

L'usage des médias sociaux en politique au Québec
#guidepratique #assnat



Par Anaïs Jalbert

Essai produit dans le cadre du stage parlementaire
de la Fondation Jean-Charles-Bonenfant

Assemblée nationale du Québec
Mai 2014

Remerciements

Je tiens à remercier la Fondation Jean-Charles-Bonenfant et l'Assemblée nationale du Québec pour leur dévouement envers la promotion de la démocratie. Le programme de stage parlementaire est l'incarnation même de cette culture éducative.

La production de cet essai aurait été impossible sans l'appui de monsieur Christian Blais, dont les conseils étaient toujours des plus utiles. Je souhaite également offrir toute ma reconnaissance à ma bibliothécaire attitrée, Claudette Robillard, pour sa grande générosité et sa redoutable efficacité.

Pour m'avoir accordé leur temps et leur expertise, je remercie toutes les personnes ayant accepté de m'entretenir à propos des médias sociaux en politique, à savoir : Thierry Giasson, Mélanie Verville, Gildas le Bars, Guy Therrien, Kim Leclerc et Véronique Martel.

J'aimerais aussi dédier toute mon appréciation au comité de révision de l'essai, composé de Magali Paquin, Alexandre Régimbal et de Christian Blais, pour la rigueur dont vous avez fait preuve dans votre travail de correction. Bien que la rédaction de ce texte ait posé son lot de défis pour moi, je considère que cet exercice a été particulièrement formateur.

Un merci tout spécial à Claire Dumais-Faber pour nous avoir épaulés tout au long de cette aventure.

Finalement, je souhaite souligner le soutien que m'ont apporté mes quatre collègues et amis à travers cette fabuleuse expérience. Audrée, Alexandre, Joël et Isabelle, je ne vous oublierai jamais.

Bonne lecture!

Résumé

Cet essai se penche sur la place des médias sociaux dans le travail parlementaire des députés de l'Assemblée nationale du Québec. En croissance fulgurante depuis une dizaine d'années, les réseaux sociaux se démarquent des autres moyens de communication traditionnels par une création de contenu partagée entre ses utilisateurs. Son usage politique comporte ainsi des risques associés à la fois à l'absence de contrôle sur les informations véhiculées et à l'imprévisibilité des réactions provoquées par la diffusion d'un message. La littérature sur le sujet souligne l'importance de développer une présence web sincère, ouverte et constante. Les utilisateurs seront alors en mesure d'établir une veille et de permettre une réaction rapide – ou encore mieux « une interaction » —. L'utilisation de Facebook et Twitter par les députés québécois en période de travaux a le potentiel de revitaliser le lien de confiance avec les citoyens et de faciliter une prise de contact rapide et peu coûteuse avec certains publics. À ce titre, Twitter s'impose comme une plate-forme servant surtout à diffuser des messages d'intérêts nationaux, tandis que Facebook permet de transmettre des informations sur le travail accompli en circonscription. Toutefois, les députés ciblés dans le cadre de l'étude des pratiques promeuvent peu d'informations relatives aux séances de l'Assemblée nationale et des commissions parlementaires, se rabattant vers des schémas d'autopromotion et d'annonces. Le comportement des députés québécois demeure ainsi fortement lié à la dynamique partisane, laissant peu de place à du contenu inédit et personnalisé.

Table des matières

Introduction	5
Chapitre 1- Médias sociaux + politique =	8
Généralités	8
Le potentiel politique de Facebook et Twitter	14
Chapitre 2- Pendant ce temps au Québec.....	17
La petite histoire des partis politiques sur les médias sociaux	19
Parti Québécois	20
Parti Libéral du Québec	21
Coalition Avenir Québec	23
Portrait québécois	25
Chapitre 3 - Le désir du concret.....	27
Guide de bonnes pratiques, quoi faire et ne pas faire.	27
Étude de cas	36
Conclusion	45
Bibliographie	48
Annexe 1.....	53
Annexe 2.....	54
Annexe 3.....	55
Annexe 4.....	56
Annexe 5.....	58

Introduction

Depuis les années 1920, les technologies de l'information bouleversent le monde politique à plusieurs niveaux. Radio, télé, internet, on peut s'imaginer comment les politiciens ont dû adapter leur message à ces nouveaux outils pour rejoindre un public susceptible de les élire. Les élections présidentielles américaines de 2008 furent profondément marquées par une utilisation massive du Web 2.0 et des médias sociaux par le Parti démocrate. Ranjit Mathoda, un avocat et blogueur de renom, expliquait au *New York Times* l'efficacité de l'approche d'Obama : « Senator Barack Obama understood that you could use the Web to lower the cost of building a political brand, create a sense of connection and engagement, and dispense with the command and control method of governing to allow people to self-organize to do the work. »¹. En effet, le Web 2.0, qui se distingue par son contenu collaboratif, détient un potentiel de fidélisation très fort et ce, à moindre coût. Les politiciens québécois l'ont compris tardivement, car ce n'est qu'en 2012 que les journalistes ont parlé pour la première fois d'une « campagne 2.0 ». ² Toutefois, la multitude de créateurs de contenu n'est pas garante de la qualité de l'information qu'on y retrouve. L'absence de contrôle (ou presque) des messages diffusés et l'imprévisibilité qui en découle nous amènent à nous questionner sur la place des médias sociaux dans le travail des députés de l'Assemblée nationale. Cet essai tentera de démontrer la pertinence de son usage.

Si l'on parle souvent de l'utilisation des médias sociaux en période électorale, des études menées sur l'intégration des médias sociaux dans la politique américaine font aussi état du concept de *campagne permanente*. Grâce à une professionnalisation des techniques de communication en période électorale, on assiste à un phénomène de mobilisation qui transcende les frontières temporelles de la campagne. Suite aux élections présidentielles de 2008, Obama a transformé son comité électoral en une *Organisation pour l'Action*³. Le président de *Democracy 21* considère le geste sans précédent: « This is the first time that the

¹Carr, David. *How Obama Tapped Into Social Networks' Power*. New York Times, (9 novembre 2008).http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html?_r=0

²Giasson, Thierry; Le Bars, Gildas; Bastien, Frédérick; Verville, Mélanie. «#Qc2012 : l'utilisation de Twitter par les partis.» Dans *Les Québécois aux urnes : les partis, les médias et les citoyens en campagne*. F. Bastien; É. Bélanger et F. Gélinau. Montréal: Presses de l'Université de Montréal, 2013, p. 135 (Voir Marissal 2012)

³Traduction libre de «Organizing for Action»

White House has provided itself with a dedicated army of supporters to pressure Congress. »⁴
Ainsi, les médias sociaux permettent au président américain d'appliquer de manière constante les activités de diffusion et les principes de mobilisation qui sont habituellement le joug des campagnes électorales. Qu'en est-il du Québec?

Depuis l'élection de 2012, et bien avant pour ce qui est de Québec Solidaire (2008), les députés québécois assurent une présence médiatique plus ou moins soutenue durant les travaux parlementaires par l'entremise d'un approvisionnement régulier des plates-formes de réseautage telles que Facebook et Twitter. À première vue, les députés sont beaucoup plus actifs en période électorale qu'ils le sont pendant leur mandat. Pourquoi? Peu de chercheurs se sont attardés au comportement des élus provinciaux hors des périodes de campagnes électorales. Néanmoins, Mélanie Verville, diplômée de la Maîtrise en communication publique de l'Université Laval et membre du groupe de recherche en communication politique (GRCP) a dédié son mémoire à cette question. Elle conclut que « Le web offre plusieurs potentialités, notamment pour revitaliser le lien de confiance avec les citoyens, mobiliser l'électorat et susciter sa participation. Il en revient cependant aux partis politiques de miser sur ces fonctionnalités. »⁵

De notre côté, nous placerons le député au centre de notre analyse. Si les nouvelles technologies de l'information permettent de connecter les individus plus rapidement, ces moyens de communication devraient faciliter le travail des députés, dont un de ses rôles est d'agir comme intermédiaire entre ses commettants et les institutions publiques. Avec l'aide des experts de la communication politique, nous aborderons l'union entre les médias sociaux et le monde politique. Nous nous intéresserons aux dynamiques d'intégration des médias sociaux au sein des partis politiques afin de mieux comprendre le comportement individuel des élus. Puis, nous nous pencherons sur les moyens à préconiser pour réaliser le plein potentiel de l'usage politique du Web 2.0 en période de travaux parlementaires.

Le texte qui suit sera divisé en trois grands chapitres. Chacun d'eux sera alimenté de données de sources orales et écrites. Le chapitre un servira les fondements théoriques du

⁴Quarantelli, Marco. *After Elections, Obama Launches Permanent Electoral Campaign*, (12 février 2013), <http://watchingamerica.com/News/198072/after-elections-obama-launches-permanent-electoral-campaign>

⁵ Verville, Mélanie. *Usages politiques des médias sociaux et du Web 2.0 - Le cas des partis politiques provinciaux québécois*. Maîtrise en communication publique Québec: Université Laval, 2012. p.i.

Web 2.0 et des réseaux sociaux. Ce sera l'occasion d'obtenir des informations générales sur les différentes plates-formes de réseautage et de clarifier les ressemblances et les différences entre les réseaux concernés. Grâce à un survol de la littérature et grâce aux informations obtenues lors d'entretiens avec des experts du milieu, ce chapitre mettra en lumière le potentiel politique de l'usage des médias sociaux.

Le chapitre deux proposera un portrait de la situation québécoise en matière de médias sociaux; de son intégration dans les foyers jusqu'à son arrivée au parlement. Les données sur l'utilisation de Facebook et Twitter par les députés seront recueillies directement sur ces plates-formes entre le 16 octobre et le 16 décembre 2013. Nos rencontres avec les stratèges des trois groupes parlementaires nous permettront de dégager des tendances sur les libertés octroyées aux députés dans l'exercice de leur communication 2.0 et d'en faire état dans cette section.

Finalement, le chapitre trois proposera un guide de bonnes pratiques recensant, dans la littérature et les entretiens avec les experts universitaires de la communication politique, les comportements à favoriser ou à éviter en matière d'usage politique des médias sociaux. La seconde partie de ce chapitre sera consacrée à une étude partielle du comportement de certains députés de l'Assemblée nationale du Québec sur les réseaux Facebook et Twitter par rapport aux bonnes pratiques. En plus de relever des exemples de leur usage en fonction du guide, je tenterai d'évaluer si les députés se servent des médias sociaux pour remplir leur rôle d'intermédiaire.

D'emblée, cet essai n'a pas comme objectif de prouver ni la suprématie ni même la nécessité d'utiliser les médias sociaux afin de réussir en politique au Québec. Il s'agit plutôt d'une discussion sur la place des médias sociaux dans l'espace politique québécois qui vise à démontrer tout le potentiel de ces nouveaux outils dans le travail quotidien du député. Pour ce faire, nous offrirons un contenu vulgarisé, concret et aussi coloré que l'est notre sujet. Les auteurs ne prétendent pas faire une analyse scientifiquement rigoureuse du sujet. L'intention est simplement d'illustrer que les réseaux sociaux peuvent être une corde de plus à l'arc des députés, à condition qu'ils les utilisent convenablement. En veillant à l'amélioration des connaissances au sujet des bons comportements à adopter sur les médias sociaux en

période de travaux parlementaires, cet essai se positionne comme un des premiers en son genre au Québec.

Chapitre 1- Médias sociaux + politique = ♥

Généralités

Le terme *Web 2.0* est parfois confondu avec celui des médias sociaux. Commençons donc par clarifier ces deux concepts. Dans son livre blanc sur les usages du Web 2.0 dans les organisations, le *Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations* (CEFRIO) offre une définition

Se définissant comme interactif, social et collaboratif, il permet une interaction totale entre l'internaute, le site en lui-même et les internautes entre eux. En d'autres mots, le Web 2.0 est un socle d'échanges entre des utilisateurs et des applications en ligne. Il fait référence à la fois aux usages sociaux, tels que les interactions entre internautes, et aux technologies.⁶

Il s'agit donc d'une nouvelle philosophie de coproduction de contenu qui prend place dans une période définie de l'évolution des technologies de l'information, en l'occurrence le début des années 2000.

Les enseignants-chercheurs à l'école supérieure de commerce de Paris, Andreas Kaplan et Michael Haenlein, ont été des pionniers de l'étude des médias sociaux, qu'ils définissent comme étant « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »⁷. Plus anciens qu'on le croit (1979 avec *Ondiary*), les médias sociaux sont donc une application des principes du Web 2.0 concentrés sur des logiciels en ligne dont le succès mondial dépend d'un support technologique répandu et d'une mobilité accrue. Les ventes mondiales de tablettes numériques se chiffraient à plus de 221,1 millions en 2013.⁸ Ces nouveaux supports permettent de démocratiser l'usage des médias sociaux et d'accentuer l'effet réseau. Nous reviendrons sur ce concept un peu plus tard. Les deux professeurs

⁶ CEFRIO. **Livre Blanc - Les usages du web2.0 dans les organisations**, Octobre 2011.
http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/Livre_blanc_Web2.pdf

⁷Kaplan, Andreas et Haenlein, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**, Business Horizons, Volume 53, Issue 1. Janvier-Février 2010 p. 60

⁸Planet Scope. **Statistiques mondiales en temps réels**. <http://www.planetscope.com/developpement-durable/Commerce>, (Page consultée le 28 mars 2014)

classifient les médias sociaux en six catégories différentes: les projets collaboratifs (ex. Wikipedia), les blogs et les micro-blogs (ex. Twitter), les communautés de contenu (ex. YouTube), les sites de réseaux sociaux (ex. Facebook, Google+), les mondes de jeux virtuels (ex. World of Warcraft), et les mondes sociaux virtuels (ex. Second Life).

Quoiqu'intimement liés, nous délaisserons le concept de Web 2.0 pour nous attarder principalement aux médias sociaux. Cet essai se limitera toutefois à l'étude de la plate-forme de microblogage Twitter (Tw) et du réseau social Facebook (FB). Dans le cadre d'une entrevue au sujet des médias sociaux en politique au Québec, Thierry Giasson, professeur à l'Université Laval et spécialiste de la communication politique 2.0, explique que ces deux applications sont les plus populaires dans le monde politique au Québec⁹.

FACEBOOK

En février dernier, Facebook fêtait ses 10 ans. À l'origine, ce logiciel créé par Mark Zuckerberg était réservé à la clientèle universitaire américaine à des fins de réseautage. Traduit en 70 langues, le réseau est aujourd'hui disponible à travers le monde. Voici quelques chiffres, tirés de sources **secondaires**^[JA1], qui démontrent toute l'ampleur de ce phénomène de société.

Création	Février 2014
Nombre d'utilisateurs actifs	1,23 milliard
Nombre d'utilisateurs mobile	680 millions
Chiffre d'affaires	7,87 milliards \$ US ¹⁰ (hausse de 55 % sur un an)
Revenu de publicité	2,344 millions \$ US (Q4, 2013)
Nombre d'employés	3976 salariés
Nombre de bureaux	30 - situés dans plusieurs pays du monde
Temps moyen passé par l'utilisateur	22,52 minutes
Fréquence d'utilisation	50 % des utilisateurs se connectent chaque jour
Entrée en bourse	17 mai 2012 (FB- NASDAQ)
Faux comptes	10 % des profils sont faux

⁹ Information obtenue de la part de Thierry Giasson, entrevue le 27 janvier 2014.

