

Médias sociaux et élections locales : les stratégies sur Facebook des formations politiques québécoises lors des municipales 2017

Philippe Dubois
Groupe de recherche en communication politique
Département de science politique, Université Laval
philippe.dubois.3@ulaval.ca

Communication présentée au 15^e Congrès de l'Association française de science politique,
le 4 juillet 2019 (Institut d'études politiques de Bordeaux, Bordeaux, France).

**** SVP Ne pas citer dans l'autorisation de l'auteur ****

Résumé – Si l'utilisation des médias sociaux à des fins politiques a fait l'objet de bon nombre de recherches empiriques, force est de constater que les acteurs politiques locaux canadiens et québécois n'ont fait l'objet que de peu de travaux et que leurs pratiques en ligne restent largement à être analysées. Sachant aussi que la politique municipale québécoise évolue en contexte dit « apolitique » et que plusieurs facteurs institutionnels propres à ce palier ont le potentiel d'influencer la communication politique sur le web, cette présentation – qui s'inscrit dans un projet de recherche plus large portant sur la professionnalisation des campagnes municipales – vise à dresser un premier portrait des stratégies communicationnelles des acteurs locaux en ligne. Cette étude exploratoire est basée sur un devis quantitatif à portée descriptive. Elle constitue une analyse de contenu des pages Facebook des partis majeurs ayant présenté une candidature à la mairie des villes de Montréal, Québec et Saguenay lors des élections municipales de 2017. Ces trois cas ont été retenus à titre de cas de figure des courses mayorales au Québec. Les résultats montrent que les fonctions communicationnelles des publications mises en ligne correspondent aux pratiques identifiées préalablement dans la littérature. Cependant, on constate aussi que certaines pratiques, dont l'attaque, diffèrent de celles observées à d'autres paliers de gouvernement au Canada. La communication se conclut par une discussion sur les avenues de recherches possibles pour approfondir l'étude de la communication politique en ligne des acteurs municipaux.

Mots clés – Communication politique, stratégies numériques, médias sociaux, élections municipales, Québec

INTRODUCTION

Comme le relate le stratège conservateur et ancien chef de cabinet adjoint du premier ministre Harper, les partis politiques mènent plusieurs campagnes simultanément. L'une d'elles se déroule dans le cyberspace, de manière à susciter les échanges et l'engagement des internautes (voir Marland et al., 2012 : xii-xiii). Pour la première fois en 2017¹, les élections municipales québécoises se sont transposées sur le web alors que tous les acteurs majeurs avaient investi les médias sociaux. Cette arrivée dans l'univers numérique ne s'est d'ailleurs pas faite sans souci, soulevant certains questionnements éthiques sur les pratiques de certains maires sortants (Drouin, 2017) et le passé de certains candidats (voir, par ex., Radio-Canada, 2017).

¹ Soit 10 ans après les élus québécois (Verville, 2012).

Si l'utilisation des plateformes sociales comme Facebook, Twitter et YouTube à des fins électorales et politiques est déjà bien documentée dans la littérature en communication politique, force est de constater que la scène politique municipale a été pratiquement oubliée par les chercheurs canadiens et québécois (Small, 2016). Cette communication vient ainsi répondre à cette lacune en adoptant une approche exploratoire. Au moyen d'une analyse de contenu des pages Facebook des partis ayant présenté des candidats à la mairie des villes de Montréal, Québec et Saguenay en 2017, l'objectif est de brosser un premier portrait des pratiques en lignes des partis politiques municipaux en temps d'élection. Nous cherchons ici à analyser leurs stratégies numériques en les positionnant par rapport aux pratiques observées ailleurs. Cela permet d'apprécier les « premiers pas » des formations politiques locales sur la plateforme sociale la plus utilisée par les Québécois (Cefrio, 2018) et d'envisager les avenues de recherche possible en la matière.

MÉDIAS SOCIAUX ET POLITIQUE

L'influence réelle des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la politique fait l'objet de débats dans la littérature. Généralement, deux visions s'opposent : l'approche cyboptimiste qui plaide une influence importante, suggérant ainsi que les TIC transforment les pratiques, et l'approche cyberpessimiste ou cybersceptique qui plaide pour une reproduction des pratiques hors ligne dans le monde virtuel, remettant ainsi en question cette transformation². L'autre débat, corollaire à ce dernier, est celui entre l'égalisation (*equalization*) et la normalisation (*normalization*). La théorie de l'égalisation soutient que le web et les médias sociaux auraient pour effet d'égaliser le jeu politique en offrant aux plus petits partis des occasions plus accessibles et moins coûteuses de compétitionner avec les plus grandes formations politiques bien établies (voir, par exemple, Galais et Cardenal, 2017). À l'inverse, la théorie de la normalisation suggère que ces derniers, possédant plus de ressources et d'expertises, demeurent dominants dans le cyberspace (voir, par exemple, Small, 2008). Globalement, des preuves empiriques viennent confirmer les deux visions. Notons également que tout n'est pas noir ou blanc : une étude récente de Gibson et McAllister (2015) montre que si les partis majeurs demeurent dominants en ce qui concerne l'adoption de site web, les plus petits partis seraient plus prompts à adopter les médias sociaux. Qui plus est, les partis *challengers* seraient plus propices à adopter une approche innovante en ligne, alors que les partis et candidats sortants ont tendance à être plus conservateurs (Gibson et Rommèle, 2001, cité dans Vaccari, 2013 : 52-53).

Le recours aux TIC à des fins électorales et partisanes n'est pas non plus uniforme. En plus des facteurs institutionnels, plusieurs facteurs propres aux partis politiques conditionnent l'adoption des outils web par ces derniers. À cet effet, Vaccari (2013) mentionne que les partis disposant plus de ressources, qui ont recours à des méthodes ouvertes de sélection de leurs candidats comme les primaires et les partis progressistes, ont tendance à offrir une communication plus complète en ligne. Il en va de même pour les formations politiques évoluant dans un système politique dont le mode de scrutin est majoritaire.

En ce qui concerne les pratiques communicationnelles, il s'agit vraisemblablement d'un phénomène complexe et diversifié : « Online political communication is a multifaceted domain that includes many different functions and activities, from top-down distribution of contents to bottom-up user feedback to many-to-many communication among citizens » (Vaccari, 2013 : 34). Ceci dit, on constate fréquemment que la communication en ligne des candidats est d'abord unidirectionnelle. Ils évitent d'ordinaire l'interaction par peur de perdre le contrôle communicationnel (Stromer-Galley, 2000; Gibson et al., 2008). Les partis politiques cherchent davantage à encadrer l'interactivité avec les usagers plutôt que l'encourager totalement (Freelon, 2017 ; Howard, 2006). Les travaux canadiens sur le sujet en viennent d'ailleurs aux mêmes conclusions. Pour l'essentiel, on observe une reproduction des pratiques communicationnelles préalablement existantes sur les médias sociaux plutôt qu'un changement de paradigme (Giasson et Verville, 2011; Small, 2011, 2012, 2014; Sullivan et Bélanger, 2016; Verville, 2012).

² Pour un survol de ce débat voir Ben Mansour (2017).

En ce qui concerne les pratiques « émergentes » identifiées dans la littérature, les travaux récents de Penney (2017a, 2017 b) montrent que les partis politiques doivent aujourd'hui composer avec les campagnes « parallèles » menées par des militants qui disposent de plus en plus de moyens technologiques pour créer, modifier et partager de la communication politique. Comme le mentionne Gibson (2015 : 187), si les citoyens ne sont pas des partenaires égaux dans l'élaboration et le déploiement stratégique des campagnes, ils se voient tout de même attribué un rôle plus important de « coproducteurs ». Les médias sociaux commerciaux comme Facebook sont également utilisés par certains partis politiques pour coordonner, à l'aide de groupes privés, le déploiement stratégique des campagnes ainsi que l'action des militants (Giasson et al., 2019 : 9).

Si les auteurs s'accordent pour dire que les médias sociaux n'ont pas réellement transformé la communication politique, ils peuvent cependant servir de levier, et éventuellement alimenter les « plus vieilles » techniques de campagne. Comme le relate Flanagan (2014 : 105-106), l'actuel maire de Calgary, Naheed Nenshi, était totalement inconnu lorsqu'il s'est lancé dans la course mayorale en 2010 avec environ 1 % d'intention de vote à son actif. À l'aide des médias sociaux, il a pu récolter des contributions financières et se constituer une base de militants tout en faisant la promotion de ses positions sur les enjeux municipaux. Ensuite, il s'est servi de ce « capital » symbolique et en ressources pour mener une campagne électorale plus « traditionnelle » à l'aide du porte-à-porte, de publicités télévisées et d'appels téléphoniques.

En contexte canadien et québécois, la communication en ligne des acteurs politiques locaux n'a fait l'objet que d'une poignée d'études. C'est d'ailleurs l'une des limites importantes constatées par Small (2016) dans la littérature. L'auteure souligne la nécessité de s'y attarder pour mieux comprendre la communication politique en ligne, un appel semblable à d'autres qui soulignent l'importance de l'étude des cas « moins évidents » — en opposition au cas étasunien, très étudié, mais qui demeure une exception peu représentative — pour mieux analyser le déploiement d'outils technologiques et de la communication en ligne hors des campagnes présidentielles américaines, ces dernières représentant un contexte particulier (Enli et Moe, 2013; Gibson, 2015; Vaccari, 2013 : ix).

