ca/lapresseaffaires/cousineau>  
Stéphane Laporte  
<http://blogues.cyberpresse.ca/laporte>  
Stratégies SEO, 2.0 et PPC : Le blog de DNCOM Marketing  
<http://www.dncom-marketing.com/blog/feed>  
Sur les collines  
<http://blogues.radio-canada.ca/politique/>
- Sylvain St-Laurent  
<http://blogues.cyberpresse.ca/stlaurent>  
Synchro Blogue | Sympatico  
<http://www.synchro-blogue.com>  
Tchoubi :: Petites histoires créatives  
<http://tchoubi.blogspot.com>  
TECHNOSTÉRONNE Le blogue de Pascal Forget  
<http://blogues.canoe.ca/technosterone/>  
Thoma Daneau | Mieux Connaître : WordPress, Twitter, FaceBook et tout ce qui vient avec !  
<http://www.mieuxconnaître.com>  
Tout Cru Dans Le Bec  
<http://toutcru.blogspot.com>  
Training for Boston's Blog | Vaincre la qualification, c'est possible !  
<http://trainingforboston.wordpress.com>  
Triplex, le blogue techno de Radio-Canada  
<http://blogues.radio-canada.ca/triplex>  
TVQC - La télé de partout vue d'ici  
<http://www.tvqc.com/>  
Vert ma Nature  
<http://vertmanature.blogspot.com>  
Vincent Marissal  
<http://blogues.cyberpresse.ca/marissal>  
Voix de faits | Blogue de combat  
<http://voixdefaits.blogspot.com>  
Voyager avec Lio Kiefer  
<http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/voyager-avec-lio-kiefer>  
WEBKETING.fr par Elie Prudhomme  
<http://www.webketing.fr>  
YGRECK  
<http://ygreck.typepad.com>  
Yves Boisvert  
<http://blogues.cyberpresse.ca/boisvert>  
ZERO SECONDE (par Martin Lessard)  
<http://zeroseconde.blogspot.com>  
Zone sports – Kathleen Lavoie  
<http://blogues.cyberpresse.ca/lavoie>

**Gouvernements et sociétés d'états**Assemblée Nationale<http://www.assnat.qc.ca>Gouvernement du Québec<http://www.gouv.qc.ca>Hydro-Québec<http://www.hydroquebec.com>Loto-Québec<http://lotoquebec.com>Ministère de la Santé et des Services sociaux<http://www.msss.gouv.qc.ca>**Groupes d'intérêt public**1625canepassepas.ca<http://1625canepassepas.ca/>Accès transports viables :: transports collectifs et actifs dans la région de Québec<http://www.transportsviables.org>Action Communiterre<http://www.actioncommuniterre.qc.ca>Arrêtez-moi quelqu'un<http://www.arretezmoiquelquun.com/>Arrêtez-moi quelqu'un<http://www.arretezmoiquelquun.com/>Association des Étudiants de Polytechnique<http://aep.polymtl.ca>Association étudiante de la TELUQ<http://www.aeteluq.org/>Association forestière des deux rives<http://www.af2r.org>Association générale des étudiant(e)s de l'UQO<http://ageuqo.com>Association générale des étudiants de l'Université du Québec à Trois-Rivières<http://ageuqtr.org>Association générale des étudiants du campus à Rimouski<http://agecar.uqar.ca>Association pour une Solidarité Syndicale Étudiante<http://www.asse-solidarite.qc.ca>ATTAC-Québec<http://www.quebec.attac.org>Aventure Écotourisme Québec [ AEO, au service des professionnels du tourisme d'aventure ]<http://www.aventure-ecotourisme.qc.ca>Bienvenue sur le site de la SODER<http://www.soder.qc.ca>Bloquons la hausse<http://www.bloquonslahausse.com/>Cap Quebec - Your Guide to PesticideAlternatives<http://www.cap-quebec.com>Cap sur l'indépendance<http://www.capsurlindependance.org>Centre d'écologie urbaine de Montréal |Pour une ville écologique et démocratique<http://www.ecologieurbaine.net>Chantier de l'Économie sociale : LeChantier de l'économie sociale<http://www.chantier.qc.ca>Concordia Student Union<http://csu.qc.ca/>Confédération des associations d'étudiants et étudiantes de l'Université Laval<http://www.cadeul.ulaval.ca>ENvironnement JEUnesse<http://enjeu.qc.ca>equiterre.org - Pour des choix écologiques, équitables et solidaires<http://www.equiterre.org>Fédération des associations étudiantes du campus de l'Université de Montréal<http://www.faecum.qc.ca/>Fédération des pourvoiries du Québec<http://www.pourvoiries.com>Fédération étudiante collégiale du Québec<http://www.fecq.org/>Fédération étudiante de l'Université de Sherbrooke