¹⁰ Duffez Olivier. **Chiffres clés sur facebook (janvier 2014 - bilan 2013)**, *Web Rank Info*, [En ligne], <http://www.webrankinfo.com/dossiers/facebook/chiffres-cles-facebook>, 31 janvier 2014.

Le fonctionnement

Facebook est un réseau de comptes d'utilisateurs qui, lorsqu'associés à d'autres comptes d'utilisateurs, forment des relations d'amitié. Il permet des échanges virtuels entre amis grâce à la diffusion de contenu des membres et à des fonctions d'appréciation de celui-ci (« J'aime » ou « commentaire »). Les fonctionnalités de FB permettent le partage de contenu vidéo, d'images, de textes, de musique, etc. Un utilisateur moyen sera abonné à 80 groupes, ou pages¹¹, destinées au loisir et même au travail. Tout le contenu présent sur ce réseau est propriété de l'entreprise, y compris celui ajouté par les membres. Plusieurs études ont tenté d'évaluer les effets de Facebook sur la personnalité et l'attachement à une communauté. D'autres se sont attaquées aux questions de productivités et de recrutement professionnel. Que ce soit pour des notions de protection de la vie privée ou pour son côté pratique et rassembleur, Facebook dérange et fascine. Une chose est sûre, avec une personne sur 12 possédant un profil Facebook dans le monde, il devient de plus en plus difficile de ne pas y être.

TWITTER

Twitter a été créé en 2006 à San Francisco par Jack Dorsey et trois associés alors rassemblés au sein d'une jeune entreprise nommée Odeo. L'idée de départ était d'offrir un lieu où l'on pourrait partager avec nos amis, les petits moments de sa journée. Dans une présentation des états financiers de l'entreprise, Dick Costolo, directeur général de Twitter résume l'essence de son réseau: «*We are the only platform that is public, real-time, conversational and widely distributed.*» Malgré des pertes importantes en 2013, les finances de l'entreprise restent très impressionnantes.

Tableau 2- Twitter, les chiffres clés.

Création	Mars 2006
Nombre d'utilisateurs actifs	241 millions
Nombre d'utilisateurs mobile	183 millions
Chiffre d'affaires	3,36 Milliards ¹²
Revenu de publicité	221 millions \$ US (Q4 2013)
Nombre d'employés	2700 salariés
Nombre de bureaux	5 (un récemment installé à Toronto)

¹¹ Duffez Olivier. **Chiffres clés sur facebook (janvier 2014 – bilan 2013)**, *Web Rank Info*, [En ligne], <http://www.webrankinfo.com/dossiers/facebook/chiffres-cles-facebook>, 31 janvier 2014.

¹² **Twitter Reports Fourth Quarter and Fiscal Year 2013 Result**, *Twitter Inc.*, [En ligne], <https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=823321>, 5 février 2014.

Temps moyen passé par utilisation	12,51 minutes
Nombre d'utilisateurs qui ne font qu'observer	40 % ¹³
Entrée en bourse	13 décembre 2013 (TWTR- NYSE)
Faux comptes	Moins de 5 % ¹⁴

Le fonctionnement

Twitter est une plateforme de microblogage permettant de publier des messages contenant un maximum de 140 caractères¹⁵. Voici le lexique¹⁶ avec lequel les utilisateurs doivent se familiariser :

Tweet: Message (ou billet) publié d'un maximum de 140 caractères. En français, l'expression **gazouillis** est aussi admise.

Retweet (ou RT): Publication d'un billet entier issu d'un autre utilisateur (partage).

Mentions : Amener un tweet à l'attention d'un autre usager en incluant son pseudonyme (@pseudo)

Mots clic (hashtags) : Est utilisé dans un message pour identifier un sujet de conversation. Est précédé d'un « # » et permet d'effectuer une recherche sur le même sujet en cliquant sur le mot.

Timeline (ou fil): Corresponds à l'ensemble des tweets postés et classés antéchronologiquement. Si vous parlez de *votre* Timeline cela correspondra au fil d'actualité des tweets postés par vos abonnements. Si vous parlez de la Timeline *en général* cela référera à l'ensemble des tweets publiés sur Twitter.

Une fois envoyé dans la twittosphère, un billet peut être aperçu en temps réel par tous les comptes qui sont abonnés au vôtre, via le fil de nouvelles principal, mais aussi à d'autres audiences qui auraient fait une recherche par mots-clics (#oscars, par exemple). De manière semblable à Facebook, il faut s'abonner aux fils de nouvelles des utilisateurs dont on désire voir les diffusions apparaître sur notre fil de nouvelles. On peut aussi suivre les grandes tendances (les sujets les plus populaires) à l'aide de la compilation fournie dans l'onglet *À découvrir* en temps réel. Les informations véhiculées sur les fils d'actualités vont prendre la

¹³ **Twitter statistics**, *Statistic Brain*, [En ligne], <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>, 1 janvier 2014.

¹⁴ D'Onfro, Jillian. **Twitter Admits 5% Of Its 'Users' Are Fake**, *Business Insider*, [En ligne]

<http://www.businessinsider.com/5-of-twitter-monthly-active-users-are-fake-2013-10>, 3 octobre 2013.

¹⁵ Un caractère est une lettre ou un espace.

¹⁶ Condamine, Pascal. **Vocabulaire Twitter : 15 Mots et Symboles à Connaître !** *Twoutils.com*, [En ligne], <http://www.twoutils.com/vocabulaire-twitter-mots-symboles.html>, février 2010.

forme de photos, vidéos, articles, principalement sous la forme de liens hypertextes raccourcis (bit.ly), car la contrainte de 140 caractères l'impose.

Divergences

Ces deux réseaux ont observé une ascension fulgurante au cours des dernières années et ont ainsi attiré l'attention de différents secteurs d'activités. En effet, Facebook et Twitter sont maintenant mis à profit pour du recrutement professionnel, de la fidélisation de clientèle, des études de marché, de la promotion d'événements, de la sensibilisation, etc. Bien que ces médias sociaux se ressemblent dans leur idéologie, leurs différences de structures engendrent des variations dans le comportement des utilisateurs.

Twitter a une courbe d'apprentissage plus longue que Facebook et les fonctionnalités offertes aux utilisateurs sont plus limitées. À titre d'exemple, les dispositions du fil d'actualité sur Facebook incitent à un plus grand partage du contenu vidéo que sur le microblogue. La limite de 140 caractères sur Twitter est plus compatible avec une utilisation mobile de la plate-forme. En contrepartie, le ton employé sera plus directif sur Twitter, et va défavoriser la présence de nuances^[JA2]; tout dépendant de la volonté de l'usager. Dans le même ordre d'idée, les messages privés sont plus intéressants sur FB, car ils ne sont pas limités dans la longueur du contenu et deviennent rapidement un substitut aux autres boîtes de courriel. Malgré le nombre plus élevé d'actions réalisables sur Facebook, le contenu auquel les utilisateurs sont réellement exposés est plus restreint que ne l'est celui produit sur Twitter. Si la plupart des contenus diffusés sur le réseau de l'amitié sont hermétiques au reste du web, les moteurs de recherche comme Google rendent accessibles toutes les actualités diffusées sur Twitter et font de ce site un espace d'agrégation de l'information supplémentaire. D'ailleurs, son moteur de recherche interne est plus efficace que celui fourni par Zuckerberg.

La spécialiste québécoise des relations publiques Michelle Blanc considère Twitter comme étant supérieure à Facebook en matière de marketing et de relations publiques. Pour des raisons d'audience, et de contrôle effectué par les administrateurs des sites. Même si Twitter n'a pas la taille ni la popularité de Facebook, le microblogue attire une clientèle bien différente

de celle de son opposé. Ce dernier s'adresse à un grand public très diversifié, qui s'agrège parfois sous des pages ou des groupes à intérêts ciblés : entreprises, organismes communautaires, troupes de théâtre, émissions de télé, recettes végétariennes, les exemples sont innombrables. La force de Facebook c'est l'amplitude de sa communauté; qui permet à tout le monde ou presque de rejoindre tout le monde ou presque. De son côté, Twitter est employé par des clientèles particulièrement éduquées et influentes dans leur réseau professionnel et personnel respectif¹⁷. Comme l'explique Michelle Blanc dans son volume *Les médias sociaux 201*, c'est « le groupe le plus influent du web après les médias traditionnels, c'est-à-dire les chercheurs, les journalistes, les superblogueurs et les faiseurs de tendances. »¹⁸ Il s'agit de la sphère très sélecte des *early adopters*. Ce sont ces leaders d'opinion qui ont la force d'élargir l'impact d'un contenu et de créer une personnalisation de l'information susceptible d'être plus partagée sur le web, que le sont les médias plus traditionnels.

Le grand nombre d'individus actifs sur Facebook n'est pas garant d'une plus grande visibilité du contenu. On estime que moins de 0,5% de tous les statuts émis par votre communauté vont s'afficher dans le fil d'actualité.¹⁹ L'algorithme élaboré par les programmeurs filtre l'ensemble des publications de votre réseau selon un certain nombre de critères et limite ainsi les informations auxquelles l'utilisateur est exposé.²⁰ La plupart des commentaires et des mentions « j'aime » sont entrés par le fil d'actualité général et de moins en moins d'utilisateurs cliquent afin de consulter les profils complets de leurs amis. Lorsque c'est le cas, FB offre un produit très complet et efficace dans sa manière de transmettre un contenu. C'est pourquoi, malgré l'analyse de Blanc sur la présence de Twitter en matière de marketing, il est important pour une organisation d'assurer une présence sur cette plate-forme. Il ne faut toutefois pas s'attendre à ce que les 1000 personnes ayant aimé la page suivent attentivement les messages publiés. Néanmoins, Facebook demeure plus populaire auprès du grand public grâce à son produit « clé en main » où l'utilisateur reçoit les informations plutôt

¹⁷ Frank, Cyrille. **Facebook: l'anti-personnalisation**, *OWNI.fr*, [En ligne] <http://owni.fr/2010/08/16/twitter-reseau-social-elitiste/>, 16 août 2010.

¹⁸ Blanc, Michelle. **Les médias sociaux 201- Comment écouter, jaser et interagir sur les médias sociaux**. Les Éditions Logiques, Montréal, 2011, p. 70

¹⁹ Prudhomme, Élie. **Facebook : vos fans ne verront jamais votre page**. <http://www.webketing.fr/reseaux-sociaux/facebook-vos-fans-ne-reverront-jamais-votre-page/>, 31 octobre 2010.

²⁰ Mathieu, Isabelle. **Facebook Change l'Algorithme de son Fil d'actualité**, *webmarketinglicious.fr*, [en ligne], <http://www.emarketinglicious.fr/social-media/facebook-change-algorithme-fil-actualite/>, 12 août 2013

qu'il les sollicite. Twitter, dont la simplicité du principe et l'extrême modularité séduisent une clientèle plus avertie, s'avère un outil de communication plus personnalisable.²¹

Le potentiel politique de Facebook et Twitter

Les informations dégagées au sujet des deux plates-formes conduisent naturellement vers des rapprochements avec le monde politique. Si le potentiel politique des médias sociaux réside principalement dans leurs fonctions communicationnelles, ils ont aussi le pouvoir d'améliorer le lien de confiance avec la population.

L'appropriation des réseaux sociaux par les politiciens est d'autant plus pertinente dans un contexte de malaise démocratique²², caractérisé par un taux de participation aux élections relativement faible (surtout chez les jeunes), une remise en question du modèle de parti politique et une montée du cynisme. On observe un changement de paradigme vers des modes d'implication politique moins institutionnalisés, moins dirigés par des élites, dérivant des choix en matière d'habitudes de vie et généralement assez individualiste et éphémère.²³

Soyons francs, les médias sociaux pourraient être rebaptisés  *individualiste* et  *éphémère*. Plus sérieusement, les éléments soulevés dans le cadre de cette **transformation de l'implication politique** sont hautement congruents avec la philosophie de médiation du Web 2.0 et les fonctionnalités personnalisées des médias sociaux. S'il est clair que les médias sociaux peuvent favoriser un nouveau type de participation citoyenne, ils peuvent aussi être utilisés par les élus afin de cristalliser ce nouveau mode d'implication à leur avantage.

Leurs qualités **de diffuseurs volumineux et d'agrégateurs de contenu** font des médias sociaux des alliés de taille en matière de communication de masse. Sans remplacer le contact humain, ils offrent une tribune complémentaire aux politiciens pour rejoindre un réseau plus large à un coût presque nul : « the most direct consequence of the extension of digital media use for political involvement is the expansion of the repertoire of mode and

²¹ Frank, Cyrille. Twitter : réseau social élitiste? *OWNI.fr*, [En ligne] <http://owni.fr/2010/08/16/twitter-reseau-social-elististe/>, 16 août 2010.

²²Beauchesne, Olivier H. **La campagne dans la twittosphère**. Dans *Les Québécois aux urnes : les partis, les médias et les citoyens en campagne*. F. Bastien; É. Bélanger et F. Gélinau. Montréal: Presses de l'Université de Montréal, 2013, p. 123-134. (Paramètres).

²³Anduiza, Eva et J. Jensen, Michael. **Digital media and political engagement worldwide –A comparative study**. Cambridge University Press, New York, 2012, 288p.

channels of political participation communication and information [...] social networking sites simplify and facilitates creation and diffusion of political messages as well as political recruitment ». ²⁴ Les médias sociaux permettent aussi aux élus de prendre contact directement avec les journalistes qui s'y trouvent à temps plein. Agissant à la fois comme diffuseurs et comme créateurs de contenus sur les médias sociaux, ceux-ci y voient un instrument de travail particulièrement efficace pour retracer et regrouper l'information. Comme le mentionne Thierry Giasson lors d'une entrevue réalisée aux fins de cet essai : [à ce stade de l'évolution des médias sociaux], les journalistes s'attendent à ce que les politiciens y soient (sur les médias sociaux), sinon leur plan de communication a l'air mal organisé.» Parallèlement, selon une étude américaine invoquée par le professeur Steve Patten dans la Revue Parlementaire Canadienne, «le fait d'être actif sur Twitter pourrait être en corrélation avec les chances d'un politicien d'être mentionné dans les médias traditionnels»²⁵.

Les médias digitaux facilitent également la **formation ad hoc de réseaux horizontaux et flexibles** qui favorisent un accroissement du dialogue. D'une part, cela permet aux élus de **rejoindre un public hors de la société civile traditionnelle**. Les médias sociaux incitent à des spectres plus diversifiés d'expressions individuelles, qui peuvent attirer des segments hétérogènes de la population et les engager à s'impliquer dans la communication politique de manière différente. C'est ainsi l'occasion d'utiliser les médias sociaux pour parler à la population non partisane, aux néophytes de la politique et avec les jeunes²⁶. D'autre part, la bidirectionnalité de la création de contenu met les bases pour engager la discussion avec le public, qu'il soit un citoyen de la circonscription représenté, un journaliste ou une entreprise. Tous les utilisateurs des médias sociaux ont donc la possibilité de diffuser des vidéos à caractère politique, émettre leurs opinions sur des enjeux, joindre des organisations politiques et instiguer des conversations avec leurs élus, sans sortir du confort de leurs demeures.