LA POLITIQUE MUNICIPALE QUÉBÉCOISE

La politique municipale demeure, encore aujourd'hui, très peu étudiée par les politologues québécois et canadiens. À cet effet, certains auteurs constatent que ce sous-champ constitue un « trou noir » dans la littérature (Taylor et Eidelman, 2010), voire carrément le parent pauvre de la discipline (Bherer et Breux, 2011). Il est cependant possible de dégager certaines conclusions de cette littérature parcellaire. Premièrement, il semble y avoir un constat généralement mobilisé dans les écrits : la scène politique locale évaluerait en contexte d'« apolitisme municipal ». Deuxièmement, les élus locaux seraient de plus en plus « professionnalisés ». Finalement, on peut associer un contexte institutionnel particulier à ce palier de gouvernement de proximité. Ces trois aspects, influençant inévitablement les élections municipales, sont traités dans les sections qui suivent.

Premièrement, le concept d'apolitisme municipal est généralement mentionné dans les travaux portant sur les dynamiques politiques et électorales municipales québécoises. Il s'agirait du reflet de « l'idéal communautaire municipal » qui « peut se définir d'abord et avant tout par [l']absence de positionnement [des acteurs et des enjeux] sur l'échiquier politique », mais qui repose en réalité sur l'idée d'une politique de proximité, près des gens, concrète et réelle (Bherer et Breux, 2012: 179). Or, il ne faut pas confondre apolitisme et absence de politique. Il s'agirait donc d'une « absence de politisation des enjeux, mais pas une absence de vie politique » (*ibid.* p. 181). L'apolitisme aurait aussi pour caractéristique de n'être ni exclusif ni constant. Ainsi, comme le soulignent Bherer et Breux (2012 : 181), « il peut tout à fait se combiner à d'autres logiques, voire d'autres styles politiques ». De plus, toujours selon ces auteures, l'apolitisme peut varier dans le temps, au fil des époques et des circonstances.

Paradoxalement, la scène politique municipale québécoise fait exception en matière de partisanerie. En effet, la loi québécoise reconnaît, voire encourage, la formation de partis politiques dans les municipalités de plus de 5000 habitants (Breux, 2013). À ce sujet, les deux derniers cycles électoraux laissent croire en un « retour » des partis politiques sur la scène politique municipale, après avoir joué un rôle plus marginal, notamment à Québec, à la suite des fusions municipales du début des années 2000 (Belley et al., 2014). En plus de la présence sur la scène montréalaise de Projet Montréal, considéré comme un véritable parti idéologique (Collin, 2011), des événements récents pourraient laisser croire en une politisation nouvelle de la scène politique municipale québécoise (Chiasson et Mévellec, 2014). À titre d'exemple, l'élection de 2013 a vu l'arrivée d'un nouveau parti politique à Gatineau, une première pour cette ville. Action Gatineau, au pouvoir depuis 2013, et le mouvement citoyen ayant mené à sa création, auraient eu pour effet de politiser les enjeux municipaux (Chiasson et al., 2014). Il n'en demeure pas moins que les partis, surtout en dehors des plus grandes municipalités, se résument généralement qu'en le nom du candidat à la mairie, formant ainsi des coalitions dénuées d'idéologie qui « se font et se défont au fil des élections » (Bherer et Breux, 2011: 8).

Deuxièmement, si les élus municipaux ont longtemps été considérés comme des élus de second ordre, des travaux récents concluent en une certaine « professionnalisation » de la classe politique locale. Si les élus locaux sont encore davantage âgés, masculins et majoritairement titulaires de mandat à temps partiel (en dehors des grands centres), ils « s'inscrivent [toutefois] dans des trajectoires ne relevant pas seulement de l'amateurisme » (Mévellec et al., 2011). Les élues seraient d'ailleurs plus nombreuses à adopter une posture « professionnelle et politique », comparativement à leurs collègues masculins (Mévellec et Tremblay, 2016). Si les partis politiques représentent une source de support et de professionnalisation pour les élus locaux (Mévellec et Tremblay, 2011), force est de constater que les écrits à ce sujet sont encore parcellaires et que les cas de Québec et de Montréal restent encore à explorer sous cet angle (Tremblay-Racicot, 2017).

Finalement, l'accès aux ressources demeure un enjeu et une particularité de la politique municipale. Si en période électorale, l'argent est le nerf de la guerre pour les candidats et leurs équipes (Pelletier et Montigny, 2012), « les choix institutionnels quant à l'encadrement des partis sur le plan financier ne sont pas sans conséquence sur la vie politique et sur le fonctionnement des partis », notamment en ce qui concerne leur fonctionnement interne et le système partisan en général (Montigny et Villeneuve-Siconnelly, 2017 : 4). Si la législation en vigueur au palier municipal suit les mêmes principes généraux que celle qui régit les partis politiques québécois (Bherer et Collin, 2009), Pelletier (2014) remet en question le caractère « populaire » du financement des formations locales. Pour l'auteur, la nature « administrative » de la politique municipale – le lien est ici évident avec l'apolitisme municipal mentionné précédemment – n'encourage pas les divisions idéologiques entre les partis, ce qui d'une part décourage le financement public sur la base des valeurs ou des opinions, et d'autre part freine l'établissement d'une base de donateurs fidèles sur le long terme (Pelletier, 2014 : 79). Cela expliquerait le faible nombre de donations aux partis municipaux, constat encore plus vrai entre les périodes électorales (Pelletier, 2014 : 73-75).

En somme, ces trois composantes représentent à la fois des spécificités propres à la scène politique municipale et des facteurs pouvant influencer le déroulement de la communication politique en ligne. En contexte d'apolitisme municipal, comment et pourquoi les candidats communiquent-ils avec les électeurs? Quelle place occupent les partis politiques dans cette communication? À ce propos, mentionnons que pour Flanagan (2014 : 106), le contexte particulier qui prévaut au municipal où les candidats sont non-partisans serait « a better fit with "open source" social media than the rigid discipline of Canadian political parties ». Les conditions sont-elles ainsi plus propices à une utilisation plus « originale » des médias sociaux par les candidats au palier local? D'ailleurs, ces derniers ayant souvent milité à d'autres niveaux (Mévellec et al., 2011) s'inspirent-ils des pratiques des partis québécois et canadiens pour leurs propres communications en ligne? Dérogent-ils de ce qu'on observe ailleurs? Et en ce qui concerne les facteurs institutionnels, dont la législation électorale, ils peuvent eux aussi avoir un impact déterminant sur le déroulement des campagnes électorales, notamment quant à l'utilisation d'Internet à des fins électorales et sur l'inclusion des médias sociaux comme partie prenante de la stratégie (Enli et Moe, 2013; Flanagan, 2010 : 156; Gibson, 2015).

QUESTIONS DE RECHERCHE

Cette étude exploratoire vise à dresser le portrait des pratiques des formations politiques locales sur les médias sociaux à l'occasion de la « première cybercampagne » municipale du Québec. La démarche est donc animée par l'interrogation suivante : comment les partis politiques municipaux intègrent les médias sociaux dans leurs stratégies électorales? Pour y répondre, une série de questions de recherches basées sur des constats empiriques d'études similaires précédentes ont été choisies.

Fréquence des mises à jour

D'abord, **(Q1) les partis politiques municipaux intègrent-ils les médias sociaux dans leurs stratégies électorales?** Nous cherchons ici à voir s'il semble vrai que les médias sociaux ont été intégrés aux stratégies communicationnelles des partis, ou si leur arrivée sur ces plateformes résulte qu'en une présence moribonde. Nous avançons que la fréquence des mises à jour (le nombre de publications quotidiennes) témoigne de l'importance de la plateforme dans la stratégie du parti. Une fréquence élevée sous-entend l'investissement de ressources pour la mettre à jour régulièrement, ce qui suggère – en contexte de rareté de ressources – que les médias sociaux sont considérés comme une plateforme importante aux fins électorales. Mentionnons au passage que les courses plus compétitives favoriseraient les campagnes en ligne (Gibson et al., 2008).