<http://feus.qc.ca/>  
Fédération étudiante universitaire du Québec  
<http://www.feufq.qc.ca/>  
Fédération Québécoise des Municipalités  
<http://www.fqm.ca>  
Gouvernement provisoire du Québec - GPQ  
<http://www.g-p-q.org/gouvprov/>  
Greenpeace Canada | Greenpeace Canada  
<http://www.greenpeace.org/canada/fr>  
GUEPE  
<http://www.guepe.qc.ca>  
Impératif français  
<http://www.imperatif-francais.org>  
Jeunes Patriotes du Québec  
<http://jeunespatriotes.org>  
Jour de la Terre Québec – Le 22 avril et tous les jours!  
<http://www.jourdelaterre.org>  
L'Action Boréale  
<http://www.actionboreale.qc.ca>  
L'Action nationale  
<http://www.action-nationale.qc.ca>  
L'Association québécoise de lutte contre la pollution atmosphérique (AQLPA)  
<http://www.aqlpa.com>  
La Fédération québécoise des chasseurs et pêcheurs  
<http://www.fqf.qc.ca>  
Le Conseil de la Souveraineté du Québec  
<http://www.souverainete.info>  
Le Rappel, toujours plus « eau »  
<http://www.rappel.qc.ca>  
Les États généraux sur la souveraineté du Québec  
<http://etats-generaux-quebec.org/>  
Les Intellectuels pour la Souveraineté (IPSO)  
<http://www.ipsoquebec.org>  
Libre marcheur | Mobilisons-nous pour l'indépendance du Québec!  
<http://libremarcheur.org>

Loi 78  
 Demande d'ajout à la requête en nullité du Projet de loi spéciale 78  
Mars 2011 | Nous sommes arrivés à ce qui commence  
<http://mars2011.org/>  
MESRO - Mouvement des étudiants socialement responsable du Québec.  
<http://pourelahausse.com/>  
MESUM (Mouvement des étudiants souverainistes de l'UdM)  
<http://www.mesumtl.umontreal.ca>  
Mouvement national des Québécoises et Québécois  
<http://www.mnq.qc.ca>  
Mouvement pour une élection sur la souveraineté  
<http://www.m-e-s.org>  
Mouvement Québec français  
<http://quebecfrancais.org/>  
Mouvement Québécois pour une Décroissance Conviviale  
<http://www.decroissance.qc.ca>  
Mouvement souverainiste du Québec  
<http://www.mouvementsouverainisteduquebec.com>  
MPIQ  
<http://mpiq.org>  
Nature Québec / UQCN  
<http://www.naturequebec.org/pages/accueil.asp>  
Organisation du Québécois  
<http://www.lequebeois.org/>  
Parc de la Rivière-des-Milles-Îles - Parc de la Rivière-des-Mille-Îles  
<http://www.parc-mille-iles.qc.ca>  
Portail de l'eau du Cogesaf  
<http://www.cogesaf.qc.ca>  
Profs contre la hausse  
<http://profscontrelahausse.org/>  
Rassemblement pour l'indépendance nationale  
<http://www.rassemblement-independance->