²⁴ Anduiza, Eva et J. Jensen, Michael. **Digital media and political engagement worldwide –A comparative study** Cambridge University Press, New York, 2012, p.5

²⁵ Patten, Steven. **Évaluation du potentiel des nouveaux médias sociaux**. *Revue parlementaire canadienne*. Vol. 36, no 2 (Été 2013), p. 24.

²⁶ Clarke, Amanda; Canada. Service d'information et de recherche parlementaires. **Les médias sociaux. 4, Utilisations politiques et conséquences pour la démocratie représentative**. Ottawa: Bibliothèque du Parlement, 2010. i, 14 p. (Étude générale).

Il ne faut pas non plus négliger l'impact de l'*effet réseau*, qui se définit comme étant : des externalités positives associées à l'utilisation d'un service par plusieurs individus.²⁷ C'est-à-dire que l'utilisation que font les autres usagers des plates-formes de réseautage enrichit l'expérience pour tous les utilisateurs. Les médias sociaux possèdent alors un effet multiplicateur qui améliore les chances d'accroître la communauté de chaque utilisateur et conséquemment d'élargir la tribune du diffuseur de contenu. Cela donne une toute nouvelle force de **fidélisation et de mobilisation** pour la classe politique. Toutefois, cette nouvelle cohésion sociale peut devenir arme à double tranchant. La communication est un aspect particulièrement névralgique du métier des politiciens et la **personnalisation des messages** devient très importante dans une perspective électorale. On dit même qu'un statut de la part d'un chef de parti sur les médias sociaux sera plus consulté que le communiqué de presse s'y rattachant.²⁸ Ainsi, il ne s'agit pas d'opposer le Web 2.0 aux rapports humains, mais bien de percevoir les réseaux sociaux comme une nouvelle arène permettant de réunir virtuellement la classe politique et la société civile, et ce, dans un contexte de restriction des contraintes d'accès associées à l'institutionnalisation des échanges.

Les risques de l'utilisation politique des médias sociaux

Puisque la production du message politique est partagée entre les mains d'une multitude d'acteurs, nous apercevons rapidement un phénomène d'*hyperfragmentation* des processus de communication. Il devient alors très difficile d'opérer un contrôle sur les informations publiées. C'est ce qui constitue le grand risque de l'usage politique des médias sociaux²⁹. Comment profiter de cette nouvelle tribune sans se faire engouffrer par le tourbillon d'informations disponibles? Comment se distinguer sans se caricaturer? Ou simplement, comment tirer les avantages de cette **transparence accrue** sans tomber dans le piège de la banalisation de la surveillance³⁰? Malheureusement, les tentatives de réduire les risques associés à une publication résultent souvent en la publication d'un message peu convaincant de la part des utilisateurs politiques. Ceux –ci font maintenant parti du tissu social et il serait

²⁷ **Le Web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier**, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/quad_0987-1381_2006_num_60_1_2053, p.20

²⁸ Guy Therrien, CAQ, en entrevue le 26 février 2013

²⁹ Lessard, Martin. « **Faire de la politique autrement** ». *Triplex: le bloque techno de Radio-Canada*, <http://blogues.radio-canada.ca/triplex/2012/07/23/faire-de-la-politique-autrement/>, 23 juillet 2012.

³⁰ Mondoux, André. **Web 2.0 et société de contrôle**, CRISIS, [en ligne], <http://www.cricis.uqam.ca/activites/actualites/article/colloque-usages-des-medias-sociaux>, 10 mai 2011.

inconscient de le nier.³¹ Les médias sociaux deviennent un outil de taille pour la classe politique s'ils sont bien utilisés. Dans son mémoire de maîtrise sur l'usage politique du Web 2.0, Mélanie Verville résume que dans le contexte actuel, « le web offre plusieurs potentialités, notamment pour revitaliser le lien de confiance avec les citoyens » à condition de « miser sur ces fonctionnalités ». La population s'attend à ce que leurs représentants y soient, alors aussi bien y participer efficacement.

Il existe plusieurs visions du rôle des nouvelles technologies de l'information dans l'espace politique. Si les plus optimistes les perçoivent comme de véritables vecteurs pour la démocratie, d'autres, plus pessimistes maintiennent que son usage étendu contribue à détruire le tissu social³² et ne saurait que reproduire les forces préexistantes dans la société³³. Comme il est possible de le percevoir à cette étape de l'essai, un choix éditorial d'adopter une vision positive de la place des médias sociaux dans le monde politique a été fait. N'étant pas en position d'arrêter ce train filant à vive allure, il vaut mieux choisir une place bien assise.

Chapitre 2- Pendant ce temps au Québec

La classe politique québécoise a fait son arrivée tardivement sur les réseaux sociaux. Mélanie Verville, à qui l'on doit le mémoire intitulé *Les partis politiques provinciaux québécois à l'heure du Web 2.0 et des médias sociaux*, explique lors d'un entretien avec les auteurs de cet essai, qu'il existe un décalage entre les partis politiques et les députés dans leur appropriation quotidienne des médias sociaux. Les partis auraient intégré beaucoup plus rapidement les principes de leur utilisation. Cependant, le Québec ne vit pas une situation isolée et il tend à rattraper son retard³⁴.

³¹Verville, Mélanie. **Usages politiques des médias sociaux et du Web 2.0 - Le cas des partis politiques provinciaux québécois**. Maîtrise en communication publique Québec: Université Laval, 2012. vi, 118, lxxvii p.i

³² Laflamme, Simon et Lafortune, Sylvie. **Utilisation d'Internet et relations sociales**, *Revue Communication*, Vol.24/2, p. 97-128, [en ligne], <http://communication.revues.org/3395>, 2006.

³³ Verville, Mélanie. **Usages politiques des médias sociaux et du Web 2.0 - Le cas des partis politiques provinciaux québécois**. Maîtrise en communication publique Québec: Université Laval, 2012. vi, 118, lxxvii p.1.

³⁴ En entretien avec Mélanie Verville et Gildas Le Bars, Montréal, le 16 février 2014.

En 2008, seul Québec solidaire, ou presque, possédait un compte Twitter. Ce n'est que durant les élections provinciales de 2012 qu'on a pu parler pour la première fois de campagne 2.0. À titre de comparaison, une enquête Crop/Tact relevait les différences entre les élections provinciales de 2012 et de 2014 : «le compte Twitter du PLQ s'est activé ce printemps et a connu une croissance de ses abonnés à la hauteur de 27 %. Son nombre d'abonnés reste toutefois bien loin derrière le Parti Québécois et Québec solidaire, dont le nombre d'adeptes a crû de 11 % et de 10 % respectivement.»³⁵ Le tableau qui suit illustre cette évolution³⁶.

Tableau 3- Progression de la popularité des comptes des partis politiques québécois

Partis	Élections 2012		Élections 2014	
	FB (fans)	Twitter (abonnés)	FB (fans)	Twitter (abonnés)
CAQ	4099	6967	11874	16900
PLQ	4971	5678	10175	19100
PQ	13467	11746	76706	34100
QS	8413	13251	27772	29500

Cette progression remarquable n'est pas étrangère au fait que la population adopte de plus en plus les médias sociaux comme source d'information.

Le CEFRIO a publié une étude sur les habitudes de consommation des Québécois en matière de médias sociaux. «En 2013, **82,2 %** des internautes québécois utilisent les médias sociaux, que ce soit pour consulter du contenu, se connecter à leur compte, relayer ou partager du contenu, interagir avec d'autres ou créer du contenu, ce qui correspond à **62,7 %** des adultes québécois.»³⁷ La moitié d'entre eux sont abonnés à des pages d'organisations, d'entreprises ou de personnalités

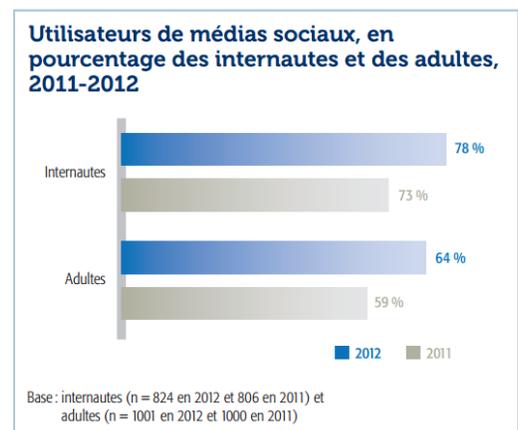


Figure 1- CEFRIO: Données NeTendances 2013

35

Lévesque, Catherine. **#electionsqc2014: analyse de la campagne vue par la twittosphère**, Huffington Post Québec (7 avril 2014). http://quebec.huffingtonpost.ca/2014/04/07/elections-2014-twitter_n_5104907.html#slide=358986

³⁶ Les données qui y figurent ont été recueillies par les auteurs directement sur les plates-formes sociales avec l'aide du logiciel *Twitonomy* en date du 5 mars 2014.

37

CEFRIQ. **Les médias sociaux ancrés dans les habitudes des Québécois**. *NETendances 2013*. Vol. 4, no 1 p.4,(2013), http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/2_2013-06-26MediasSociaux-final.pdf.

publiques. De manière plus précise, «Facebook est utilisé par 59,6 % des internautes, qui y passent en moyenne 6 h par semaine [...]. Par ailleurs, 10,1 % des internautes utilisent Twitter, et ce, 5 h par semaine en moyenne».³⁸ Les Québécois sont donc très présents sur les médias sociaux et il n'en tient qu'aux élus d'aller les rejoindre.

La plupart des études s'étant consacré à la question de l'utilisation politique des médias sociaux mettaient l'accent sur les périodes de campagne électorale. De plus, la grande majorité d'entre elles mettait les formations politiques au centre de leur analyse. Cette réalité est symptomatique de notre mode de scrutin majoritaire à un tour et de son influence sur la dynamique partisane. En effet, le mécanisme selon lequel le parti ayant obtenu le plus de sièges à l'Assemblée nationale forme le gouvernement, et dont le premier ministre est issu, place le chef de parti en position prépondérante vis-à-vis du candidat local. Les grands partis politiques deviennent alors avantagés face aux petits, car leur taille et leur capacité de financement augmentent leurs chances de former un gouvernement. Aujourd'hui, le Web 2.0 s'avère un instrument efficace et peu onéreux pour les petites formations politiques. En choisissant de mettre les médias sociaux au cœur de leur stratégie médiatique, les mouvements politiques émergents arrivent à faire connaître leurs candidats plus efficacement que les formations plus anciennes³⁹. En somme, «les médias sociaux sont très importants pour les petits partis qui réussissent difficilement à être couverts par les médias traditionnels.»⁴⁰

La petite histoire des partis politiques sur les médias sociaux⁴¹

Les trois principaux partis (le Parti Québécois, le Parti Libéral du Québec et la Coalition Avenir Québec) ont adopté des démarches d'intégration des médias sociaux bien différentes au sein de leur stratégie de communication. Grâce à des entretiens menés auprès des stratèges en communication des trois formations parlementaires reconnues, l'auteur de cet

³⁸ IBID

³⁹ Lévesque, Catherine. **#québec2014, qui sont les gagnants de la campagne twitter**, http://quebec.huffingtonpost.ca/2014/03/27/reseaux-sociaux-elections-partis-politiques_n_5040701.html

⁴⁰ IBID

⁴¹ Cette section est le fruit des informations relevées lors de plusieurs entrevues menées avec les stratèges des trois groupes parlementaires reconnus à l'Assemblée nationale du Québec. (dernière mise à jour le 1^{er} mars 2014).

essai avance que la gestion interne qui est faite de ces nouveaux médias est fortement imprégnée de la culture opérationnelle de chacun des partis politiques.

Parti Québécois

Au Parti Québécois, toute cette révolution a débuté au lendemain des élections de 2009. Véronique Martel, attachée politique aux communications au cabinet de la première ministre, a accompagné l'arrivée en ligne des députés. C'est elle qui a mené les premières initiatives d'intégration du Web 2.0 au sein de l'organisation. À ce moment, le site du parti a été reconstruit entièrement afin d'y intégrer des blogues, des espaces vidéo et des liens vers le Flickr (logiciel d'albums photo en ligne très utilisé durant cette période). Le site favorisait une participation continue du public et déployait des moyens de financement et de recrutement en ligne. Si certains députés avaient déjà des profils Facebook personnels, le parti les a encouragés à faire leur entrée sur le réseau à titre officiel avec un compte professionnel et à accroître leurs amitiés. Elle raconte que ce sont « les émissions de télé telles que le Match des élus et le Club des Ex qui ont suscité l'attention des citoyens afin de commenter les propos des panélistes sur les médias sociaux. »⁴² C'est alors qu'a été créé le mot-clic #assnat, qui référait initialement à la période de questions et de réponses orales, et qui plus tard, fut utilisée pour l'ensemble des travaux de l'Assemblée nationale. Elle raconte que ce changement mineur a vraiment généré une conversation qui est utilisée aujourd'hui plus d'une centaine de fois par jour.

La permanence du parti québécois a offert beaucoup de services afin de faciliter l'intégration des médias sociaux par l'ensemble des élus. Des formations, des services de conseillers et de veille furent mis à leur disposition pour assurer une adoption complète de ces nouveaux médias. Encore aujourd'hui⁴³, Véronique Martel offre un encadrement continu aux députés et au conseil des ministres au sujet de la planification stratégique en matière de médias sociaux. Elle explique qu'il est important pour le parti d'assurer une intégration transversale des messages entre les plates-formes traditionnelles et interactives. L'énergie des ressources allouées à la gestion des communautés est fortement orientée vers des messages nationaux en laissant le soin aux députés de faire une saine déclinaison régionale des communications.

⁴²En entretien avec Véronique Martel, Montréal, 17 février 2014

⁴³ Information relevée en date du 17 février 2014 alors que le PQ était le parti au pouvoir.

Comme parti au pouvoir, le PQ distingue clairement son rôle de diffuseur des programmes gouvernementaux, de sa stratégie partisane. Si dans le premier cas l'information véhiculée est plus unidirectionnelle, beaucoup d'importance est accordée à la rétroaction dans la seconde stratégie. C'est au niveau de la permanence du parti que se dirige l'accompagnement des députés non ministres.

Tout comme l'induit la culture *militante* du parti, l'organisation encourage à mettre le dialogue au centre du comportement des députés. Il importe également de faire preuve de transparence : indiquer les initiales des auteurs des publications, ne pas supprimer les publications, identifier le personnel politique, offrir des réponses, etc. Les objectifs du PQ sur les réseaux sociaux peuvent être différents dépendamment du contenu à véhiculer. La responsable exprime la volonté de trouver un équilibre entre toutes les facettes de la vie du député/ministre/père de famille. La présence web doit être cohérente avec la présence physique : « ce doit être la même personne en ligne et hors ligne », le message en est ainsi plus compréhensif et global. Madame Martel croit que : « Plus on est ouvert au dialogue, plus on va être en mesure de convaincre des gens politiquement. » Le parti et ses militants sont réputés pour avoir une grande présence sur le terrain et c'est cet esprit de proximité que l'organisation veut créer pour ses élus.