Fonctions communicationnelles des publications en ligne

Si plusieurs cadres analytiques ont été proposés pour étudier les stratégies de communication mises de l'avant dans Internet, il est possible d'identifier deux éléments généralement relevés dans les études sur le sujet : *l'approche* de la communication et sa *fonction*. Tout d'abord, on tend à déterminer si *l'approche communicationnelle* s'inscrit dans une logique unidirectionnelle, ou encore dans une logique d'échange (bidirectionnelle, voire multidirectionnelle) favorisant la participation des récepteurs. De plus, il est convenu de catégoriser les messages émis selon leur *fonction*, c'est-à-dire leurs fins. À ce propos, plusieurs études portant sur la communication politique en ligne, en contexte québécois et français (Eyries et Poirier, 2013; Verville, 2012; Verville et Giasson, 2011), utilisent les mêmes *fonctions communicationnelles*, lesquelles ont été développées à partir, entre autres, des travaux de Gibson et Ward (2000), de Small (2006, 2008) et de Lilleker et Malagón (2010) : 1) l'information, 2) promotion/personnalisation, 3) l'interaction et 4) la mobilisation. Le Tableau 1 présente ces différentes fonctions selon l'approche à laquelle elles correspondent. Comme le mentionnent les études canadiennes et québécoises, ce sont les fonctions d'information et de promotion/personnalisation qui demeurent les plus fréquemment utilisées par les candidats sur les médias sociaux. **Ainsi, (Q2) quelles sont les fonctions communicationnelles dominantes dans la communication électorale des partis municipaux sur les médias sociaux?**

Hybridité médiatique

L'apparition d'une nouvelle technologie ne veut pas nécessairement dire la disparition complète de ces prédécesseurs. Dans son ouvrage *The Hybrid Media System*, Chadwick (2017) montre que le lien d'interdépendance entre les médias traditionnels, notamment la presse écrite et audiovisuelle, qu'il appelle les « older medias » et les « newer medias », pour l'essentiel les médias sociaux. En somme, la logique de l'un vient renforcer celle de l'autre, et vice-versa. Si la littérature s'est penchée à maintes reprises sur l'influence des médias sociaux sur les médias traditionnels, peu a encore été écrit sur l'utilisation du contenu médiatique « older » sur les médias sociaux par les partis et candidats politiques. Ainsi, **(Q3) dans quel but les partis politiques partagent-ils du contenu médiatique traditionnel sur les médias sociaux?** Nous visons ici à explorer les liens possibles entre cette pratique et les fonctions communicationnelles précédemment mentionnées.

Objectifs spécifiques

Les études en communication politique montrent aussi que les médias sociaux peuvent être utilisés à diverses fins partisans, en contexte électoral ou non. Par exemple, il a été montré – en contexte étatsunien – que les candidats dans les courses plus compétitives, les *challengers* et les *outsiders* ont davantage tendance à solliciter des

contributions politiques sur Facebook (Auter et Fine, 2018). On peut aussi se demander s'il en est de même pour le recrutement et le militantisme. Dans le cadre de cette étude exploratoire, nous nous intéressons à celle-ci par la question suivante : **(Q5) les médias sociaux sont-ils utilisés à des fins partisanes telles que le financement politique, le recrutement de membres et de bénévoles, l'appel au militantisme en ligne, la mobilisation électorale (GOTV)?**

L'attaque en ligne

En ce qui concerne les attaques, soulignons qu'en communication politique en ligne, les émotions comptent. Stieglitz et Dang-Xuan (2013) ont montré que les gazouillis (*tweets*) chargés émotionnellement sont plus rapidement partagés, et ce plus rapidement que les messages neutres. Larsson (2015), quant à lui, mentionne que les critiques envers d'autres politiciens provoquent plus d'engagements (« likes », commentaires et partages). Les candidats *outsiders* seraient aussi plus engagés dans les attaques contre leurs opposants sur Facebook, tout comme les candidats engagés dans des luttes serrées (Auter et Fine, 2016). En contexte canadien, une étude récente de Small (2018) montre que les politiciens seraient moins enclins à attaquer leurs opposants sur Twitter : moins de 10 % de leurs gazouillis seraient négatifs. Or, l'étude de Sullivan et Bélanger (2016) présente des résultats divergents en contexte québécois : les auteurs ont relevé une présence importante d'attaque sur Twitter lors des élections générales de 2014. En contexte municipal, **(Q6) les partis politiques utilisent-ils les médias sociaux afin d'attaquer leurs adversaires?**

Données personnelles

Le marketing politique est devenu une pratique courante au Canada et au Québec : les partis politiques segmentent l'électorat et y identifient des cibles pour lesquels ils développent des messages clés (engagements électoraux, communication ciblée, etc.) afin de les mobiliser et, ultimement, augmenter leur soutien électoral. Cette pratique est d'ailleurs bien documentée au Québec (Del Duchetto, 2016; Giasson et al., 2018) et au Canada (Marland et al., 2012). Pour y arriver, ils disposent de bases de données où sont emmagasinés une quantité impressionnante de renseignements divers sur les électeurs. Ces données sont récoltées par divers moyens, notamment par des bénévoles lors de leurs activités (ex. Flanagan, 2009 : 85-87; Nielsen, 2012) Tous les partis canadiens disposent d'une telle infrastructure. De surcroît, les élections fédérales de 2015 semblent constituer un tournant en matière de *Big data* en politique canadienne : en plus des outils « maisons » à leur disposition, les partis fédéraux ont également fait appel à des firmes privées pour traiter ces données (Patten, 2017). Les pratiques deviennent ainsi plus efficaces et plus précises : «As the scope and detail of the information in databases expands, and parties become more proficient at employing microtargeting in voter persuasion, highly personalized targeted campaign messages will rival the importance of the messaging of the national campaign and party leader tours » (Patten, 2015).

Au Québec, les mêmes tendances sont observées. Les élections générales de 2018 d'ailleurs ont été marquées par une intensification des pratiques de collecte et d'utilisation de renseignements personnels à des fins partisanes par les 4 principaux partis. En effet, entre 2012 et 2018, toutes les formations politiques représentées à l'Assemblée nationale ont investi temps et argent pour se doter de solutions informatiques capables de traiter de grandes quantités de données, lesquelles sont alimentées au grès des opérations du parti (campagnes sur le web, activité de porte-à-porte, rassemblement militant, achat de bases de données externes, etc.) (Montigny et al., 2019). Notons au passage que cela pose certains questionnements éthiques sachant que les partis canadiens et québécois ne sont soumis à aucun encadrement législatif quant à l'utilisation des renseignements personnels sur les électeurs (Élections Québec, 2019)

À notre connaissance, rien n'a été écrit sur le sujet au municipal. Pourtant, à la lecture des rapports de dépenses électorales 2017 et des sites Internet de candidats, on constate que des entreprises fournissant des infrastructures pour collecter, entreposer et traiter des données personnelles sur les électeurs ont été embauchées par plusieurs partis municipaux, notamment NationBuilder et Démocratik. **(Q7) Les partis municipaux utilisent-ils les médias sociaux pour solliciter les électeurs à leur fournir des renseignements personnels?**

MÉTHODOLOGIE

Cette analyse s'inscrit dans les études portant sur l'« offre » (*supply*) des partis politiques en ligne, en opposition à la recherche portant sur la « demande » (*demand*) qui s'intéresse aux réponses des usagers au contenu disponible en ligne (Small, 2010 : 39, Vaccari, 2013 : 4-5). L'analyse de contenu a été choisie comme principale stratégie de recherche parce qu'elle permet de porter un regard sur le discours des acteurs en fonction de « leurs intentions manifestes ou [de] leurs motivations » (Mace et Petry, 2000 : 114). De plus, comme le souligne Vaccari (2013 : 43-44), l'analyse des présences web des partis politiques est utile pour comprendre comment ces derniers intègrent Internet dans leurs répertoires communicationnels, et comment ces pratiques influencent les opportunités qu'ont les citoyens face au contenu politique en ligne.

L'étude de cas présentée ici s'avère pertinente pour contribuer à l'état du savoir sur la communication politique pour deux raisons : 1) Small (2016) identifie l'utilisation des médias sociaux par les acteurs municipaux comme un « angle mort » qu'il faut analyser pour mieux comprendre l'utilisation et l'impact de ces plateformes en politique canadienne locale, et 2) elle répond aux appels lancés par plusieurs chercheurs concernant la nécessité de s'attarder à des cas « moins évidents » — lire ici : autres que celui des États-Unis qui n'est pas un exemple représentatif et universel – pour mieux analyser la complexité du déploiement d'outils technologiques dans la communication en ligne (Enli et Moe, 2013; Gibson, 2015; Karpf et al., 2015; Vaccari, 2013 : ix).

Les pages des principales formations politiques³ ayant présenté des candidats à la mairie des villes de Montréal, Québec et Saguenay ont été retenues pour former le corpus. Ces trois municipalités ont été choisies, car elles représentent des cas typiques en politiques municipales québécoises. La ville de Montréal représente un cas « déviant », ou « exceptionnel », dans la mesure où le maire sortant fut battu. Qui plus est, la mairie et la majorité des sièges à l'hôtel de ville ont été remportés par un parti qui ne correspond pas aux partis dits « alphabètes ou arc-en-ciel » (Mévellec & Tremblay, 2013), c'est-à-dire attrape-tout et sans fondements idéologiques réels. Pour la scène municipale québécoise, cela relève de l'exception plutôt que de la règle. Ainsi, pour la Métropole, deux cas ont été retenus : Équipe Denis Coderre pour Montréal (ÉDC) et Projet Montréal – Équipe Valérie Plante (PM). Québec représente le cas dit « classique » où le candidat sortant est facilement réélu (Breux et al., 2014). Équipe Labeaume (ÉL), Démocratie Québec (DQ) et Québec 21 – Équipe JF Gosselin (Qc21), les trois principaux partis sont retenus pour l'analyse. Finalement, la ville de Saguenay représente un autre cas fort intéressant. La longévité habituellement importante des maires québécois (Bherer, 2011 ; Simard, 2004) rend les courses à la succession rares. Or, en 2017, le maire sortant Jean Tremblay ne s'est pas représenté, entraînant plusieurs candidats connus de la région à convoiter son poste laissé vacant, dont deux candidatures indépendantes. Seules les deux formations politiques ont été retenues : l'Équipe Dominic Gagnon – Parti des citoyens de Saguenay (PCS)⁴, Équipe du renouveau démocratique (ÉRD).