[nationale.org](http://www.nationale.org)  
Rassemblement pour un pays souverain  
<http://www.rpsquebec.qc.ca>  
Regroupement Étudiant des Facultés  
d'Administration de l'est du Canada  
<http://refaec.ca/>  
Réseau de Résistance du Québécois  
<http://www.resistancequebecoise.org>  
RÉSEAU environnement : Accueil  
<http://www.reseau-environnement.com/tiki-index.php>  
RISQ  
<http://www.fonds-risq.qc.ca>  
ROGE  
<http://www.rqge.qc.ca>  
SGE Société de Gestion Environnementale  
de Dolbeau-Mistassin  
<http://www.sge.qc.ca>  
Simplicité Volontaire  
<http://simplicitevolontaire.info>  
Site officiel de la Fondation Rivières.  
Protégeons nos rivières.  
<http://fondationrivieres.org>  
SNAP Quebec | Société pour la nature et  
les parcs du Canada

<http://www.snapqc.org>  
Société nationale des québécoises et  
québécois des Laurentides  
<http://snql.qc.ca/>  
Société Saint-Jean-Baptiste de la Mauricie  
<http://www.ssjbmauricie.qc.ca>  
Société Saint-Jean-Baptiste de Montréal  
<http://www.ssjb.com>  
SPO Libre  
<http://spqlibre.org>  
Stratégies Saint-Laurent  
<http://www.strategiessl.qc.ca>  
Students' Society of McGill University  
<http://ssmu.mcgill.ca>  
Table de concertation étudiante du Québec  
<http://www.tableetudiante.qc.ca/>  
Union paysanne - L'Alliance de la Terre et  
de la Table  
<http://www.unionpaysanne.com>  
Valorisateurs Écologiques  
<http://www.valoeco.org>  
VOTONS  
<http://votons.ca>

## BIBLIOGRAPHIE

- Berry, Jeffrey. « The Power of Citizen Groups ». In *The New Liberalism*. Brooking Institution Press. Washington, DC: Brooking Institution Press, 1999.
- Boulay, Sophie. « L'usurpation des astroturfs. Une menace au « vivre ensemble » présenté à *Comment vivre ensemble ? La rencontre des subjectivités dans l'espace public*, Université du Québec à Montréal, octobre 20, 2007.
- Bourdieu, Pierre. *Questions de sociologie*. Les Éditions de Minuit. Paris, 1984.
- \_\_\_\_\_. *Sur la télévision*. Liber-Raisons d'agir. Paris, 1996.
- Bourgeois, Patrick. *Nos ennemis les médias*. Québec: Éditions du Québécois, 2005.
- Chadwick, Andrew, et Philip N. Howard. *Routledge Handbook of Internet Politics*. Routledge International Handbooks. New-York, NY: Routledge, 2009.
- Coutau-Bégarie, Hervé. *Traité de stratégie*. Paris: Economica, 1999.
- Cress, Daniel M., et David A. Snow. « The Outcomes of Homeless Mobilization: The Influence of Organization, Disruption, Political Mediation, and Framing ». *The American Journal of Sociology* 105, n° 4 (2000): pp. 1063-1104.
- Dalgaard, Peter. *Introductory statistics with R*. New York, NY: Springer, 2008.
- D'Almeida, Nicole et al.. *L'opinion publique*. CNRS éd. Les essentiels d'Hermès. Paris, 2009.
- Desplanques, Anne Caroline. « Convergence, multiplateforme et déclin du journalisme indépendant | Projetj.ca ». *Projetj.ca*, juin 20, 2011.
- Dongwoo, Kim, et Alice Oh. « Topic Chains for Understanding a News Corpus ». Hong Kong, 2011.