Parti Libéral du Québec

Du côté du Parti Libéral du Québec, le processus d'intégration a été plus lent, la permanence laissant le choix aux députés d'investir les réseaux sociaux à leur rythme tout en essayant de faire valoir les bienfaits de l'adoption de ces nouveaux moyens de communication pour leur rayonnement médiatique. Kim Leclerc, attaché de presse au PLQ, raconte que leurs débuts sur FB datent de 2009⁴⁴. À ce moment seulement une petite proportion des députés en faisait une utilisation sporadique. Il explique que deux facteurs ont ralenti l'arrivée en ligne des députés libéraux. Premièrement, le PLQ a une moyenne d'âge de député plus élevée que les autres partis. Les élus seraient donc moins enclins à adopter les nouvelles technologies de l'information. Si ceux-ci n'utilisent pas ces outils à la maison, ils sont moins susceptibles de les adopter dans leur vie professionnelle. Deuxièmement, la *personnalité libérale*, avance

⁴⁴ En entrevue avec Kim Leclerc, Québec, le 26 février 2014.

Leclerc, qui repose entre autres sur des valeurs plus traditionnelles de discrétion et de protection de la vie privée, n'est pas compatible avec la philosophie des réseaux sociaux comme Facebook.

En 2012, constatant son retard vis-à-vis de ses homologues parlementaires, la permanence du parti a affiné sa stratégie. Elle a organisé des séances de formation avec le personnel politique et les députés et a développé des listes des personnes à suivre afin de pouvoir s'inspirer des meilleures pratiques. À l'aube des élections de 2012, le parti a mis en place un groupe spécial d'impact comptant douze personnes dédiées à assurer une veille et mettre en branle des actions pour «mener la charge» au long de la campagne. Selon lui, il y a une grande différence entre le comportement pendant et entre les campagnes électorales. Un plus grand contrôle est opéré par l'administration du parti pendant ces 35 jours. Les directives sont plus strictes et le rythme de publication est accéléré. Dans les rangs de l'opposition, les députés du PLQ se sont sentis plus à l'aise d'accroître leur participation. «Les ministres se sentaient moins enchaînés, plus aptes à transmettre leur vision,» ajoute-t-il. Les députés du Parti Libéral formaient le gouvernement depuis 2003 et selon monsieur Leclerc, la tâche était plus difficile pour les nouveaux arrivants. En tant que parti gouvernemental, l'utilisation des médias sociaux se caractérise souvent par une dynamique de diffusion des messages provenant du Conseil des ministres: «plus difficile de répondre à un message que d'attaquer»⁴⁵. Il avance ainsi qu'il est plus aisé d'adopter un comportement réactionnaire lorsqu'on débute sur les médias sociaux, et que ceci favorise les groupes d'opposition dans leur rôle de contrôleur de l'action gouvernementale.

L'objectif de la présence des députés sur les réseaux sociaux visé par le parti réside dans leur capacité à véhiculer les positions du parti de manière plus large. Il souhaite pouvoir interagir directement avec les journalistes, rectifier rapidement le message avec eux lorsque nécessaire. Les médias sociaux leur permettent de parler de certains enjeux plus mineurs qui n'auraient pas pu faire l'objet d'une conférence de presse.

⁴⁵En entrevue avec Kim Leclerc, Québec, le 26 février 2014.

Coalition Avenir Québec

L'intégration des médias sociaux à la CAQ s'est faite dès sa création en novembre 2011. Au départ, leur site internet fut développé en mode *open source*⁴⁶ et comprenait des plateformes blogues configurées comme un fil de nouvelles. Le chef François Legault a rapidement investi le réseau Twitter et s'est fait connaître pour sa fréquence très élevée de publications⁴⁷ et une célèbre prise de bec avec Martine Desjardins, alors présidente de la Fédération universitaire du Québec⁴⁸. C'est initialement l'organisation qui a ouvert des comptes FB et TW pour l'ensemble des députés leur permettant d'offrir une image standardisée et cohérente. Il faut dire qu'ils comptaient parmi eux Brigitte Legault, une organisatrice en chef spécialiste des nouveaux médias qui avait eu la chance de travailler sur la campagne d'Hillary Clinton en 2008⁴⁹. Au début, il s'agissait d'initiatives ponctuelles, mais la campagne électorale de 2012 l'a incité à développer une stratégie horizontale. Puisque le parti a fait son entrée dans l'échiquier politique québécois lorsque les médias sociaux étaient déjà un incontournable⁵⁰, il a très vite intégré les nouvelles plateformes dans sa stratégie globale de communication.

Les responsables ont d'ailleurs compris tout l'impact politique des médias sociaux lorsque le parti s'est positionné en accord avec le projet de loi 78⁵¹, loi spéciale passée sous bâillon lors de la crise étudiante de 2012, appui qui leur a récolté les foudres de plusieurs personnes sur les réseaux sociaux. Pendant les sessions parlementaires, trois personnes garantissent un monitoring des gestes posés par les députés et le chef. Ils assurent également le partage de bonnes pratiques et du contenu prêt à la diffusion. Plusieurs lignes publiées par les députés sont en réalité concoctées par les attachés de presse, qui sont parfois eux-mêmes d'anciens

⁴⁶ Logiciel libre dont les licences donnent droit à la redistribution libre du produit et donnent accès à son code source.

⁴⁷ Deglise, Fabien. **Élections provinciales de 2012 - La campagne 2.0 n'a pas vraiment eu lieu.** *Le Devoir*. (21 janvier 2013), <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/368872/la-campagne-2-0-n-a-pas-vraiment-eu-lieu>

⁴⁸ Daudens, Florent. **Martine Desjardins et François Legault croise le fer sur Twitter.** *Radio-Canada*, [en ligne], <http://blogues.radio-canada.ca/surleweb/2012/07/05/martine-desjardins-francois-legault-twitter-droits-scolaire/>, 5 juillet 2012.

⁴⁹ Fortier, Marco. **Une québécoise dans le camp Clinton**, *Journal de Montréal*, [en ligne]

<http://fr.canoe.ca/infos/chroniques/marcofortier/archives/2008/04/20080409-080700.html>, 9 avril 2008.

⁵⁰ McNutt, Kathleen. **Public engagement in the Web2.0 era: Social collaborative technologies in a public sector context**, Administration Publique du Canada, [Volume 57, Issue 1](#), pages 49–70, Mars 2014.

⁵¹Loi 78 : Loi permettant aux étudiants de recevoir l'enseignement dispensé par les établissements de niveau postsecondaire qu'ils fréquentent, sanctionnée le 18 mai 2012 par l'Assemblée nationale du Québec

journalistes. La permanence du parti outille fortement son équipe sur le terrain. Plusieurs formations sont offertes au sujet des bonnes pratiques et beaucoup d'accompagnement est effectué en temps réel. Le parti possède d'ailleurs une banque de questions et de réponses au service des députés et des attachés afin de savoir quoi fournir comme position face à certains enjeux. Un produit semblable est offert en ce qui a trait aux pratiques à préconiser et à éviter sur les réseaux discutés. Il prépare aussi des suggestions de Tweets visant à être déployés dès que les communiqués de presse sont envoyés et que les conférences de presse sont terminées. Cela répond au besoin exprimé par leurs députés. La plate-forme Facebook ne cause pas de problème à cet égard, car les députés la maîtrisent déjà assez bien. La gestion des communautés est donc aussi centralisée que l'est la culture opérationnelle de ce jeune parti.

Selon Guy Therrien, gestionnaire de communauté principal, les objectifs du parti en matière de rayonnement des publications sur les médias sociaux sont très ambitieux. L'objectif principal entretenu par le parti est «d'occuper le terrain, faire passer ses messages, faire partie de la conversation plus globalement.»⁵² Il souhaite assurer une présence continue et interactive tout en réduisant les événements susceptibles d'attirer un regard réprobateur de la presse. Monsieur Therrien admet aussi inviter exceptionnellement les députés à supprimer certaines publications qui posent problème quant à leur connotation «indigne». Un code de conduite est d'ailleurs publié sur le site Internet de la CAQ et affiché sur les réseaux concernés. À ce titre, il présente le site Twitter comme plus difficile et coupe-gorge que Facebook et invite à une grande prudence dans les réponses offertes par les élus. Néanmoins, la rétroaction reste fortement encouragée.

Les trois représentants des groupes parlementaires rencontrés s'entendent néanmoins sur plusieurs aspects de la gestion interne des médias sociaux. Premièrement, il est important d'assurer une présence sur les médias sociaux afin de rejoindre le public et les journalistes, et pour faire partie de la conversation plus globalement. L'implication reste strictement sur une base volontaire; les députés obtiennent de meilleurs résultats lorsqu'ils mettent l'effort de plein gré. De plus, les partis ont investi Facebook plus facilement que Twitter. Pour les

⁵² En entrevue avec Guy Therrien, Montréal, 17 février 2014.

stratégies, il est clair que Facebook est destiné à entretenir des contacts avec les gens dans la circonscription. À l’opposé, Twitter sera plus efficace pour rendre des messages d’intérêt national et communiquer avec les grands médias traditionnels.

Finalement, les trois interviewés croient que les médias sociaux peuvent aider les députés à jouer leur **rôle d’intermédiaire**. À ce titre, le député agit comme un pont entre les citoyens de sa circonscription et les institutions démocratiques. S’il doit, d’une part, rencontrer ses constituants afin de traiter leurs demandes sur divers sujets, il doit aussi s’assurer «que sa communauté reçoit (*sic*) sa juste part des programmes publics en santé, en éducation, sur le plan de l’aide à l’emploi, etc.»⁵³ Bien que la première séquence de la définition soit intuitivement liée à une utilisation des médias sociaux, la deuxième portion semble beaucoup moins acquise.

Pour Guy Therrien, en plus d’être une vitrine supplémentaire sur l’actualité politique québécoise, les médias sociaux permettent aux citoyens d’interagir directement avec leurs représentants du parlement. Véronique Martel avance même que de plus en plus de «cas de comté» sont réglés en ligne. Il s’agit évidemment d’une économie importante de ressources pour les deux parties. Ce phénomène de proximité virtuelle s’est également accru depuis l’acheminement répandu des réseaux sociaux à l’utilisateur sur des supports mobiles (cellulaires, tablettes). Certains exemples de l’accomplissement du rôle d’intermédiaire seront soulevés dans le chapitre trois.

Portrait québécois

Sur les 125 députés en fonction avant le 31 décembre 2013, neuf ne possédaient pas de page Facebook, contrairement au réseau Twitter qui comptait seulement 85 députés de l’Assemblée nationale parmi ses abonnés. Généralement, les députés les plus actifs ne sont pas les mêmes sur les deux plates-formes. Le Parti québécois se positionne en tête de tous

⁵³ Anonyme. **Rôle du député**, *Assemblée nationale du Québec*, [En ligne], <http://www.assnat.qc.ca/fr/abc-assemblee/fonction-depute/index.html#Intermediaire>, Assemblée nationale du Québec, dernière modification : le 10 février 2014.

les palmarès. Ayant intégré les médias sociaux au centre de ses activités de communication, celui-ci est suivi de près par la CAQ, dont les nouveaux députés ont rapidement compris les rouages de ce médium. Le tableau suivant illustre la situation en date du 16 novembre dernier.

Tableau 4- Intégration des médias sociaux par groupe parlementaire

parti	FB		twitter	
	PQ	53/54	98,15%	47/54
PLQ	41/48	85,42%	30/48	62,50%
CAQ	17/18	94,44%	13/18	72,22%
indépendants	3/3	100%	2/3	66,67%

Les données ont été compilées de manière à se concentrer sur la dynamique des travaux réguliers de l'assemblée: ce qui nous porte à parler des groupes parlementaires, plutôt que des partis politiques. De manière similaire, les députés ayant le plus de publications à leurs actifs (du 16 septembre au 16 octobre 2013) ont été répertoriés sur les deux réseaux identifiés.

Tableau 5- Les députés les plus actifs sur Facebook

Tableau 6- Les députés les plus actifs sur Twitter

Groupe	Député*	J'aime/amis	posts par jour	Groupe	Député*	Abonnés	Tw par jour
PLQ	Vallières, Karine	2332a	1,3	PLQ	Weil, Kathleen	2974	15,23
	St-Amand, Danielle	4203a	0,9		Blais, Marguerite	2438	13,55
	Sklavounos, Gerry	1099j	0,5		Saint-Pierre, Christine	6497	9,13
CAQ	Lévesque, Sylvain	616a	1,4	CAQ	Dubé, Christian	2730	8,77
	Roy, Sylvie	4622a	0,7		Roy, Nathalie	1271	5,19
	Lebouyonnet, Stéphane	536a	0,6		Bonnardel, François	6583	4
PQ	Proulx, Suzanne	1053j	1,8	PQ	Bureau-Blouin, Léo	53004	7,23
	Trudel, Luc	865a	1,7		McKay, Scott	3644	2,58
	Breton, Daniel	1639j	1,6		Turcotte, Dave	3612	2,45

L'astérisque qui figure près du mot *député* indique que le conseil des ministres a été retiré de l'échantillon⁵⁴. Le but étant de comparer des personnes avec des ressources similaires.

Dans son mémoire, Mélanie Verville s'est inspirée des travaux de Sylvie Goupil (2004) et a élaboré une méthode d'analyse du comportement des partis politiques sur le web, qui tente de relever des tendances issues de l'approche marketing et l'approche citoyenne. L'option

⁵⁴ Vous trouverez en annexe la compilation du conseil des ministres sur Twitter (1) ainsi que le top 20 des députés les plus actifs sur Twitter (2) et sur Facebook (3), toute formation politique confondue.

marketing «favorise l'usage des TIC⁵⁵ dans un contexte de rapport de pouvoir [...] par la transmission d'informations non critiques, en reléguant le citoyen à un rôle de plébiscitaire.»⁵⁶ L'option citoyenne, quant à elle, «réfère à l'usage des TIC qui favorise l'émergence d'une conscience citoyenne, l'expression et l'interactivité critique ainsi que l'engagement politique»⁵⁷. L'option citoyenne est une vision optimiste de l'usage du Web 2.0 tandis que l'option marketing est considérée comme plutôt pessimiste. Ces deux approches sont respectivement le propre des partis de masse et des partis d'élite⁵⁸. Ses travaux l'ont menée à conclure que l'option marketing était généralement adoptée par l'ensemble des partis étudiés. Suivant cette thèse, l'ensemble des groupes parlementaires observés dans cet essai favorise une approche marketing. À l'exception peut-être du Parti Québécois qui arbore parfois les valeurs d'un parti de masse, tel qu'il est entendu par Verville. Considérant ce qui a été présenté au sujet de l'intégration de médias sociaux par les partis au Québec, les auteurs dirigeront maintenant leur attention sur le communicateur spécifique, c'est-à-dire : le député.

Chapitre 3 - Le désir du concret

Ce chapitre se divise en deux sections. La première portion consiste en un guide de bonnes pratiques élaboré à partir d'une revue de littérature assez éclectique⁵⁹ et regroupé selon des grands thèmes. La seconde partie se penche sur l'utilisation réelle de certains députés de l'Assemblée nationale du Québec et soulève des exemples de bons comportements inspirés du guide proposé antérieurement.