³ Il est entendu par « principales formations politiques » les partis ayant reçu un nombre appréciable de voix lors du scrutin de 2017. Ce choix a été fait d'une part par nécessité au regard du temps et des ressources disponibles, et d'autre part pour ne prendre en considération que les campagnes ayant le plus haut potentiel de professionnalisation. Ainsi, Option Capitale-nationale (1,42% des voix) et l'Alliance citoyenne de Québec (0,61%) ne sont pas pris en considération dans cette étude. À Saguenay, seuls deux partis s'affrontaient; ils ont tous été inclus au corpus. Pour sa part, Coalition Montréal n'a pas été retenu puisque le candidat à la mairie, Jean Fortier, s'est retiré de la course pour appuyer Valérie Plante.

⁴ Il s'agit en réalité du « dauphin » du maire sortant. Ce constat est basé sur deux observations. Premièrement, si le maire Jean Tremblay a été élu comme indépendant, il a fondé le Parti des citoyens de Saguenay quelques temps avant son départ de la vie politique. Il s'agit donc d'un véhicule électoral fortement associé au maire Tremblay. Qui plus est, ce dernier a fait des apparitions aux côtés du candidat du PCS, Dominique Gagnon, lors de la campagne électorale, notamment dans une publicité télévisée. L'appui est donc manifeste.

Collecte des données

Les publications ont été collectées quelques jours après l'élection du 5 novembre 2017 à l'aide de Netvizz (Rieder, 2013). Toutes les publications mises en ligne durant la période officielle de campagne, du 22 septembre 2017 au 5 novembre 2017, ont été récoltées et archivées dans des bases de données. Un échantillon aléatoire composé du tiers des publications constitue le corpus analysé (voir Figure 1).

Figure 1 – Constitution du corpus

Municipalités	Pages Facebook	N publications	Échantillon (1/3)
Montréal	Équipe Denis Coderre (ÉDC)	112	37
	Projet Montréal (PM)	137	46
Québec	Équipe Labeaume (ÉL)	115	38
	Démocratie Québec (DQ)	86	28
	Québec 21 (Qc21)	240	80
Saguenay	Parti des citoyens de Saguenay	106	35
	Équipe du Renouveau démocratique	71	24
TOTAL		867	288

Analyse des données

Par souci de comparaison et de continuité dans l'étude de la communication politique en ligne en contexte québécois, une grille de codage a été créée en s'inspirant des travaux de Verville (2012) dressant les premières pratiques en ligne des élites politiques sur les médias sociaux. Les travaux d'Eyries et Porier (2013) et de Giasson et al. (2018) ont également été consultés pour l'élaboration de la grille. Celle-ci est disponible en annexe. Outre les variables collectées automatiquement par Netvizz, les publications étaient aussi analysées en fonction de quatre fonctions communicationnelles. Elles ont été codées en autant de catégories mutuellement exclusives. La Figure 2 présente ces fonctions, selon l'approche à laquelle elles correspondent. S'ajoute aux fonctions une variable visant à identifier si du contenu médiatique avait été joint à la publication, et finalement une série de 7 objectifs spécifiques inspirés de la littérature en communication politique : est-ce que la publication encourage les gens à (1) faire un don à la campagne, (2) devenir membre du parti, (3) devenir bénévole, (4) poser une action militante en ligne, (5) mobiliser la « sortie » du vote (« Get Out The Vote »), (6) la publication attaque-t-elle un adversaire politique, (7) vise-t-elle à collecter des renseignements personnels sur les électeurs?

Figure 2 – Fonctions communicationnelles selon les approches

Approches	Fonctions	Définitions
Unidirectionnelle	Information	La publication a pour but de partager une information, de la part de la page vers ses publics. Le partage d'information sur les candidats entre dans cette catégorie, y compris lorsqu'il est question de publicité électorale. Les articles de presse faisant état d'engagements électoraux ou de prise de position d'un candidat entrent dans cette catégorie.
	Promotion/ Personnalisation	La publication a pour but principal de mettre en valeur le candidat ou le parti sous un angle favorable. On y relate généralement ses actions (ex. « Notre candidat était présent à l'événement...»). Il peut s'agir aussi d'élément de personnalisation où l'on met de l'avant la vie privée du candidat (ex. « Partie de hockey avec fiston pour décompresser un peu... »). Les articles concernant les candidats présentant un angle « portrait », « coulisse de campagne » ou encore mentionnant la présence de candidats à un événement entrent dans cette catégorie.
Bidirectionnelle	Interaction	La publication invite directement les utilisateurs de la plateforme à interagir avec la page. Il peut s'agir aussi du partage du contenu d'un autre utilisateur de la plateforme dans le but d'interagir avec lui ou de susciter les réactions. La présence d'une question adressée directement aux lecteurs de la publication en est un indicateur.
	Mobilisation	La publication cherche à « faire faire » quelque chose aux publics, en ligne ou hors ligne. La présence d'un appel à l'action en est un indicateur.

RÉSULTATS

Le premier constat est que tous les partis politiques à l'étude semblent avoir intégré la plateforme Facebook à leur stratégie électorale. Nous observons cependant des variations quant à la fréquence des publications (voir Figures 3, 4 et 5). Dans les deux courses où le candidat sortant était candidat à sa propre succession (Montréal et Québec), ce sont les partis d'opposition (PM et Qc21) qui présentent la plus haute moyenne de publication quotidienne. Les deux cas « déviants », DQ à Québec et le PCS à Saguenay, pourraient s'expliquer ainsi : dans le cas de DQ, le parti a connu une précampagne difficile avec la perte de plusieurs membres de l'équipe de conseillers politiques, et les sondages ont rapidement montré que la formation n'était pas compétitive dans une lutte qui opposait principalement l'équipe du maire sortant, ÉL, et la nouvelle formation Qc21. Dans le cas du PCS, la nécessité de défendre le bilan d'un maire qui n'était plus candidat à sa succession, mais qui avait mis sur pied le parti, couplée d'une perte de vitesse dans les sondages électoraux, peut aussi expliquer le choix d'être plus actifs sur les médias sociaux.

Figure 3 – Distribution temporelle, par jour, des publications sur les pages des partis de Montréal (2017)

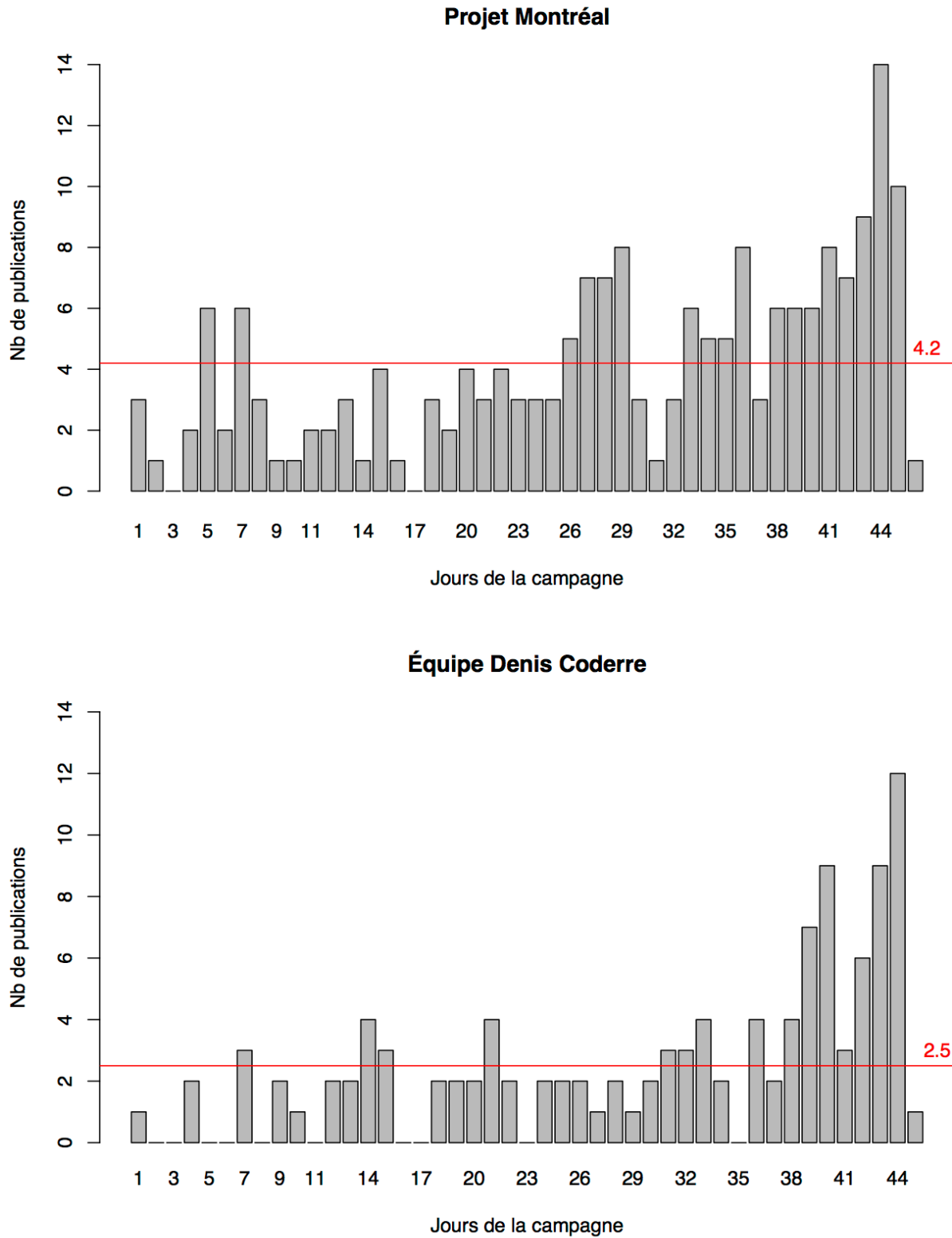


Figure 4 – Distribution temporelle, par jour, des publications sur les pages des partis Québec (2017)