- Doumit, Sarjoun, et Ali Minai. « Online News Media Bias Analysis using an LDA-NLP Approach ». 251-264. Singapore, 2011.
- Flichy, Patrice. *Une histoire de la communication moderne*. La découverte. Paris, 1991.
- Fraser, Nancy. « Repenser l'espace public : une contribution à la critique de la démocratie réellement existante ». In *Où en est la théorie critique?*, 103-134. La Découverte. Paris, 2003.
- . « Rethinking the Public Sphere ». *Social Text*, n° 25/26 (1990): 56-80.
- Gamson, William A. *The Strategy of Social Protest*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 1990.
- George, Éric. « Dynamiques d'échanges publics sur Internet ». In *Internet, nouvel espace citoyen ?*, 49-80. L'Harmattan. Paris: Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (dir.), 2002.
- . « La concentration de la propriété des entreprises médiatiques à l'heure du web ». In *Médias et diffusion de l'information : vers une société ouverte*, 2:42-51. Michalis Meimaris et Gouscos Dimitri (dir.). Actes du 3e colloque EUTIC. Athènes: Gutenberg, 2008.
- Gingras, Anne-Marie. *Médias et démocratie : le grand malentendu*. Presse de l'université du Québec. Sainte-Foy, 1999.
- Ginsberg, Benjamin, Theodore Lowi, et Margaret Weir. *We the People: An Introduction to American Politics*. W W Norton & Co Inc, 2009.
- Goyette, Marc-Ollier, Renaud Carbasse, et Éric George. « Converging Journalism ». *Journalism Studies*, n° DOI:10.1080/1461670X.2012.667991 (2012): 1-10.
- Granjon, Fabien, et Aurélien Le Foulgoc. « Les usages sociaux de l'actualité, l'expérience médiatique des publics internautes ». *Réseaux 2*, n° 160-161 (2010): 227-252.
- Habermas, Jürgen. « Sur le droit et la démocratie. Note pour un débat ». *Le Débat*, n° 97

(1997).

Hackett, Robert. « Le traitement des petits partis dans les médias ». In *Sous l'oeil des journalistes. La couverture des élections au Canada.*, 215-309. Wilson et Lafleur. Montréal, 1991.

Kawai, Yukiko, Tadahiko Kumamoto, et Katsumi Tanaka. « User Preference Modeling Based on Interest and Impressions for News Portal Site Systems ». *Computer Science* 4080 (2006): 549-559.

Kenneth, M. Goldstein. *Interest groups, lobbying, and Participation in America*. Boston: Cambridge University Press, 1999.

Kim, et Lee. « New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting ». *Korean Journal of Journalism & Communication Studies* (2006): 175-205.

Leskovec, J., L. Backstrom, et J. Kleinberg. « Meme-tracking and the Dynamics of the News Cycle » présenté à ACM SIGKDD Intl. Conf. on Knowledge Discovery and Data Mining, Paris, 2009.

Lessig, Lawrence. « The Internet Under Siege ». *Foreign Policy* (décembre 2001): 56-65.

Liu, Chunnian, Dehui Yang, et Yonglong Wang. « Domain ontology and semantic web applications for study of web competitive intelligence analysis system ». *Int. J. web Science* 1, n° 1/2 (2011): 99-113.

Mefalopulos, Paolo, et Chris Kamlongera. *Participatory Communication Strategy Design: A Handbook*. Food & Agriculture Organization (ONU). Rome, 2004.

McAdam, Doug. « Tactical Innovation and the Pace of Insurgency ». *American Sociological Review* 48, n° 6 (1983): p. 735-754.

McCammom, Holly J. « Stirring Up Suffrage Sentiment: The Emergence of the State Woman Suffrage Movements, 1866-1914. » In *Social Forces*, pp 449-480, 2001.

McCombs, Max, et Donald Shaw. « The agenda-setting function of mass media ». *Public Opinion Quarterly* (1972).

- McLuhan, Marshall. *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.
- McLuhan, Marshal. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, NY: McGraw Hill, 1964.
- McSpadden, Lettie M. et Paul J. Culhane. « The Strategies and Tactics of Interest Groups: The Case of the Environmental and Energy Policy Arena ». *Southeastern Political review* 27, n° 2 (s. d.).
- Meraz, Sharon. « Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks ». *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, n° 3 (avril 2009): 682-707.
- Okin, J.R. *The Internet revolution: the not-for-dummies guide to the history, technology, and use of the Internet*. Winter Harbor, ME: Ironbound Press, 2005.
- Postman, Neil, et Charles Weingartner. *Teaching as a subversive activity*. New-York, NY: Random House Digital, 1968.
- Rebillard, Franck et Nikos Smyrniotis « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Réseaux*, n° 160-161 (2010) : 163-194.
- . « L'originalité des informations sur le web. Apports et limites des méthodes croisant informatique et sciences humaines et sociales », Séminaire Médias et SHS, CARISM - IFP - Université Paris 2, 1er mars 2011.
- Rosenstone, Steven J., et John Mark Hansen. *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New Topics in Politics Series. New York: Longman Publishing Group, 1993.
- Shahaf, Dafna, et Carlos Guestrin. « Connecting the Dots Between News Articles ». Washington, DC, 2010.
- Shanahan, Elizabeth A., Mark K. McBeth, Linda E. Tigert, et Paul L. Hathaway. « From protests to litigation to YouTube: A longitudinal case study of strategic lobby tactic choice for the Buffalo Field Campaign ». *Social Science Journal* 47 (2009): 137-150.