Guide de bonnes pratiques, quoi faire et ne pas faire.

Dans cette section, un guide de bonnes pratiques en matière d'usage des médias sociaux est proposé afin de jeter les balises des comportements à préconiser sur les plates-formes

⁵⁵ Technologie de l'information et des communications

⁵⁶Verville, Mélanie. **Usages politiques des médias sociaux et du Web 2.0 - Le cas des partis politiques provinciaux québécois**. Maîtrise en communication publique Québec: Université Laval, 2012. vi, 118, lxxvii p.12

⁵⁷Verville, Mélanie. **Usages politiques des médias sociaux et du Web 2.0 - Le cas des partis politiques provinciaux québécois**. Maîtrise en communication publique Québec: Université Laval, 2012. vi, 118, lxxvii, p.13.

⁵⁸Idem p.14

⁵⁹ La littérature concernant les nouveaux médias étant très récente, des articles scientifiques côtoieront des articles de blogues, etc. S'y ajouteront des informations relevés lors des entrevues menées avec les experts universitaires Thierry Giasson, Mélanie Verville et Gildas Le Bars.

Facebook et Twitter. Nous débuterons avec les lignes directrices communes aux deux réseaux et affinerons ensuite les conseils à des pratiques singulières aux plateformes en question. Le tout sera issu de la littérature (articles de blogues, études et chroniques) et de ce qui sera révélé par les entrevues menées auprès des spécialistes universitaires de la communication politique à savoir Thierry Giasson⁶⁰, Gildas Le Bars⁶¹ et Mélanie Verville. Quelques conseils seront même tirés des entretiens avec les stratèges des partis politiques. Par ailleurs, le contenu de ce guide sera orienté vers notre public cible : les élus.

En réalité, les politiciens doivent adopter les mêmes codes que les entreprises afin de maintenir leur légitimité face aux tiers qui leur concède du pouvoir. Lors de l'usage politique des médias sociaux, on dégage les mêmes thèmes que l'on retrouve dans les stratégies de grandes marques. Celles-ci ont été les premières à utiliser le web social pour construire leur communauté.⁶² Les bons comportements en matière de médias sociaux sont, d'abord et avant tout, les instruments d'une stratégie de communication globale et doivent être effectués en fonction d'objectifs établis. Comme il est impossible de déterminer un objectif commun à l'ensemble de la députation, nous induirons que les objectifs entretenus par les élus sont la participation citoyenne et la réélection. Dans cette section, nous choisirons de nous adresser directement à un député fictif, question de rendre l'information plus vivante.

Une entrée remarquée

Lorsque vous arrivez sur les médias sociaux à titre de personnalité publique, il est important de respecter certaines étapes afin de faire une utilisation efficace de ces nouveaux outils dès votre adhésion. Michelle Blanc identifie 6 phases clés :

- Veille, écoute et observation : Faites un premier tour de piste, évaluez ce qu'on dit sur vous et ce qui vous intéresse. Cela permettra de mesurer votre progression et d'être plus en contrôle.
- Création de son profil et de son image de marque : Pour sécuriser votre page et votre

⁶⁰ Université McGill, Université Laval et groupe de recherche en communication politique (GRCP)

⁶¹ Université Laval et le projet *Enpolitique.com*

⁶² **Journal du net**, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/56884/politique-et-medias-sociaux---vers-des-strategies-de-marques.shtml>, date inconnue.

identité, tâchez de choisir vos informations personnelles nécessaires et d'utiliser des images que vous approuvez.

- Création de contenus : vous devez créer du contenu à diffuser sur les plates-formes et amener les gens à interagir avec vous.
- Distribution et promotion des contenus : Il est important d'effectuer un partage des contenus entre les différentes plates-formes et d'en faire la promotion. La synergie entre les réseaux doit se faire naturellement, en évitant les répétitions.
- Création d'une communauté : cette phase doit s'étendre sur toute la durée de la présence sur un réseau. L'interaction bidirectionnelle avec des nouveaux contacts est primordiale. N'hésitez pas à inviter les gens à venir vous rencontrer physiquement lors d'événements où vous participez.
- Mesurez, analysez et ajustez le tir : après une certaine période d'exposition sur les réseaux sociaux, prenez le temps d'évaluer vos performances en fonction de vos objectifs. « Une stratégie média social ne se met pas en place et ne s'exécute pas en quelques semaines. »⁶³ Soyez patient et persévérez.

Bref, pour faire une entrée sur les médias sociaux sans anicroche, il est important de bien agir dès le départ, comme l'explique Thierry Giasson : « Il faut user savamment de ces médias : on ne peut pas avoir l'air d'un amateur longtemps. »⁶⁴ Assurez-vous de bien comprendre ces outils avant de rédiger votre première publication et n'hésitez pas à consulter les spécialistes.

Mais qu'est-ce que je dis?

Sur les médias sociaux, vous agissez simultanément comme consommateur et comme producteur de contenu. Vous devez **être à l'affût** de ce qu'on dit sur vous et de ce que vous dites sur vous-même et sur les autres. Lorsque vous publiez quelque chose, assurez-vous d'être bien conscient du message qui est véhiculé, car le fait de **diffuser l'information vous**

⁶³Blanc, Michelle, **Les médias sociaux 101- Le réseau mondial des beaux-frères et des belles-sœurs**, Les Éditions Logiques, Montréal, 2010, 181 p.

⁶⁴En entrevue avec Thierry Giasson, Montréal, le 27 janvier 2014

rend implicitement en accord (à moins, bien sûr, d'en faire mention dans le billet). La responsable des stratégies de communications du Parti Québécois, Véronique Martel, offre une allégorie intéressante : « Communiquer sur les réseaux sociaux est comparable à être concurrent à Star Académie. » Bien que vous discutiez directement avec les juges, c'est le Québec tout entier qui vous regarde. Vous êtes donc responsable du contenu que vous partagez : **vérifiez vos sources**⁶⁵.

Si vous avez à faire une **annonce de première importance**, les médias sociaux ne devraient pas être les tribunes qui détiennent la primeur. Le Premier ministre canadien Stephen Harper l'a appris à ses dépens lors d'une annonce sur Twitter où il s'opposait : « to a regulation on Internet access finance by the agency the Canadian Radio-television & Telecommunication Commission (CRTC) is criticized as an inadequate means for a government leader to communicate important policy decisions, showing a lack of respect for the Parliament. »⁶⁶ Il faut donc savoir prévoir la réception des messages par toutes les parties impliquées.

Pour inciter les gens à vous suivre et à participer, vous devez être intéressant. Joindre des **contenus audiovisuels** à votre message saura vous attirer des clics. Pour des raisons énoncées précédemment, une vidéo de vous étant en train de féliciter les étudiants de la Polyvalente de Charlesbourg et de parler de l'importance de la relève sera parfaite pour votre page FB. En contrepartie, si vous voulez que votre réseau sache que vous serez en entrevue à la radio et vous voulez ajouter un lien vers la page de l'émission pour vous écouter en direct, Twitter reste la meilleure option. Le logiciel *Vine*, permettant de faire des vidéos de 6 secondes, est plus compatible avec l'oiseau bleu. Un avantage supplémentaire « sera d'avoir pu démontrer que vous utilisez et maîtrisez les dernières technologies, tout en faisant la promotion de vos actions. »⁶⁷

Faites-vous connaître sous un angle différent de celui qui est transmis par les médias traditionnels.⁶⁸ Les réseaux sociaux sont une tribune qui vous permet de vous démarquer de

⁶⁵ Carle, David. **6 conseils pour les politiciens actifs sur Twitter**, *Blogue de David Carle*, [En ligne], <http://www.davidcarlehq.com/2013/06/twitter-et-politique-6-conseils-pour-le-politicien-actif-sous-twitter/>, le 21 juin 2013.

⁶⁶ **You can't govern a country 140 characters at a time**. *Macleans's*. Vol. 124, no 6 (21 February 2011), p. 4-5. <http://www2.macleans.ca/2011/02/15/you-cant-govern-a-country-140-characters-at-a-time/>.

⁶⁷ Carle, David. **6 conseils pour les politiciens actifs sur Twitter**, *Blogue de David Carle*, [En ligne], <http://www.davidcarlehq.com/2013/06/twitter-et-politique-6-conseils-pour-le-politicien-actif-sous-twitter/>, le 21 juin 2013.

⁶⁸ En entrevue avec Thierry Giasson, Montréal, le 27 janvier 2014.

vos collègues qui attirent généralement plus l'attention des médias traditionnels par leur dossier, ou leur passé, par exemple. C'est donc un instrument rêvé pour démontrer un côté humain, pour faire connaître votre opinion sur des sujets qui sortent du contexte parlementaire et pour nous parler de votre famille et de vos loisirs. Le but est de créer une image personnalisée, dans laquelle les gens vont se reconnaître et qui saura passer à travers les difficultés. Cet exercice doit être fait avec doigté, car il est facile de tomber dans le mauvais goût. Les utilisateurs des médias sociaux sont un public averti et il ne souhaite pas se sentir manipuler.⁶⁹ Comme dans beaucoup de choses, l'équilibre est la clé. Soyez diversifié et authentique.

Nous vivons dans un monde «d'infobésité» et les médias sociaux sont en grande partie responsables de ce phénomène de surcharge informationnelle. Si plusieurs usagers ont pris l'habitude de relayer l'information produite par les médias traditionnels sur les médias sociaux, il est attendu que la classe politique produise un **contenu inédit**⁷⁰. Celui-ci peut aisément se fonder sur les événements de l'actualité, mais il doit être approché de manière originale. L'article partagé sur les plates-formes interactives pourrait, par exemple, se voir ajouter une ligne éditoriale. La nouvelle saisie doit alors être traitée sous un angle différent, en démontrant un point de vue privilégié. Bref, vous voulez différencier votre publication de tous ceux qui l'ont publié sur la même question en lui donnant une valeur ajoutée.

Finalement, si vous n'êtes pas l'auteur de votre compte, assurez-vous de confier cette tâche à une personne de confiance, qui saura vous personnifier comme il se doit. Ce n'est pas idéal, mais parfois inévitable. **Inscrivez toujours les initiales des coauteurs** afin que vos lecteurs différencient la teneur des propos publiés. De plus, comme député, vous parlez parfois au nom de votre parti, ou même au nom d'une cause⁷¹. Sachez ainsi que vous restez imputables pour les messages envoyés depuis votre compte vis-à-vis des autres utilisateurs.

⁶⁹ En entrevue avec Gildas Le Bars, Montréal, 16 février 2014.

⁷⁰ En entrevue avec Thierry Giasson, Montréal, le 27 janvier 2014.

⁷¹ **Petit guide de savoir-vivre sur les réseaux sociaux**, *Terreur!Terreur!* (Blogue), [En ligne], <http://terreurterreur.com/2012/06/12/petit-guide-de-savoir-vivre-sur-les-reseaux-sociaux/>, 12 juin 2012.

Questions & réponses

Il est **essentiel de répondre aux questions** qui vous sont posées. Que ce soit par message privé ou sur le fil d'actualité, les utilisateurs doivent percevoir votre intérêt pour leurs interrogations. Contrairement à la croyance populaire, un délai d'une demi-journée peut être impartit avant de répondre à une question sur Twitter⁷². Il est plus important d'offrir une bonne réponse qu'une réponse rapide. N'hésitez pas non plus à **soulever vos questionnements**⁷³, à donner votre avis et à chercher le pouls de votre communauté. Montrez-vous à la fois ouvert à la critique et prêt à défendre vos opinions avec des faits. **Ne prenez pas les gens pour des imbéciles**⁷⁴, mais ayez la sensibilité de bien vulgariser les enjeux (s'applique surtout sur FB). En votre rôle d'intermédiaire, vous avez une responsabilité d'éducation envers la société et un devoir de promotion envers votre parti politique. Vous devriez maintenir un ton cordial⁷⁵.

Lavez votre linge sale en famille

Rares sont les gens qui n'ont jamais été témoins de la mésinterprétation d'une phrase dans un courriel causant un imbroglio. Les mots utilisés sur les plates-formes de réseautage web doivent être choisis soigneusement et il faut **s'exprimer au premier niveau**. Le sarcasme doit être évité et l'humour doit être utilisé avec parcimonie. À ce titre, la ponctuation peut être de grande aide pour préciser les intentions de l'auteur. Malgré ces contraintes, il est important de rester soi-même et d'adopter un ton courtois. L'utilisation d'un langage familier peut aussi être à l'avantage du politicien qui souhaite se montrer plus accessible. Toutefois, attention à l'orthographe⁷⁶, votre crédibilité en dépend.

Parallèlement, nul n'est à l'abri d'un opposant qui émet ses opinions sur votre page publique. Il est alors impératif de contenir la situation afin qu'elle ne s'envenime pas. Veuillez alors

⁷² En entrevue avec Véronique Martel (PQ), Montréal, le 17 février 2014.

⁷³ **Petit guide de savoir-vivre sur les réseaux sociaux**, *Terreur!Terreur!* (Blogue), [En ligne], <http://terreurterreur.com/2012/06/12/petit-guide-de-savoir-vivre-sur-les-reseaux-sociaux/>, 12 juin 2012.

⁷⁴ En entrevue avec Mélanie Verville, Montréal, 16 février 2014.

⁷⁵ Idem

⁷⁶ Blanc, Michelle, **Les médias sociaux 101- Le réseau mondial des beaux-frères et des belles-sœurs**, Les Éditions Logiques, Montréal, 2010, 181 p.

respecter les règles d'or : parlez au «je», vous référez à des faits et GARDEZ VOTRE CALME. Une erreur est si rapidement reprise par les journalistes et les leaders d'opinion. Si une publication sur votre mur (FB) ou une mention qui vous concerne (TW) ne vous plaît pas, **ne l'effacez pas**. Répondez-y au meilleur de votre compétence et tentez de limiter les dégâts. Les habitués salueront vos efforts de transparence et votre interlocuteur n'aura d'autres choix que de respecter votre courage.

Régularité et calcul

Les utilisateurs de TW et FB s'attendent à ce que les politiciens y soient, et ce, de façon constante. Il est important de nourrir le réseau afin d'entretenir un intérêt de la part de nos abonnés. Ce sentiment de fidélisation se crée par la régularité et s'affine grâce au *social timing*⁷⁷.

D'une part, sur le site Twitter, le fil d'actualité en direct favorise une fréquence plus élevée de messages. À l'opposé, sur Facebook, une parution de statuts aussi rapprochée dans le temps pourrait être considérée comme agressive par son réseau d'amitié⁷⁸. Le nombre de publications idéal est difficile à identifier, car il dépend de bien des facteurs. Frédéric Pereira, blogueur, parlait en 2011 d'une fréquence allant de 1 à 4 tweets à l'heure, afin de maximiser les chances de retweet. À peine trois ans plus tard, les utilisateurs sont aguerris et portent maintenant un jugement sur la relation entre le statut de l'utilisateur et sa fréquence de publication. Ainsi, il sera normal pour le compte Twitter d'un fil de presse, d'émettre des informations à une très haute fréquence. À l'opposé, un député qui publierait aussi souvent soulèverait des suspicions sur la qualité de son travail sur le terrain. Pour FB, les experts s'entendent sur des fréquences beaucoup plus modestes, de l'ordre de 0,5 partage par jour. Encore là il s'agit de préserver l'intégrité de la vraie vie -celle qui n'est pas virtuelle- tout en maintenant une présence minimale à la fidélisation.