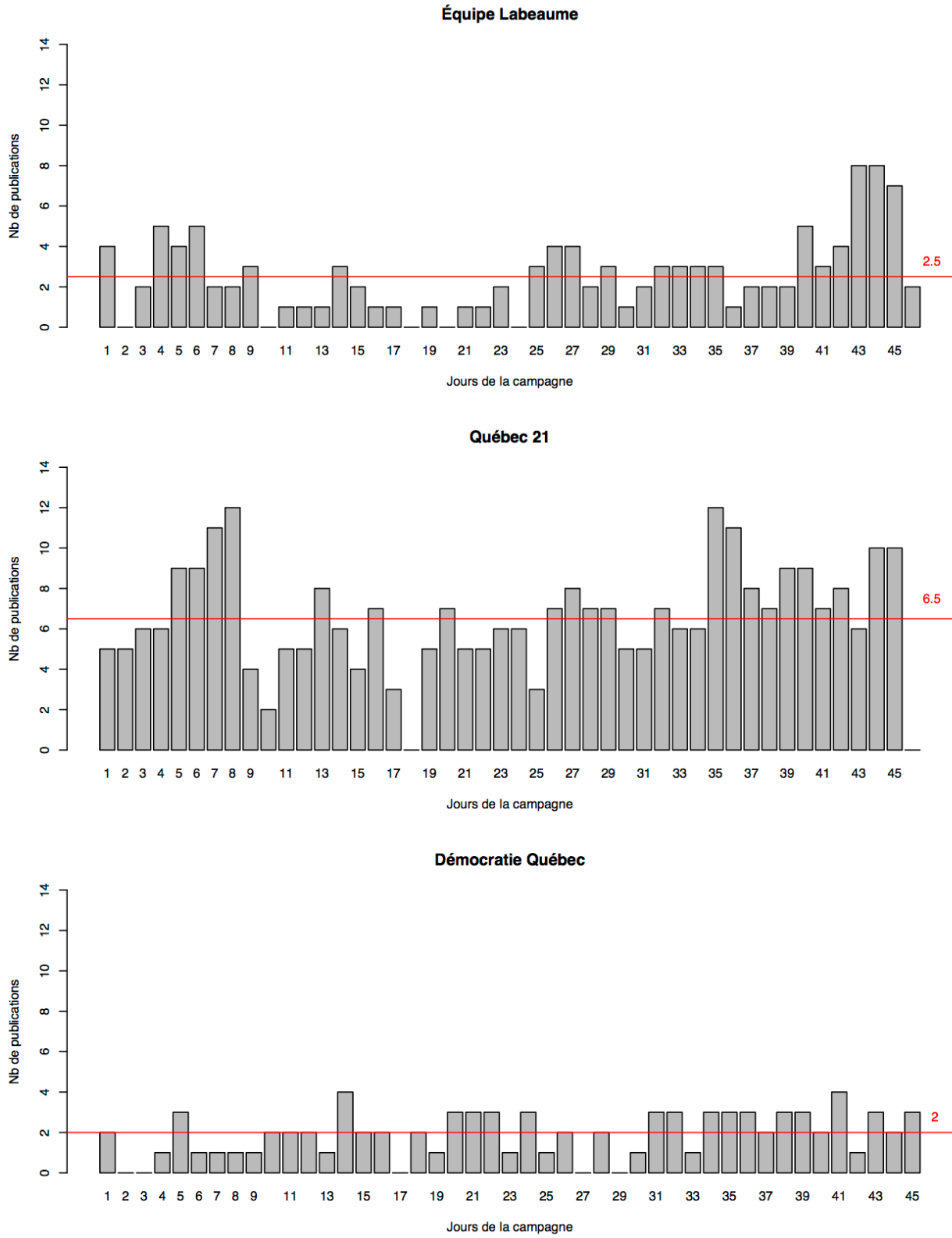
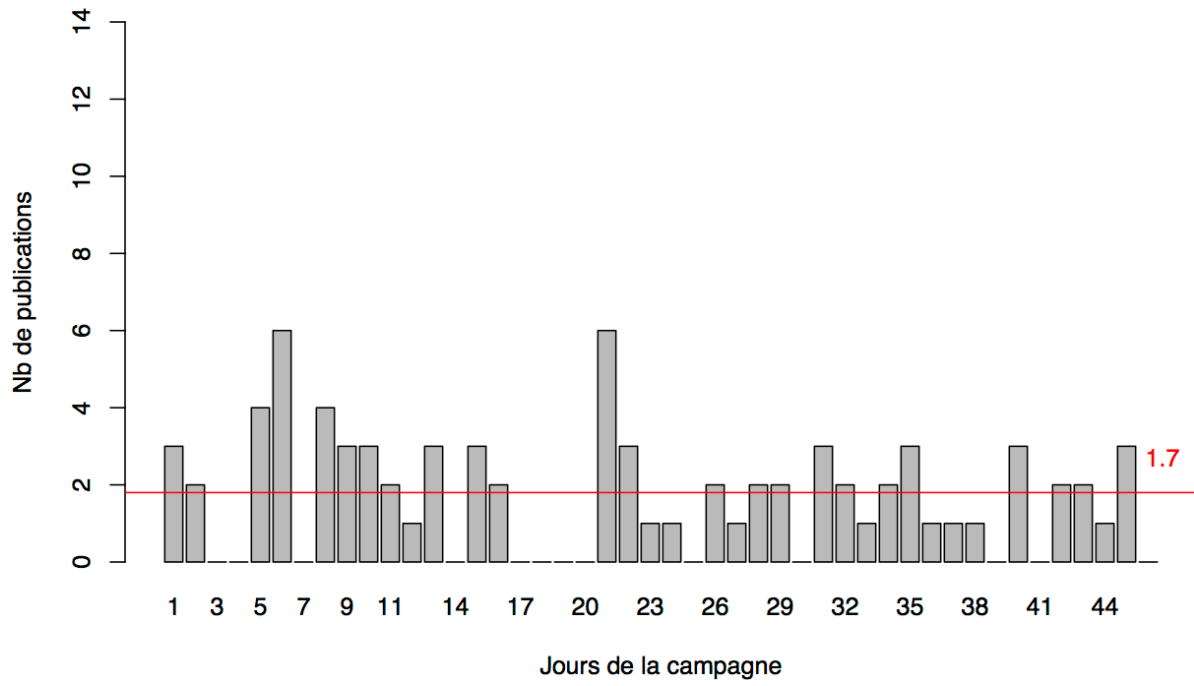
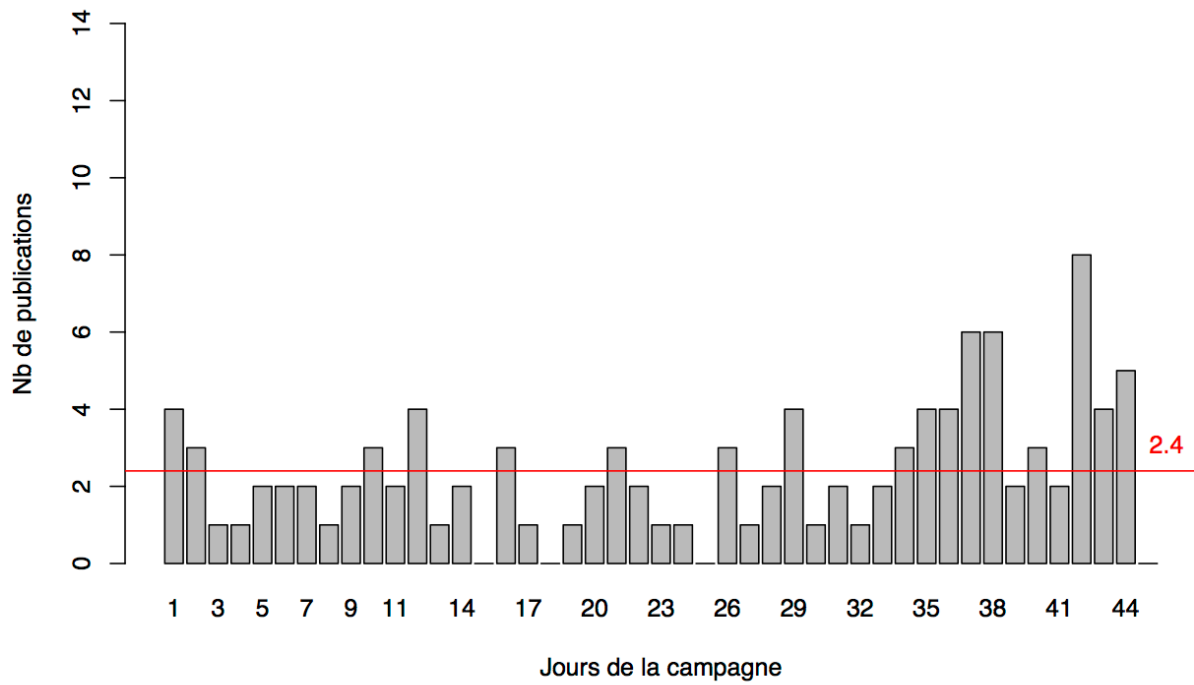


Figure 5 – Distribution temporelle, par jour, des publications sur les pages des partis de Saguenay (2017)

Équipe du Renouveau démocratique



Parti des citoyens de Saguenay



En ce qui concerne les fonctions communicationnelles (voir Figure 6), l'analyse confirme les résultats précédents d'études portant sur d'autres paliers de gouvernement. Toutes les formations politiques ont adopté une approche majoritairement unidirectionnelle, misant d'abord sur les fonctions d'information et de promotion/personnalisation. L'interaction est partout anémique. Mentionnons tout de même que l'Équipe Denis Coderre est le parti qui a le plus cherché à mobiliser les usagers abonnés à sa page Facebook.