- Shannon, Claude. « A Mathematical Theory of Communication ». *Bell System Technical Journal* 27 (octobre 1948): 379-423 et 623-656.
- Sullivan, John. « PR Industry Fills Vacuum Left by Shrinking Newsroom ». *ProPublica Et Columbia Journalism Review* (1 mai, 2011).
- Tansley, Arthur George. « The Use and Abuse of Vegetational Concepts and Terms ». *Ecology* 16, n° 3 (juillet 1935): 284-307.
- Tarrow, Sydney. *Power in movement : Social Movements, Collectives actions and Politics*. Cambridge University Press. New-York: Cambridge University Press, 1998.
- Verba, Sidney, Henry E Brady, et Kay Lehman Schlozman. « Beyond Ses: A Resource Model of Political Participation ». *The American Political Science Review* 89, n° 2 (juin 1995): 271-294.
- Welch, Susan, John Gruhl, John Comer, et Susan M. Rigdon. *Understanding American Government*. Florence, KY: Cengage Learning, 2009.
- Wiener, Norbert. *Cybernétique et société*. Traduit en français. Paris: Ed. Des Deux Rives, 1952.

### **Webographie**

- « Astroturfing ». *Wikipédia*, s. d. <http://en.wikipedia.org/wiki/Astroturfing>.
- « How News Happens: A Study of the News Ecosystem of One American City ». *Project for Excellence in Journalism*, 2010.  
[http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/Baltimore/Study\\_Jan2010\\_0.pdf](http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/Baltimore/Study_Jan2010_0.pdf).
- « interest group (political science):: Lobbying strategies and tactics -- Britannica Online Encyclopedia », s. d. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/290136/interest-group/257771/Lobbying-strategies-and-tactics>.
- Levy, Pierre. « La sphère publique du XXIe siècle ». *Laboratoire d'Intelligence Collective et la Chaire de Recherche du Canada en Intelligence Collective*, juin 2011, <http://www.ieml.org/spip.php?article189>.
- Parti Libéral du Québec. « Conseil général des 4, 5 et 6 mai prochain - Les militants du PLQ

se réuniront à Victoriaville », s. d. <http://www.plq.org/fre/soyez-informes/conseil-general-des-4-5-et-6-mai-prochain-les-militants-du-plq-se-reuniront-a-victoriaville-14280.html>.

Purcell, Kristen, Lee Rainie, Amy Mitchell, Tom Rosenstiel, et Kenny Olmstead.

« Understanding the Participatory News Consumer ». | *Pew Research Center's Internet & American Life Project*, novembre 12, 2010.

<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>.

Radio-Canada. « Les manifestations tournent à l'émeute au centre-ville de Montréal ».

21 avril, 2012.

<http://www.radio-canada.ca/nouvelles/societe/2012/04/20/001-conflit-etudiant-vendredi.shtml>.

« W3C Patent Policy ». *W3C Patent Policy*, février 5, 2004.

<http://www.w3.org/Consortium/Patent-Policy-20040205/>.

« You just shared a link. How long will people pay attention? » *bitly blog*, 6 septembre, 2011.

<http://blog.bitly.com/post/9887686919/you-just-shared-a-link-how-long-will-people-pay>.

## **Autres**

Cefrio. « NETendances 2011 : évolution de l'utilisation d'Internet au Québec depuis 1999 », 2012.

Influence Communication. « État de la nouvelle: bilan 2011 - édition Québec », 2012.

Malbin, Michael J, Clyde Wilcox, Mark J. Rozell, et Richard Skinner. *New Interest Group Strategies -A Preview of Post McCain-Feingold Politics?* Washington, DC: The Campaign Finance Institute, 2002.