Dans le même ordre d'idée, les heures de pointe sur les 2 réseaux sont bien différentes. La science du *social timing* est alors symptomatique des membres de votre communauté et des

⁷⁷ Période de temps durant laquelle les publications sont les plus susceptibles d'être aperçues par un grand nombre d'utilisateurs.

⁷⁸ En entrevue avec Mélanie Verville, Montréal, 16 février 2014.

objectifs visés par les publications. En général, les heures à privilégier sont **juste avant midi** et en **début de soirée** (17 heures pour TW et 19-20 heures pour FB). Les graphiques suivants exposent les meilleurs jours de la semaine qui améliorent vos chances d'être lus.



Figure 2 : social timing sur Facebook et Twitter. Source: Blogue FZN <http://www.fredzone.org/>

Certains logiciels permettent d'analyser l'efficacité de son comportement sur les médias sociaux. Ils ciblent notamment les périodes durant lesquelles vos publications vont trouver de l'écho chez un plus grand nombre de personnes. Ils tracent le portrait de votre clientèle d'abonnées et vous offrent des statistiques en temps réel. Parmi ceux-ci, *Hootsuite* offre des fonctionnalités permettant de synchroniser les publications sur plusieurs plateformes (ce que nous ne recommandons pas) et de programmer la diffusion de publications préalablement composées. Le logiciel *Tweet deck* permet aussi de faire de la veille en temps réel, tandis que *Twitonomy* propose des statistiques sur votre comportement d'utilisateurs sur Twitter. Il

existe en général une version gratuite pour tous ces logiciels, mais la version payante offre beaucoup plus de fonctionnalités.

Médias sociaux ≠ sondage

Les médias sociaux ne sont pas le reflet exact de la société⁷⁹, encore moins un sondage. Si vous percevez une tendance se dégager à propos d'une problématique, ne développer pas vos stratégies en fonction de cette propension à l'échelle nationale. La clientèle sur l'oiseau bleu est considérée comme des «hypercitoyens»⁸⁰ et ils s'enflamment rapidement. Ils ne représentent pas ce que l'ensemble de la population pense d'un certain sujet et doivent encore moins donner l'impression que tout le monde est au courant.

Le goût du risque

Pour retirer un plaisir de l'utilisation des médias sociaux en politique, il faut savoir accepter une certaine absence de contrôle. Comme dans toute forme de communication publique, le diffuseur n'est responsable que de la manière qu'il transmet l'information, mais il n'est pas garant de la façon dont elle sera reçue. Comme l'a dit Véronique Martel lors de notre entretien : «communiquer sur les médias sociaux c'est comme procéder à une conférence de presse continue. À force de poser des questions, on va nécessairement être plus enclins à faire des erreurs.» Il faut simplement savoir admettre ses fautes et démontrer de la **sincérité**.

⁷⁹ Carle, David. **6 conseils pour les politiciens actifs sur Twitter**, *Blogue de David Carle*, [En ligne], <http://www.davidcarlehq.com/2013/06/twitter-et-politique-6-conseils-pour-le-politicien-actif-sous-twitter/>, le 21 juin 2013.

⁸⁰ Appellation utilisée par Thierry Giasson, en entrevue le 27 janvier 2014.

Ce guide n'est pas exhaustif et dépend grandement de vos objectifs initiaux. Il s'agit simplement d'incontournables du comportement sur les médias sociaux. Toutefois, Stéphane Couture et Josianne Millette, respectivement chercheur en communication à l'Université McGill et professeure-assistante en communication publique à l'Université Laval nous indiquent que «les usages apparaissent ou disparaissent au fil du temps et, avec eux, différentes attentes par rapport notamment au style, au ton et à la manière de se comporter en ligne.»⁸¹ Ces conseils ont donc une péremption inévitable. Gardez en tête que les médias sociaux sont, avant tout, des outils de conversation. La fidélisation et la promotion ne sont que des bonus. Certes, la dernière section pourrait se résumer en trois mots : **authenticité**, **collaboration** et **transparence**. Ainsi, rappelez-vous d'assurer une présence ouverte (prompt à la rétroaction), sincère (authentique et inédite) et constante (régulière).

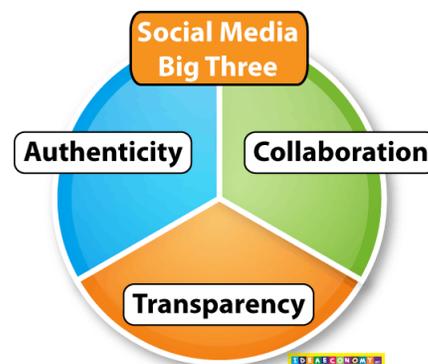


Figure 3- les 3 grands principes des médias sociaux
source: <http://www.ideaeconomy.net/social-media/social-media-changing-face-politics/>

Étude de cas

Cette section a pour objectif d'apprécier le comportement de certains députés de l'Assemblée nationale du Québec sur les réseaux sociaux en le comparant aux bonnes pratiques abordées précédemment. Cet exercice ne se veut pas exhaustif et ne pourra pas permettre de généralisation. Toutefois, l'étude de cas proposée permettra de dégager des exemples de l'usage des députés les plus actifs sur les plates-formes 2.0. Nous tenterons de répondre à la question suivante : les députés sélectionnés font-ils une bonne utilisation de FB et TW? Il s'agira alors d'évaluer sommairement si les députés sélectionnés respectent les trois grands principes établis dans le guide de bonnes pratiques à savoir : l'authenticité, la collaboration et la transparence.

⁸¹D'Astous, Caroline. **Élections 2014 - Les médias sociaux et la campagne électorale en huit questions**, *Huffington Post*, [en ligne], http://quebec.huffingtonpost.ca/2014/03/27/reseaux-sociaux-elections-partis-politiques_n_5040701.html, 27 mars 2014.

Une question complémentaire sera posée à savoir: les députés se servent-ils des médias sociaux pour accomplir leur rôle d'intermédiaire, c'est-à-dire : la responsabilité d'agir en tant que pont entre les citoyens et les institutions publiques?

L'hypothèse principale est que les députés se servent de Facebook surtout à des fins de diffusion tandis que Twitter favorise des échanges entre les utilisateurs. De plus, ce serait plutôt le réseau social Facebook qui leur permettrait d'interagir avec leurs commettants, tandis que la plate-forme de microblogage Twitter engagerait plutôt des discussions sur des questions à échelle nationale. Toutefois, la méthode employée pour l'étude ne permettra pas de tirer des conclusions significatives sur ces interrogations.

Méthodologie

Le corpus de députés a été délimité grâce à un calcul des publications faites sur les deux réseaux sociaux ciblés pour cette étude, à savoir : Facebook et Twitter. Du 16 septembre 2013 (date de la rentrée parlementaire) au 16 octobre 2013, toutes les interactions avec les députés de l'Assemblée nationale sur les plates-formes 2.0 furent répertoriées. Seuls les députés les plus actifs (ceux ayant publié le plus) ont été retenus.

Or, le conseil des ministres a été exclu du corpus, puisque les membres ont plus de personnel attitré (attaché de presse/animateur de communauté), leur permettant de faire une utilisation bien différente des autres députés. De plus, les messages qu'ils ont à véhiculer en tant que ministres sont parfois de nature administrative et nécessitent une fréquence de publication plus élevée. Pour des raisons similaires, les chefs de parti ont aussi été retirés de l'étude de cas. En plus d'avoir une plus grande équipe, ces derniers ont des responsabilités supplémentaires envers leur parti et le public. Aussi, puisque l'intérêt principal de recherche est l'intégration des techniques de communication 2.0 au travail parlementaire des députés, le corpus d'étude a été limité aux trois groupes parlementaires reconnus au moment de la collecte de données, c'est-à-dire : le Parti Québécois, le Parti Libéral du Québec et la Coalition Avenir Québec. Bien qu'ils aient une présence web très intéressante, je laisserai de côté Québec solidaire, dont les députés détiennent un statut d'indépendant au salon bleu. Cela exprime la volonté des auteurs de comparer des échantillons semblables.

Deux députés de chacune des formations politiques ont donc été retenus. Ils représentent les trois élus s'étant montrés les plus actifs sur chacune des deux plates-formes, durant le mois observé. Du côté de Facebook, il s'agit de Suzanne Proulx (PQ), Karine Vallières (PLQ) et Sylvain Lévesque (CAQ). Chez Twitter, ce sont Kathleen Weil (PLQ), Christian Dubé (CAQ) et Léo Bureau-Blouin (PQ) qui seront à l'étude.

La période visée est la même que sélectionnée pour déterminer le corpus des députés, c'est-à-dire du 16 septembre au 16 octobre 2013. Il s'agit du premier mois de travaux parlementaire de l'automne 2013. Cette période comprend les travaux réguliers de l'assemblée et des commissions ainsi que près d'une semaine de travail en circonscription.

Pour établir s'ils adoptent les bonnes pratiques soulevées en début de chapitre, les publications démontrant des expressions d'authenticité, de collaboration et de transparence seront surveillées. L'**authenticité** sera exhalée par les signes exposant la personnalité du député et sa capacité à naviguer à travers les impératifs de la communication partisane. Le ton général des messages sera regardé : fait-il preuve de convivialité? Utilise-t-il un langage coloré? La **collaboration** sera évaluée par la capacité du député à susciter la participation et accomplir son rôle d'intermédiaire. À cet égard, l'analyse de contenu visera des éléments de réponses à des questions posées en ligne et à des messages véhiculant des indices de l'accomplissement du rôle d'intermédiaire. De son côté, la **transparence** se rapportera aux indices concernant les tâches accomplies par le député. Elle pourrait également revêtir la forme d'admission diverse. L'utilisation de sources journalistiques diversifiées pourrait aussi être un bon exemple d'un comportement à caractère transparent. Des exemples de ces principes seront soulevés pour chacun des députés composant le corpus.

Cette expérimentation ne constitue pas une analyse de performance ni une mesure de l'influence des députés sur la scène politique québécoise.

Observations - FACEBOOK

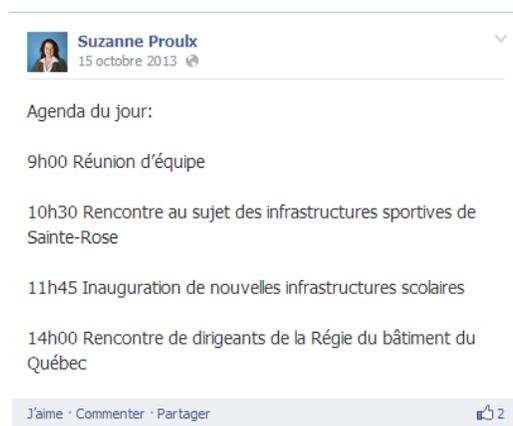
Suzanne Proulx

La députée de Sainte-Rose a une utilisation très diversifiée de son compte FB. Elle l'utilise



autant pour diffuser des messages nationaux que locaux. Faisant partie du groupe parlementaire formant le gouvernement, elle diffuse beaucoup d'annonces sur les actions du conseil des ministres. Spécialement dans le domaine de la santé et des services sociaux

où elle occupe le poste d'adjointe parlementaire. Elle partage également certains articles qui concernent sa circonscription. En ce qui a trait à l'authenticité, Madame Proulx n'affiche pas beaucoup sa personnalité et ses messages ont un ton assez institutionnel. C'est peut-être dû au fait qu'elle n'est pas la seule auteure de son compte. Sur le plan de la collaboration, la députée de Sainte-Rose a spécialement converti sa page personnelle en page professionnelle pour offrir un espace de conversions.



Toutefois très peu de messages publiés au cours du mois étudié ont suscité une réponse de la part de ses abonnés. Pour ce qui est de la transparence, son initiative d'indiquer son horaire de travail tous les jours va directement dans cet esprit (voir image). C'est un bon moyen pour les citoyens de comprendre la réalité du travail d'un député et cela donne l'image d'une personne travaillante. Points positifs : Suzanne Proulx fait sagement des liens avec le site internet du parti et participe à la synergie de la stratégie de communication. Elle prend aussi beaucoup de photos avec ses commettants.

Karine Vallières

La jeune députée est passée maître dans l'art de l'authenticité. Elle parle de sa famille, de ses loisirs et nous fait part de ses impressions sur la vie et le beau temps. Son enthousiasme par rapport à son métier est partagé par sa communauté. Le ton employé est familier, mais il n'en demeure pas moins professionnel. Sur le plan de la collaboration, elle suscite beaucoup de réactions face au contenu qu'elle partage. Il faut dire qu'elle utilise beaucoup le matériel audiovisuel. Elle diffuse notamment des capsules sur le métier de député et partage des extraits de ses interventions en chambre. Elle répond systématiquement aux questions qui lui sont posées. Du côté de la transparence, il y aurait peut-être matière à amélioration. Elle semble mettre le public au courant de plusieurs aspects de sa vie et cela pourrait être perçu négativement par des utilisateurs plus réguliers. Toutefois, on se doit de saluer sa volonté de vulgarisation des travaux de la chambre. Plusieurs capsules vidéo ont été publiées à cet effet (voir image). De ce fait, elle utilise définitivement les médias sociaux pour jouer son rôle d'intermédiaire.



Sylvain Lévesque

Le député de Vanier revêt un style bien différent. Il se sert presque exclusivement de sa page Facebook à des fins de communications sur sa circonscription. Il propage les photos de ses rencontres, des événements spéciaux et des projets menés à Vanier-Les Rivières. Sans démontrer beaucoup d'aspects de sa personnalité, Sylvain Lévesque développe définitivement la personnalité de son comté. Cette fierté vis-à-vis de ses commettants est contagieuse, car il obtient plus de «j'aime» lorsqu'il parle de sa circonscription que lorsqu'il diffuse des positions de son parti ou des questions nationales (voir image). Sa collaboration

est fortement orientée vers les préoccupations régionales et ses commettants ne se gêne pas de s'adresser directement à lui sur sa page. En matière de transparence, le député caquiste n'élabore pas beaucoup sur son travail en chambre. Il n'offre aucune information sur la nature de son mandat lors des travaux parlementaires. À ce propos, l'accomplissement de son rôle d'intermédiaire est unidirectionnel, mais efficace. À AMÉLIORER: Sylvain Lévesque possède à la fois des pages personnelles et des pages officielles. L'identification de ces différents comptes devrait être faite plus clairement.



En somme, les comptes Facebook observés détenaient des similitudes quant à leur emploi majoritairement local. Le ton employé par les trois députés était bien différents, mais c'est Karine Vallières qui offrait le plus de contenu inédit et personnalisé. Si le nombre d'abonnés de la page est symptomatique de l'efficacité de la stratégie d'utilisation, ce serait d'elle qu'il faudrait s'inspirer. Plus globalement, les députés sont dans une dynamique de diffusion, moins d'un message sur 10 est publié de l'externe⁸².