Figure 6 – Nombre de publications selon la fonction communicationnelle, par parti

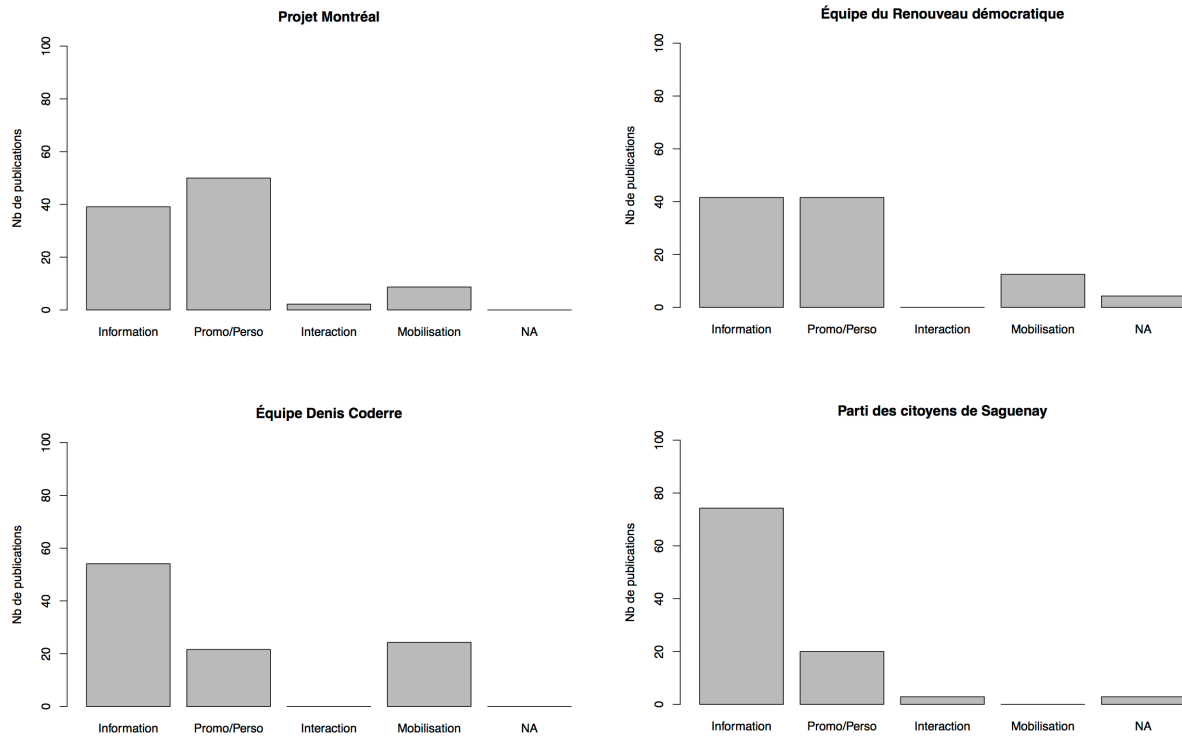
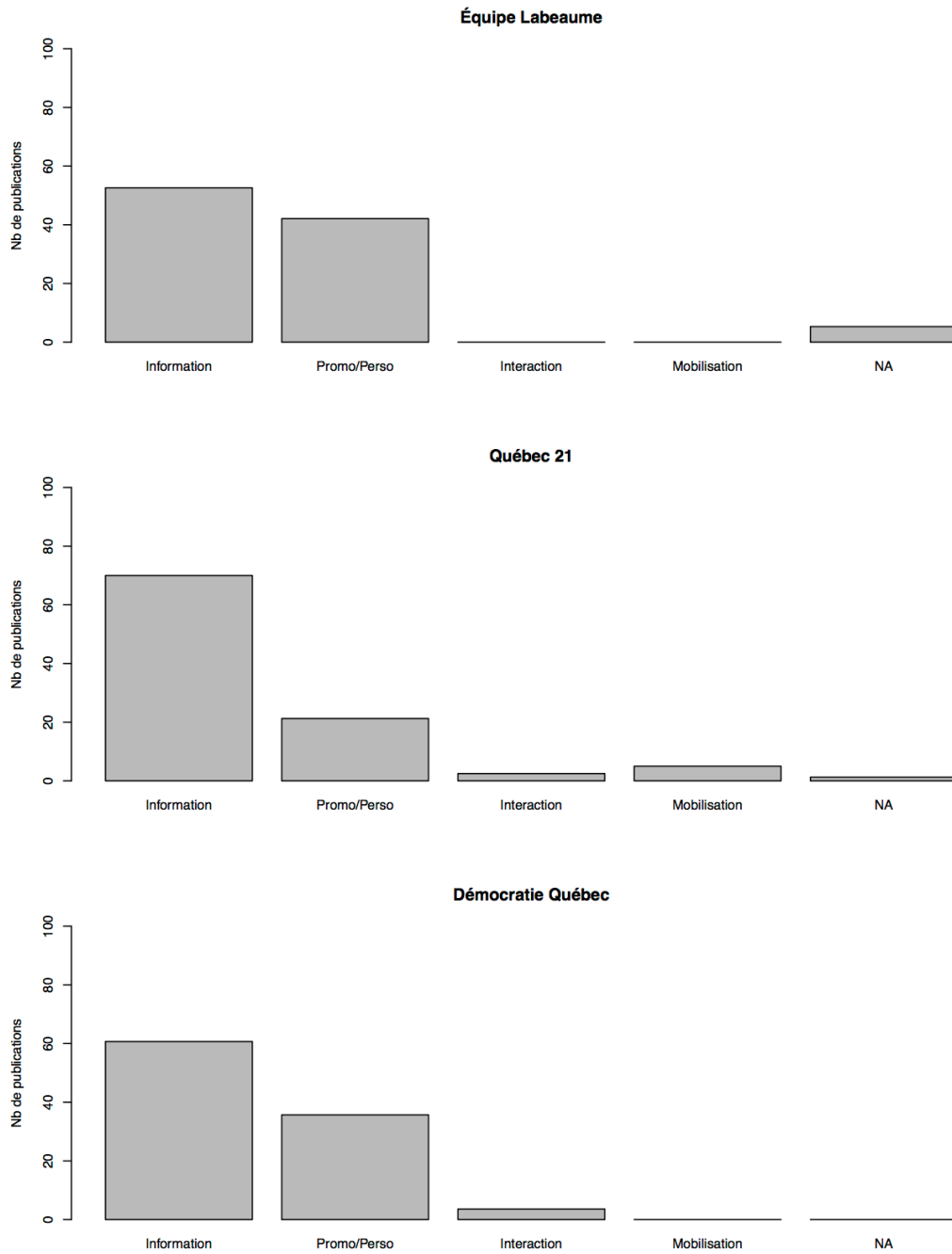


Figure 6 – Nombre de publications selon la fonction communicationnelle, par parti (suite)



En ce qui concerne les objectifs partisans, la Figure 7 montre que les publications incitant les abonnés à contribuer, militer, adhérer et à mener des actions en ligne sont absente de la vaste majorité de pages à l'étude. Seul Qc21, le plus *outsider* des partis à l'étude, a sollicité des dons (2 publications). Quant aux deux partis que l'on peut qualifier de plus militants (PM et DQ), s'inscrivant davantage dans la tradition « populaire » des partis municipaux, ils sont les seuls à avoir invité leurs abonnés à adhérer à leur formation (PM, 1 publication) ou à poser des gestes de militance en ligne (DQ, 1 publication). Qc21 l'a aussi fait, à une seule occasion, en invitant les usagers à ajouter un avatar à leur photo de profil pour signifier leur appui au parti. Les données montrent aussi que la mobilisation électorale, ce que l'on nomme du côté des organisateurs politiques la « sortie de vote » (GOTV), les données montrent que seuls les partis *challengers* de Québec (Qc21) et de Saguenay (PCS) ont publié à ce propos. Fait intéressant, c'est à Montréal que l'on retrouve le plus de publications à ce sujet. L'ÉDC a d'ailleurs consacré plus du quart de toutes ces publications pour inciter les gens à se déplacer aux urnes, largement plus que PM. Dans les deux cas, la Figure 3 illustre une intensification marquée du nombre de publications en fin de campagne, suggérant que la lutte serrée s'est aussi transposée sur Facebook.

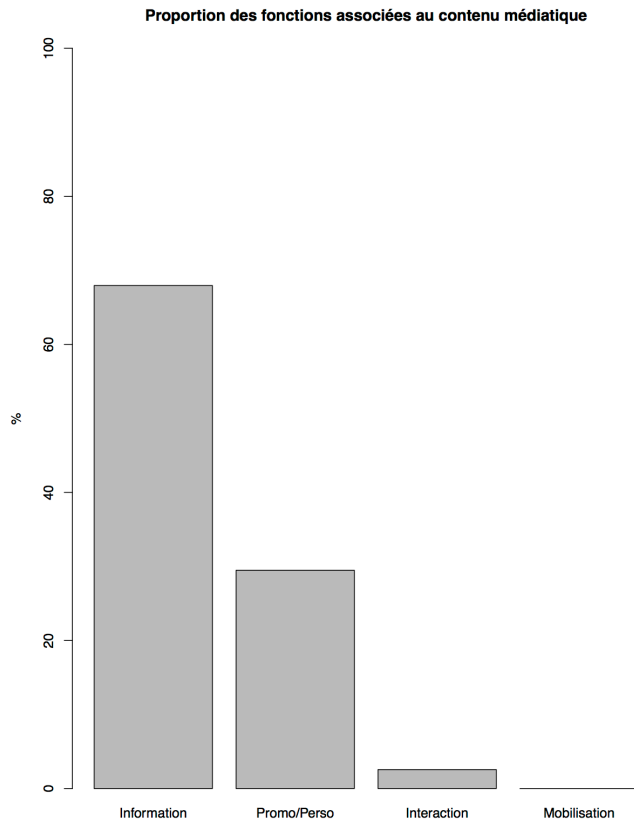
Si la collecte de renseignements personnels ne semble pas faire partie des objectifs des formations politiques, notons toutefois que l'attaque des adversaires est présente particulièrement chez trois partis : deux sortants (PCS et ÉDC) et un opposant (Qc21).

Figure 7 – Proportion des publications selon les objectifs stratégiques, par parti

Parti	N total	Média % (n)	Don % (n)	Adhésion % (n)	Bénév. % (n)	e-milit. % (n)	GOTV % (n)	Attaque % (n)	Données % (n)
PM	46	28,3 (13)	0,0 (0)	0,0 (0)	2,2 (1)	0,0 (0)	13,0 (6)	6,5 (3)	6,5 (3)
ÉDC	37	21,6 (8)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	21,6 (8)	10,8 (4)	0,0 (0)
ÉL	38	10,5 (4)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)
DQ	28	28,6 (8)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	3,6 (1)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)
Qc21	80	46,3 (37)	2,5 (2)	0,0 (0)	0,0 (0)	1,3 (1)	2,5 (2)	26,3 (21)	0,0 (0)
ÉRD	24	12,5 (3)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	8,3 (2)	0,0 (0)	0,0 (0)
PCS	35	14,3 (5)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0	20,0 (7)	0,0 (0)

Finalement, en ce qui concerne l'usage de contenu médiatique, la Figure 8 montre que les partis ont d'abord utilisé ce contenu à des fins d'information, puis de promotion. La Figure 7 indique d'ailleurs qu'il s'agit d'une proportion importante des publications mises en ligne, ce qui vient confirmer la thèse de Chadwick (2017) : les médias plus récents s'alimentent des plus anciens.

Figure 8 – Proportion des fonctions communicationnelles associées au contenu médiatique partagé



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Cette étude exploratoire visait à dresser un premier portrait des pratiques en ligne des partis municipaux québécois sur la plateforme Facebook à l'occasion des plus récentes élections locales. Les résultats descriptifs permettent de constater que cette plateforme sociale a bien été intégrée aux stratégies électorales de toutes les formations majeures des villes à l'étude (**Q1**). Si les données viennent confirmer que la communication en ligne demeure surtout unidirectionnelle, informative et promotionnelle (**Q2**), elles permettent également nuancer certaines conclusions apportées par les études antérieures.

Les données offrent aussi une rare analyse des fonctions du partage de contenu médiatique sur les médias sociaux à des fins électorales (**Q3**). Les partis semblent mobiliser le contenu de presse pour informer les citoyens et se promouvoir. Cela, pourrait-on penser, ajoute à la crédibilité de leur propos, ce qui constituerait une récupération de contenu factuel à des fins partisans.

Également, (**Q5**) les actions traditionnellement associées aux partis politiques comme le recrutement, la sollicitation et le militantisme sont pratiquement absents du contenu des publications des pages Facebook au corpus. Cela pourrait avoir un lien avec le caractère apolitique de la politique locale québécoise.

Il semble aussi que, contrairement à la scène fédérale, mais en phase avec les élections de 2014 au Québec, l'attaque soit assez bien présente dans le contenu publié en ligne par les partis municipaux (Q6). Reste maintenant à comprendre la nature de ces attaques, sachant qu'en contexte apolitique, le propos pourrait être moins idéologique que ce que l'on peut observer à d'autres paliers. Finalement, la collecte de renseignements personnels (Q7) est pratiquement absente des objectifs poursuivis par les publications, sauf dans les cas où l'on tente de mobiliser les électeurs le jour du vote en les invitant à « texter » la formation politique (à Montréal particulièrement).

Ces résultats préliminaires tendent à soutenir la thèse voulant que les challengers, particulièrement à Montréal (PM) et à Québec (Qc21), soient les plus actifs sur les médias sociaux. Évidemment, d'autres analyses, longitudinales notamment, sont nécessaires pour valider ces données et conclure en la présence de tendances.

RÉFÉRENCES

- Auter, Z. J. et J. A. Fine. 2018. Social Media Campaigning: Mobilization and Fundraising on Facebook. *Social Science Quarterly* 99 (1) : 185-200.
- Auter, Z. J. et J. A. Fine. 2016. Negative Campaigning in the Social Media Age: Attack Advertising on Facebook. *Political Behaviour* 38 (4) : 999-1020.
- Belley, S., M.-A. Lavigne et L. Quesnel. 2014. L'élection municipale de 2013 à Québec : la légitimation par les urnes d'un nouveau leadership local. *Canadian Journal of Urban Research* 23(2) : 100-122.
- Ben Mansour, B. 2017. Le rôle des médias sociaux en politique: une revue de la littérature. *Regards politiques* 1 (1) : 3-17.
- Bherer, L. 2011. Pourquoi un sixième mandat pour le maire de Laval en 2009 ? Les sources d'un monopole politique. Dans S. Breux et L. Bherer (Dir.), *Les élections municipales au Québec : enjeux et perspectives*. Presses de l'Université Laval.
- Bherer, L. et S. Breux. 2012. L'apolitisme municipal. *Bulletin d'histoire politique* 21(1) : 170-184.
- Bherer, L. et S. Breux. 2011. *Les élections municipales au Québec : enjeux et perspectives*. Presses de l'Université Laval.
- Bherer, L. et J.-P. Collin. 2009. Le financement des partis politiques et des candidats indépendants à l'échelle municipale : l'exemple de Montréal. INRS – Centre Urbanisation, Culture et Société. Repéré à <http://espace.inrs.ca/2735/1/FinancementPartiPol.pdf>
- Breux, S. 2013. À quoi servent les partis politiques municipaux ? *Relations* (768): 16.
- Breux, S., Couture, J., et Bherer, L. 2014. Les candidats sortants: atout ou obstacle a la participation electorale? *Canadian Journal of Urban Research* 23 (2): 59-78.
- Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO). 2018. NETendances 2018 - L'usage des médias sociaux au Québec. Repéré à <https://cefrio.qc.ca/fr/enquetes-et-donnees/netendances2018-medias-sociaux/>
- Chadwick, A. 2017. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