Observations-TWITTER

	Léo Bureau-Blouin @leobblouin	TWEETS 4 750	PHOTOS/VIDÉOS 454	ABONNEMENTS 14,5 k	ABONNÉS 54,3 k
---	---	-----------------	----------------------	-----------------------	-------------------

Léo Bureau Blouin s'est fait connaître grâce au rôle qu'il a joué pendant la crise étudiante de 2012. Un événement où les médias sociaux avaient occupé une place centrale. Son usage de Twitter est très informatif et les renseignements diffusés sont d'intérêt national. On voit néanmoins qu'il maîtrise les fonctions du site en faisant souvent mention d'autres utilisateurs

⁸² Publications dénombrées en ligne, directement sur le réseau Facebook.

dans ses billets et en retweetant abondamment. Cela lui permet d'être une vitrine additionnelle vers les actions de son parti. Il profite aussi de cette tribune pour mettre de l'avant ses initiatives en tant qu'adjoint parlementaire à la jeunesse. À ce propos, il remplit son rôle d'intermédiaire. Il a d'ailleurs retweeté le 5 octobre dernier : « Contacts directs avec élus plus faciles que jamais via médias sociaux. »⁸³ Il n'use jamais d'attaque envers les autres partis et son ton est cordial. C'est peut-être ce qui se rapproche le plus d'une certaine forme d'authenticité et de collaboration. Il a quelques fois l'audace de donner son opinion : « Il faut avoir le courage de s'adapter et de refaire le débat des années'60 sur la laïcité. » De plus, il n'hésite pas à retweeter plusieurs billets faisant allusion à la Politique de la Jeunesse et provenant de sources d'information différentes. À cet égard, il permet au public de se familiariser sur la nouvelle politique et l'aide à se forger une opinion.

Kathleen Weil TWEETS 6 317 ABONNEMENTS 623 ABONNÉS 3 455

Contrairement à la plupart de ses homologues parlementaires, madame Weil diffuse des propos en anglais et en français. Cela démontre une bonne intégration de la réalité de sa circonscription et abonde dans le sens de la collaboration. De plus, elle retweet énormément au sein de la société civile et participe souvent à des conversations. Dans sa dynamique de député d'opposition, la teneur de la majorité de ses publications était généralement réactionnaire : notamment contre la Charte de valeurs. Autrement, elle n'hésite pas à faire un peu d'humour, elle remercie les gens pour leurs commentaires et faits du suivi. Sa personnalité médiatique est forte et elle participe activement à faire connaître les positions de ses collègues sur divers enjeux. À cet égard, elle démontre beaucoup d'authenticité. Si elle ne parle ni de son comté ni de son travail en chambre, elle interagit toutefois énormément avec les journalistes.



Christian Dubé
@CDubeCAQLewis

TWEETS
8 335

PHOTOS/VIDÉOS
528

ABONNEMENTS
490

ABONNÉS
2 995

Christian Dubé est très actif sur le microblogue. Il discute avec ses collègues, envoie des flèches au gouvernement, et prend quand même le temps de s'arrêter pour prendre plusieurs

⁸³ Billet d'Élise Demers sur le Twitter de Léo Bureau-Blouin le 5 octobre 2013

photos dans son comté. Étant porte-parole de l'opposition en matière d'économie et de finance, il ne manque pas de matière à discuter. Il choisit habituellement un ton agacé, que l'on peut percevoir comme de l'impatience à obtenir les fruits de ses revendications. Il collabore systématiquement avec les journalistes et le public qui l'interpelle. De nos trois cobayes, Christian Dubé est de loin de plus coloré. À titre d'exemple, il écrivait le 16 octobre dernier : «Laissez faire les bobards et les racontars. Je serai candidat pour la CAQ aux prochaines élections. J'adore mon travail»⁸⁴. Malgré les 140 caractères, il laisse entrevoir des côtés de sa personnalité qui lui permettent de se distinguer de ses semblables. Il est aussi le seul à utiliser Twitter pour des considérations locales.

Certes, Twitter limite l'expression des messages de plus de 140 caractères, mais l'expérience nous apprend qu'il est tout de même possible de faire preuve d'authenticité dans son approche communicationnelle. Sur le plan de la collaboration, il est difficile de savoir la proportion d'appels qui ont droit à une réponse, car l'application réduit rapidement la disposition des conversations. Dans le cas de Twitter, l'exercice de l'analyse de contenu était plus difficile, car la notion de transparence est vraisemblablement véhiculée par les autres utilisateurs, par l'entremise des mentions et de partage d'articles. Hélas, en couvrant les comptes des députés, il est impossible d'avoir accès à cette dimension.

Discussion

Cette très modeste étude nous permet de constater que les deux plates-formes sont destinées à des usages bien différents. Comme mentionné précédemment, Facebook est utilisé pour diffuser des informations sur la circonscription, tandis que Twitter nous informe sur des sujets à l'échelle provinciale. Il ne nous a toutefois pas été possible de conclure quoi que ce soit sur la prédisposition de Twitter à encourager des discussions entre les utilisateurs. Pour ce qui est du rôle d'intermédiaire, la valeur de la scène locale sur Facebook en fait un choix évident. Cela ne veut pas dire que le microblogue n'aurait pas le potentiel d'arriver aux mêmes objectifs. Cependant, la quasi-absence de participation des commentants régionaux sur les comptes Twitter des députés en dit long sur l'attention qu'obtiendrait un message d'intérêt local publié sur cette plate-forme.

⁸⁴ Gazouillis intégral relevé directement du compte Twitter de Christian Dubé à l'aide du logiciel *Twitonomy*, publié le 06/10/2013 à 21 heures 23 minutes.

Parallèlement, j'ai observé que du côté du parti gouvernemental la personnalité du député se fait rapidement engoutir par les annonces du parti. D'un autre côté, les partis d'opposition ont du mal à se départir du ton critique et impatient face à toutes les annonces provenant du gouvernement.

Biais et limites

L'expérience est évidemment truffée de biais et reste extrêmement limitée dans la portée de ses résultats. L'analyse de contenu reposait sur des mots très subjectifs qui tentaient de répondre à des questions très larges. Aussi, la méthode non systématique laissait l'étude de cas en proie à l'interprétation connotée de certains messages; un risque récurrent à toutes formes de communication. Il aurait été pertinent de tenir compte de l'actualité durant la période observée et d'allonger cette dernière. Visiblement, la Charte des valeurs québécoises préoccupait beaucoup la discussion publique.

N'ayant pas discuté avec les députés eux-mêmes, les auteurs n'ont pas toutes les informations nécessaires pour bien apprécier leur comportement.

Conclusion

En croissance fulgurante depuis une dizaine d'années, les réseaux sociaux se démarquent des autres moyens de communication traditionnels par une création de contenu partagée entre ses utilisateurs. Cet essai avait pour but de faire une réflexion ciblée sur la place de médias sociaux en politique au Québec. Il s'agissait alors de s'interroger sur la pertinence de son utilisation pour les députés et de mettre en lumière la façon dont les élus devaient se comporter pour atteindre le plein potentiel de leur usage. L'angle qui fut préconisé plaça le député au centre de l'analyse.

Cet essai affirme également qu'il ne suffit malheureusement pas d'être sur les médias sociaux pour en faire une utilisation efficace. La littérature sur le sujet dénote l'importance de développer une présence web authentique, collaborative et transparente. C'est pourquoi il nous a semblé pertinent de développer un guide de bonnes pratiques à l'usage des députés qui prenait assises sur la littérature et les entrevues menées avec les experts universitaires de la communication politique 2.0.

L'usage politique de Facebook et Twitter comporte des risques pour l'image de l'individu et de l'organisation. Causées à la fois par l'absence de contrôle sur les informations véhiculées et par l'imprévisibilité des réactions provoquées par la diffusion d'un message, les tentatives de réduction du risque se résument souvent par une utilisation aseptisée et inefficace de ces nouvelles plateformes. Ayant accusé un retard considérable dans l'usage politique des médias sociaux, les trois principaux partis politiques québécois ont déployé plusieurs stratégies pour tirer profit de ces nouveaux médias. La ligne de conduite des partis sur les médias sociaux fut développée en harmonie avec leur culture organisationnelle. En effet, le PQ offrit plus de liberté à ses députés et souhaita leur faire développer des aptitudes sur le terrain. Le PLQ, quant à lui, n'a pas finalisé son intégration. Cela serait dû à l'âge plus avancé des députés ainsi qu'à leur personnalité dite libérale. De son côté, l'histoire de la CAQ fut construite parallèlement à celle des médias sociaux. La jeune formation politique implanta rapidement les TIC dans ses stratégies de communication. Grâce à tous ces efforts, on qualifia en primeur la campagne de 2012 de campagne 2.0. En forte hausse de

consommation au sein des ménages québécois, les médias sociaux furent enfin investis par les partis qui pouvaient désormais prendre part à la conversation.

Les partis ont investi Facebook plus facilement que Twitter. Il semble aussi que Facebook soit destiné à entretenir des contacts avec les gens dans la circonscription. À l'opposé, Twitter sera plus efficace pour rendre des messages d'intérêt national et communiquer avec les grands médias traditionnels.

Finalement, il existe un consensus parmi les personnes interviewées dans le cadre de cet essai à savoir que les médias sociaux peuvent aider les députés à jouer leur rôle d'intermédiaire. Si peu des données se sont avérées intéressantes dans les usages Twitter (chapitre trois), le réseau Facebook n'a pas manqué de se présenter comme un pont entre les commettants et les institutions publiques, spécialement dans la capacité qu'ont les députés à vulgariser certains éléments du processus législatif.

Peut-on dire que les médias sociaux aident la démocratie? Peu d'experts seraient prêts à l'affirmer. Bien que ces réseaux aient un potentiel énorme en matière de communication interpersonnelle, il ne s'agit que d'un moyen supplémentaire pour supporter des initiatives de participation citoyenne, grâce aux forces mobilisatrices et informationnelles des médias sociaux⁸⁵. À titre anecdotique, il fut toutefois prouvé que les habitudes de consommation de notre communauté web avaient des effets sur notre comportement virtuel. Une étude menée par le professeur Robert Bond de l'Université de Californie cherchait à savoir si le comportement adopté par un utilisateur Facebook pouvait influencer la façon dont ses amis agissaient à l'extérieur des réseaux sociaux.⁸⁶ Le jour des élections américaines, l'étude consistait à montrer un message à quelque 60 millions d'utilisateurs dès leur connexion sur le site Facebook afin de les encourager à aller voter et comprenant les informations nécessaires sur les lieux de votations. D'autres messages envoyés comprenaient des photos de leurs amis étant déjà allés voter, etc. Lors de la compilation des résultats, les personnes ayant reçu un message leur informant que certains de leurs amis était déjà passés au vote avaient une participation 0,39 % supérieure à ceux qui avaient reçu un message sans données sociales.

⁸⁵ En entrevue avec Gildas Le Bars, analyste sur le projet Enpolitique.com, Montréal, le 16 février 2014.

⁸⁶ **Facebook Friends Influence Voting**, *Sciences Magazine*, [en ligne], www.sciencemag.org, Volume 337, 14 Septembre 2012.

Une avance représentant tout de même 282 000 personnes sur le deuxième groupe. Certes, les médias sociaux peuvent se présenter comme des outils à la démocratisation, mais c'est la volonté politique des acteurs qui demeurera un réel vecteur de changement.

Bibliographie

Articles et ouvrages :

1. **Facebook Friends Influence Voting**, Volume 337, 14 Septembre 2012. [En ligne] www.sciencemag.org
2. **Petit guide de savoir-vivre sur les réseaux sociaux**, *Terreur!Terreur!* (Blogue), [En ligne], <http://terreurterreur.com/2012/06/12/petit-guide-de-savoir-vivre-sur-les-reseaux-sociaux/>, 12 juin 2012.
3. **You can't govern a country 140 characters at a time.** *Maclean's*. Vol. 124, no 6 <http://www2.macleans.ca/2011/02/15/you-cant-govern-a-country-140-characters-at-a-time/>.(21 February 2011), p. 4-5.
4. Anonyme, **The world's billionaire,- #21 Mark Zuckerberg**, Forbes Magazine, Édition Janvier 2014. [En ligne] <http://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg>.
5. ADVISO (Thoma Daneau). **Guide médias sociaux 201 pour les candidats aux élections : contrôlez votre vie privée.** (18 mars 2014). <http://www.adviso.ca/blog/2014/03/18/guide-medias-sociaux-201-pour-les-candidats-aux-elections-controlez-votre-vie-privee/#ixzz31RRscPIU>
6. Anduiza, Eva et J. Jensen, Michael. **Digital media and political engagement worldwide –A comparative study.** Cambridge University Press, New York, 2012, 288p.
7. Aoun, Carole. **Faire campagne dans le cyberspace.** *Réseaux sociaux: la politique à l'ère d'Internet (site Web de Radio-Canada.ca)*. (27 octobre 2009), <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2009/10/16/001-Reseaux-sociaux-Accueil.shtml>.
8. Asselin, Mario. **Au sujet de l'audace de François Legault.** *Mario tout de go (blogue de Mario Asselin)*. (19 juillet 2012), <http://blogue.marioasselin.com/2012/07/au-sujet-de-laudace-de-francois-legault/>.
9. Auvinen, Ari-Matti; Centre for European Studies; Suomen Toivo Think Tank. **Social Media - The New Power of Political Influence.** Bruxelles: Centre for European Studies, 2012. 16 p.
10. Beauchesne, Olivier H. **La campagne dans la twittosphère.** Dans *Les Québécois aux urnes : les partis, les médias et les citoyens en campagne*. F. Bastien; É. Bélanger et F. Gélinau. Montréal: Presses de l'Université de Montréal, 2013, p. 123-134. (Paramètres).

11. Blanc, Michelle. **La prochaine élection provinciale sera-t-elle média sociaux ? Réflexions, veille, stratégies de gestion et marketing Internet (Blogue de Michelle Blanc)**. (4 avril 2012), <http://www.michelleblanc.com/2012/04/04/prochaine-election-provinciale-media-sociaux/>.
12. Blanc, Michelle, **Les médias sociaux 101- Le réseau mondial des beaux-frères et des belles-sœurs**, Les Éditions Logiques, Montréal, 2010, 181 p.
13. Blanc, Michelle. **Les médias sociaux 201- Comment écouter, jaser et interagir sur les médias sociaux**. Les Éditions Logiques, Montréal, 2011, 216 p.
14. Carle, David. **Twitter et Politique : 6 conseils pour le politicien actif sous Twitter**. *Blogue de David Carle*. (21 juin 2013), <http://www.davidcarlehq.com/2013/06/twitter-et-politique-6-conseils-pour-le-politicien-actif-sous-twitter/>.
15. CEFRIO. **Internet comme source d'information et mode de communication**. *NETendances 2012*. Vol. 3, no 5 (2013), p. 1-14. <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/NETendances5finalwebLR.pdf>.
16. CEFRIO. **Les médias sociaux ancrés dans les habitudes des Québécois**. *NETendances 2013*. Vol. 4, no 1 (2013), p. 1-11. http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/2_2013-06-26MediasSociaux-final.pdf.
17. CEFRIO. **Livre Blanc - Les usages du web2.0 dans les organisations**, Octobre 2011. http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/Livre_blanc_Web2.
18. Clarke, Amanda; Canada. Service d'information et de recherche parlementaires. **Les médias sociaux. 4, Utilisations politiques et conséquences pour la démocratie représentative**. Ottawa: Bibliothèque du Parlement, 2010. i, 14 p. (Étude générale).
19. Cloutier, Jean-Pierre. **Politiciens et médias/réseaux sociaux**. [*Blogue de Jean-Pierre Cloutier*]. (3 août 2012), <http://jeanpierrecloutier.wordpress.com/2012/08/03/politiciens-et-mediasreseaux-sociaux/>.

20. D'Astous, Caroline. **Élections 2014 - Les médias sociaux et la campagne électorale en huit questions**, *Huffington Post*, [en ligne], http://quebec.huffingtonpost.ca/2014/03/27/reseaux-sociaux-elections-partis-politiques_n_5040701.html, 27 mars 2014.
21. Daneau, Thoma. **2e analyse des performances des comptes Twitter des candidats aux élections provinciales 2012**. *Adviso*. (21 août 2012), <http://www.adviso.ca/blog/2012/08/21/analyse-des-performances-des-comptes-twitter-des-candidats-aux-elections-provinciales-2012-a-la-moitie-de-la-campagne/>
22. Deglise, Fabien. **L'exhibitionnisme numérique, un écueil pour politiciens**. *Le Devoir*. (14 juin 2013), p. A1. <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/380795/l-exhibitionnisme-numerique-un-ecueil-pour-politiciens>.
23. Deglise, Fabien. **Élections provinciales de 2012 - La campagne 2.0 n'a pas vraiment eu lieu**. *Le Devoir*. (21 janvier 2013), p. A4. <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/368872/la-campagne-2-0-n-a-pas-vraiment-eu-lieu>
24. Dupont, Luc. **Les médias sociaux au service des politiciens**. *Le blogue de Luc Dupont*. (15 mars 2010), <http://lucdupont.blogspot.ca/2010/03/les-medias-sociaux-au-service-des.html>.
25. Giasson, Thierry; Le Bars, Gildas; Bastien, Frédérick; Verville, Mélanie. **L'usage du web social par les partis politiques au Québec. Le cas de #Qc2012**. 2013. 19 p. Communication présentée dans le cadre du congrès annuel de l'Association canadienne de science politique, Victoria, Juin 2013.
26. Giasson, Thierry; Le Bars, Gildas; Bastien, Frédérick; Verville, Mélanie. **#Qc2012 : l'utilisation de Twitter par les partis**. Dans *Les Québécois aux urnes : les partis, les médias et les citoyens en campagne*. F. Bastien; É. Bélanger et F. Gélinau. Montréal: Presses de l'Université de Montréal, 2013, p. 135-148. (Paramètres).
27. Gonzalo, Frédéric. **Campagne électorale 2.0 au Québec? Oui et Non**. *Blogue de Frédéric Gonzalo*. (1er août 2012), <http://fredericgonzalo.com/2012/08/01/campagne-electorale-2-0-au-quebec-oui-et-non/>
28. Grant, Will J.; Moon, Brenda; Busby Grant, Janie. **Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter**. *Australian Journal of Political Science*. Vol. 45, no 4 (2010), p. 579-

604.

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10361146.2010.517176>.

29. Jodoin, Simon. **François Legault en 140 caractères**. *Voir.ca*. (19 juillet 2012), <http://voir.ca/chroniques/theologie-mediatique/2012/07/18/francois-legault-en-140-caracteres/>.
30. Kaplan, Andreas et Haenlein, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**, *Business Horizons*, Volume 53, Issue 1. Janvier-Février 2010 p. 59-68
31. Klein, Michael. **Social Media Tips for Politicians**. *socialmediatoday.com*. (August 12, 2012), <http://socialmediatoday.com/dezguy/702771/social-media-tips-politicians>.
32. Lessard, Martin. « **Faire de la politique autrement** ». *Triplex: le bloque techno de Radio-Canada*. (23 juillet 2012),
33. Maltais, Bruno. **Léo Bureau-Blouin : un politicien des réseaux sociaux?** *Sur le Web (blogue Radio-Canada)*. (25 juillet 2012), <http://blogues.radio-canada.ca/surleweb/2012/07/25/leo-bureau-blouin-un-politicien-des-reseaux-sociaux/>.
34. May, Trevor. **Politwitter.ca**. 2013. <http://politwitter.ca>.
35. McNutt, Kathleen. **Public engagement in the Web2.0 era: Social collaborative technologies in a public sector context**, *Administration Publique du Canada*, Volume 57, Issue 1, pages 49–70, Mars 2014.
36. Prudhomme, Élie. **Facebook : vos fans ne verront jamais votre page**. <http://www.webketing.fr/reseaux-sociaux/facebook-vos-fans-ne-reverront-jamais-votre-page/>, (31 octobre 2010).
37. Patten, Steven. **Évaluation du potentiel des nouveaux médias sociaux**. *Revue parlementaire canadienne*. Vol. 36, no 2 (Été 2013), p. 21-27. <http://www.revparl.ca/francais/issue.asp?param=215&art=1531>.

38. Québec (Province). Assemblée nationale. Direction des communications. **Foire aux questions (FAQ): Les médias sociaux à l'Assemblée nationale.** Québec: Assemblée nationale du Québec, 2012. 11 p.
39. Small, Tamara A. **La politique canadienne en 140 caractères : la vie des partis dans l'univers Twitter.** *Revue parlementaire canadienne*. Vol. 33, no 3 (Automne 2010), p. 41-48.
http://www.revparl.ca/33/3/33n3_10f_Small.pdf.
40. Verville, Mélanie. **Usages politiques des médias sociaux et du Web 2.0 - Le cas des partis politiques provinciaux québécois.** Maîtrise en communication publique Québec: Université Laval, 2012. vi, 118, lxxvii p.
41. Verville, Mélanie. **When Social Media Meet Politics.** *Mix Online*. (January 20, 2011),
<http://visitmix.com/Articles/When-Social-Media-Meet-Politics>.
42. Verville, Mélanie; Giasson, Thierry; Association canadienne de science politique. Congrès. **Les partis politiques provinciaux québécois à l'heure du Web 2.0 et des médias sociaux.** Québec: Mélanie Verville : Thierry Giasson, 2011. 17 p.
43. Yu-jui, Chen; Pin-yu, Chu. **A Comparative Study of Campaign and Non-Campaign Facebook Strategies: The Case of Taiwan's Legislators.** *Proceedings of the European Conference on e-Government*. (2013), p. 112-119.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=poh&AN=88431221&lang=fr&site=ehost-live>

Entretiens :

44. Jalbert, Anaïs. *Entretien avec Thierry Giasson*. Montréal, 27 janvier 2014. (72 minutes)
45. Jalbert, Anaïs. *Entretien avec Mélanie Verville et Gilda Le Bars*. Montréal, 16 février 2014. (47 minutes)
46. Jalbert, Anaïs. *Entretien avec Véronique Martel*. Montréal, 17 février 2014. (55 minutes)
47. Jalbert, Anaïs. *Entretien avec Guy Therrien*, Montréal, 17 février 2014 (55 minutes)
48. Jalbert, Anaïs. *Entretien avec Kim Leclerc*, Québec, 26 février 2014. (30 minutes)

Annexe 1

Tableau 7- Distribution de l'activité des ministres sur Twitter du 16/09/2013 au 16/10/2013

Conseil des ministres						
nom du député	tweets par jour	mentions	retweet	liens	réponses	totales
Bérubé, Pascal	12,26	100	209	65	56	380
Duchesne, Pierre	7,19	49	83	54	33	223
Lisée, Jean-Francois	6,74	46	129	58	20	209
Kotto, Maka	5,1	82	24	53	7	158
Hivon, Véronique	4,68	82	48	20	50	145
Blanchet, Yves-Francois	2,13	25	5	36	8	66
Drainville, Bernard	1,87	30	10	28	5	58
Zakaib, Hélène	1,65	1	19	29	0	51
Bergeron, Stéphane	1,61	13	18	0	12	50
Larouche, Élisabeth	1,55	4	14	18	3	48
De Courcy, Diane	1,42	13	2	41	1	44
Hébert, Réjean	1,16	14	1	29	7	36
Ouellet, Martine	1,03	3	19	5	2	32
Cloutier, Alexandre	0,97	8	6	7	5	30
Gaudreault, Sylvain	0,52	2	2	5	1	16
Léger, Nicole	0,52	7	0	0	6	16
Malavoy, Marie	0,03	0	0	0	0	1
Maltais, Agnès	pas de tw pour la période observée					
St-Arnaud, Bertrand	pas de tw pour la période observée					
Lelièvre, Gaétan	pas de compte					
Marois, Pauline	pas de compte					

Annexe 2

Tableau 8- les députés les plus actifs sur twitter (top 20)

nom du député	parti	tweets par jour	mentions	retweet	liens	réponses	total
Weil, Kathleen	PLQ	15,23	186	263	110	95	472
Blais, Marguerite	PLQ	13,55	338	29	171	169	420
Saint-Pierre, Christine	PLQ	9,13	168	117	61	74	283
Dubé, Christian	CAQ	8,77	95	74	101	69	272
Bureau-Blouin, Léo	PQ	7,23	70	109	61	22	224
Roy, Nathalie	CAQ	5,19	40	91	32	11	161
Bonnardel, François	CAQ	4	23	86	10	5	124
Ouimet, Gilles	PLQ	3,65	64	26	16	48	113
Tanguay, Marc	PLQ	3,52	50	36	62	0	109
Sklavounos, Gerry	PLQ	3,26	57	22	41	32	101
McKay, Scott	PQ	2,58	19	58	15	4	80
Turcotte, Dave	PQ	2,45	20	36	30	9	76
Proulx, Suzanne	PQ	1,94	4	43	12	0	60
Traversy, Mathieu	PQ	1,81	2	10	44	1	56
Moreau, Pierre	PLQ	1,71	10	11	19	4	53
Gilles Chapadeau	PQ	1,61	3	6	6	4	50
Billette, Stéphane	PLQ	1,35	8	16	16	0	42
Lessard, Laurent	PLQ	1,19	0	0	34	0	37

Annexe 3

Tableau 9-les députés les plus actifs sur Facebook (top 20)			
nom du député	Parti	nbr billets du 16/09 au 16/10	amis ou j'aime
Proulx, Suzanne	PQ	55	1053j
Trudel, Luc	PQ	50	865a
Breton, Daniel	PQ	47	3001a
Sylvain Lévesque	CAQ	43	511a
Vallières, Karine	PLQ	40	2332a
Danielle St-Amand	PLQ	28	4203a
Claveau, Jean-Marie	PQ	27	313a
Gilles Chapadeau	PQ	27	145j
Roy, Sylvain	PQ	20	870j
Roy, Sylvie	CAQ	18	caché
Lebouyonnet, Stéphane	CAQ	18	amis?
Leclair, Guy	PQ	17	191j
Richard, Jeannine	PQ	17	206j
Gadoury-Hamelin, Diane	PQ	17	275j
McKay, Scott	PQ	17	1222j
Dutil, Robert	PLQ	14	138j
Sklavounos, Gerry	PLQ	14	1099j
Therrien, Alain	PQ	14	877j
Spénard, André	CAQ	13	251 j

Annexe 4

Questionnaire aux experts universitaires de la communication politique dans les médias sociaux.

1. Je vous demanderais de vous présenter en m'expliquant les projets qui vous ont menés à travailler sur ce qui nous intéresse aujourd'hui. Pouvez-vous me donner une brève description de votre travail avec les médias sociaux en politique?
2. D'après vous qu'est-ce qui constitue une bonne utilisation des médias sociaux par les députés de l'Assemblée nationale?
3. Quels sont les défis les plus importants pour les députés dans leur communication sur les médias sociaux?
4. Qui suivent les élus sur les médias sociaux? Grand public ou seulement les partisans? Les journalistes? Est-ce différent sur Facebook et Twitter?
5. Quelles sont les erreurs les plus fréquentes de l'utilisation des médias sociaux par les élus?
6. Selon vous, est-ce que les médias sociaux ont le pouvoir de renforcer la démocratie?
7. Est-il important pour un député d'adopter ces nouveaux outils de communication?
8. Avantages et inconvénients de l'utilisation des médias sociaux? Pour le député et pour le public?
9. De quelle manière les médias sociaux changent-ils la relation des élus avec leurs commettants?
10. Où se trouve le Québec dans son appropriation générale des médias 2.0?
11. Comment les députés du Québec pourraient-ils améliorer leur utilisation des médias sociaux de manière à contrôler l'action gouvernementale?

12. Dans le texte de Verville et vous intitulé *Les partis politiques provinciaux québécois à l'heure du Web 2.0 et des médias sociaux*, vous mentionnez que peu d'études ont été faites au Québec sur le sujet? Est-ce toujours vrai? Pouvez-vous expliquer ce phénomène? Est-ce typiquement québécois?
13. Comment se comportent les députés québécois comparativement à leurs homologues des autres provinces? Et ceux à Ottawa?
14. Comment se distinguent Twitter et Facebook dans leur façon de diffuser le message politique?
15. Est-ce que les journalistes et le public considèrent les informations diffusées sur les médias sociaux comme une source fiable?
16. Serait-il possible pour un député d'utiliser les médias sociaux dans son rôle de législateur?
17. Campagne vs non-campagne: les appels à la mobilisation sont-ils les seuls aspects qui diffèrent les deux périodes? Campagne permanente.
18. Est-ce que le système parlementaire québécois tel qu'il est structuré laisse une place suffisante à l'emploi des médias sociaux par les élus et par le public.
19. À votre connaissance, y a-t-il des lignes de parti sur l'utilisation des médias sociaux?

Annexe 5

Questionnaire aux responsables des médias sociaux dans les groupes parlementaires

1. D'abord, pourriez-vous me faire la petite histoire de l'intégration des médias sociaux dans votre parti? En particulier avec les débuts de FB et TW?
2. Demandez- vous à vos députés d'assurer une présence sur les médias sociaux? Mettez-vous de la pression sur ceux qui n'ont pas encore rejoint les réseaux?
3. Ressources attribuées à la gestion de ce type de communication : Donnez- vous des formations sur le sujet? Y a-t-il des animateurs de communautés ou des graphistes impliqués ?
4. Fournissez- vous à vos députés des lignes à publier?
5. Existe-t-il un code de conduite que les députés doivent suivre sur les médias sociaux? Des indications de fréquence? De niveau de langage? Doivent –ils assurer la promotion des annonces du parti?
6. Quels sont les objectifs visés par le parti lors d'une communication sur les médias sociaux? Les objectifs sont-ils différents dans le cas de Facebook et Twitter?
7. Y a-t-il des différences entre ce qui est exigé aux députés en période de campagne électorale et ce qui leur demandé est en période de travaux parlementaires?
8. Faites- vous un suivi des communications avec les députés?
9. Différenciez- vous l'audience présente sur Facebook et sur Twitter? Qui compose ces audiences?

10. Quelles sont les stratégies mises de l'avant pour attirer une plus grande audience sur les pages de vos députés?

11. Croyez –vous que les médias sociaux aident les députés à jouer leur rôle d'élus?

12. Selon vous, est-ce que l'usage politique des médias sociaux peut être un outil d'aide à la démocratie?