- Chiasson, G. et A. Mévellec. 2014. Les élections municipales québécoises de 2013: quelle spécificité québécoise? *Canadian Journal of Urban Research* 23(2): 1-17.
- Chiasson, G., M. Gauthier et C. Andrew. 2014. Municipal Political Parties and Politicization: The Case of The 2013 Gatineau Elections. *Canadian Journal of Urban Research* 23(2): 79-99.
- Collin, J.-P. 2011. Quel avenir pour la démocratie municipale québécoise? Dans L. Bherer et S. Breux (dir.), *Les élections municipales au Québec : enjeux et perspectives*. Presses de l'Université Laval.
- Del Duchetto, J.-C. 2016. *Le marketing politique chez les partis politiques québécois lors des élections de 2012 et de 2014* (Mémoire de maîtrise). Université de Montréal.
- Drouin, É. 2017, 11 octobre. L'éthique électorale à l'ère des médias sociaux. *Radio-Canada*. Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1060626/medias-sociaux-ethique-elections-elus-candidats-page-facebook>
- Élections Québec. Partis politiques et protection des renseignements personnels. Exposé de la situation québécoise, perspectives comparées et recommandations. Repéré à <https://www.electionsequbec.qc.ca/francais/actualite-detail.php?id=6298>
- Enli, G. and H. Moe. 2013. Social Media and Elections: Key Tendencies and Ways Forward. *Information, Communication and Society* 16(5): 637-45.
- Eyries, A. et C. Poirier. 2013. Une communication politique 2.0. Approche comparative des usages électoraux de Twitter en France et au Québec. *Communication* 32 (2), DOI : 10.4000/communication.5001
- Flanagan, T. 2014. *Winning Power. Canadian Campaigning in the 21st Century*. McGill-Queen's University Press.
- Flanagan, T. 2010. Campaign Strategy: Triage and the Concentration of Resources. Dans H. MacIvor (dir.), *Election* (p. 155-172). Emond Montgomery Publications.
- Flanagan, T. 2009. *Harper's Team. Behind the Scenes in the Conservative Rise to Power* (Deuxième édition). McGill-Queen's University Press.
- Freelon, D. 2017. Campaigns in control: Analyzing controlled interactivity and message discipline on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics* 14 (2) : 168-181.
- Galais, C. et A. S. Cardenal. 2017. When David and Goliath campaign online: The effects of digital media use during electoral campaigns on vote for small parties. *Journal of Information Technology & Politics* 14 (4) : 372-386.
- Giasson, T., G. Le Bars et P. Dubois. 2019. Is Social Media Transforming Canadian Electioneering? Hybridity and Online Partisan Strategies in the 2012 Quebec Election. *Canadian Journal of Political Science*, Online FirstView : <https://doi:10.1017/S0008423918000902>
- Giasson, T., Greffet, F. et Chacon, G. 2018. Relever le défi de l'hybridité. Les objectifs des stratégies de campagnes numériques lors des élections française et québécoise de 2012. *Politique et Sociétés* 37 (2) : 19-46.
- Giasson, T., O. Turbide et S. Yates. 2018. Communication électorale sans originalité, résultat surprenant. *Policy Options Politiques*. Repéré à <https://policyoptions.irpp.org/fr/magazines/october-2018/communication-electorale-sans-originalite-resultat-surprenant/>

- Gibson, R. K. 2015. Party Change, Social Media and the Rise of 'Citizen-Initiated Campaigning'. *Party Politics* 21(2): 183–97.
- Gibson, R. K. et I. McAllister. 2015. Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning. *Political Studies* 63 (3) : 529–547.
- Gibson, R. et Römmele, A. 2001. Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics* 6 (4) : 31-43.
- Gibson, R. K. et S. Ward. 2000. A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review* 18 (3) : 301-319.
- Gibson, R. K. , W. Lusoli et S. Ward. 2008. Nationalizing and Normalizing the Local? A Comparative Analysis of Online Candidate Campaigning in Australia and Britain. *Journal of Information Technology & Politics* 4 (4) : 15-30.
- Howard, P. N. 2006. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge University Press.
- Karppf, D., D. Kreiss, R. K. Nielsen et M. Powers. 2015. The Role of Qualitative Methods in Political Communication Research: Past, Present, and Future. *International Journal of Communication* 9 : 1888-1906.
- Larsson, A. O. 2015. Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society* 18 (4) : 459-473.
- Lilleker, D. G. et C. Malagón. 2010. Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites. *European Journal of Communication* 25 (1): 25-42.
- Mace, G. et F. Petry. 2000. *Guide d'élaboration d'un projet de recherche* (Deuxième édition). Presses de l'Université Laval.
- Marland, A., T. Giasson et J. Lees-Marshment. 2012. *Political Marketing in Canada*. UBC Press.
- Mévellec, A. et M. Tremblay. 2016. *Genre et professionnalisation de la politique municipale : Un portrait des élues et élus du Québec*. Presses de l'Université du Québec.
- Mévellec, A. et Tremblay, M. 2013. Les partis politiques municipaux : la « westminsterisation » des villes du Québec ? *Recherches sociographiques*, 54 (2) : 325-347.
- Mévellec, A., M. Tremblay et D. Villeneuve. 2011. Portrait des élues et élus municipaux québécois : faut-il revoir l'image d'Épinal de l'homme, âgé, apolitique et amateur? Communication présentée au 4e Congrès international des associations francophones de science politique, Bruxelles (Belgique), 20-22 avril.
- Montigny, E. et K. Villeneuve-Siconnely. 2018. Le financement des partis politiques : une revue systématique de la littérature. *Cahier de recherche électorale et parlementaire* 14. Repéré à http://www.cms.fss.ulaval.ca/recherche/upload/chaire_democratie/fichiers/cahier_14_financement.pdf
- Montigny, E., Philippe Dubois et Thierry Giasson. 2019. Wild, Wild Country. The institutional context of digital data use by provincial parties in Québec. Communication présentée à l'atelier *Data-Driven Elections: Implications & Challenges for Democratic Societies*, Victoria (C.-B.), 29-30 avril.

- Nielsen, R. N. 2012. *Ground Wars. Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton University Press.
- Patten, S. 2017. Databases, Microtargeting, and the Permanent Campaign : A Threat to Democracy ? Dans A. Marland, T. Giasson et A. Lennox Esselment (dir.), *Permanent Campaigning in Canada*. UBC Press.
- Patten, S. 2015. Data-Driven Microtargeting in the 2015 General Election. Dans A. Marland et T. Giasson (dir.), *Canadian Election Analysis : Communication, Strategy, and Democracy*. UBC Press.
- Pelletier, M. 2014. Municipal Political Reform in Quebec: The Myth of “Popular Finance”. *Journal of Eastern Townships Studies* 43 : 63-86.
- Pelletier, R. et E. Montigny. 2012. Le financement des partis : quand l'argent est le nerf de la guerre. Dans R. Pelletier (dir.), *Les partis politiques québécois dans la tourmente : mieux comprendre et évaluer leur rôle*. Presses de l'Université Laval.
- Penney, J. 2017a. *The Citizen Marketer: Promoting Political Opinion in the Social Media Age*. Oxford University Press.
- Penney, J. 2017b. Social Media and Citizen Participation in ‘Official’ and ‘Unofficial’ Electoral Promotion: A Structural Analysis of the 2016 Bernie Sanders Digital Campaign. *Journal of Communication* 67(3): 402–23.
- Simard, C. 2004. Qui nous gouverne au municipal: reproduction ou renouvellement? *Politique et Sociétés* 23 (2-3) : 135-158.
- Small, T. A. 2018. Online negativity in Canada. Do party leaders attack on Twitter? *Journal of Language and Politics* 17 (2) : 324-342.
- Small, T. A. 2016. Two Decades of Digital Party Politics in Canada: An Assessment. Dans A.-G. Gagnon et A. B. Tanguay (Dir.), *Canadian Parties in Transition* (Quatrième édition). University of Toronto Press.
- Small, T. A. 2014. The Not-So Social Network. The Use of Twitter by Canada’s Party Leaders. Dans A. Marland, T. Giasson et T. A. Small (dir.), *Political Communication un Canada. Meet the Press and Tweet the Rest*. UBC Press.
- Small, T. A. 2012. Are We Friends Yet ? Online Relationship Marketing by Political Parties. Dans Marland, A., T. Giasson et J. Lees-Marshment (dir.), *Political Marketing in Canada*. UBC Press.
- Small, T. A. 2011. What the Hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society* 14 (6) : 872-895.
- Small, T. A. 2010. Canadian politics in 140 characters: Party politics in the Twitterverse. *Canadian parliamentary review* 33 (3) : 39-45.
- Small, T. A. 2008. Equal Access, Unequal Success — Major and Minor Canadian Parties On the Net. *Party Politics* 14 (1) : 51-70.
- Small, T. A. 2006. *Elections.ca: Canadian Political Parties and Candidates on the Net: A Case Study of the 2004 Cyber-Campaign* (Thèse de doctorat). Queen’s University, Kingston.
- Stieglitz, S. et L. Dang-Xuan. 2013. Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems* 29 (4) : 217-247.
- Stromer-Galley, J. 2000. On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of communication* 50(4) : 111-132.

- Sullivan, Katherine K.V. et P. C. Bélanger. 2016. La cyberdémocratie québécoise : *Twitter bashing*, #VoteCampus et selfies. *Politique et Sociétés* 35 (2-3) : 239-258.
- Radio-Canada. 2017, 5 septembre. Le candidat de Démocratie Québec dans Vanier limogé. Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1054038/candidat-democratie-quebec-mario-ledoux-congediement>
- Rieder, B. 2013. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. Dans *WebSci'13 conference, Paris, 2-4 May*, New York, ACM, p. 346-355.
- Tremblay-Racicot, Fanny R. 2017. Recension : Genre et professionnalisation de la politique municipale : Un portrait des élues et élus du Québec d'Anne Mévellec et Manon Tremblay. *Revue canadienne de science politique* 50(4) : 1132-1134.
- Taylor, Z. et Eidelman, G. 2010. Canadian Political Science and the City: A Limited Engagement. *Canadian Journal of Political Science* 43(4) : 961-981.
- Vaccari, C. 2013. *Digital politics in Western democracies: a comparative study*. JHU Press.
- Verville, M. 2012. *Usages politiques des médias sociaux et du Web 2.0 : Le cas des partis politiques provinciaux québécois* (Mémoire de maîtrise). Université Laval, Québec.
- Verville, M. et T. Giasson. 2011. Les partis politiques provinciaux québécois à l'heure du Web 2.0 et des médias sociaux. Communication présentée au Congrès de *l'Association canadienne de science politique*, Waterloo, 16-18 mai.

ANNEXE I – Grille de codification

(* information collectée automatiquement par Netviz[®])

*** type**

Classification du type de publication par Facebook (statut, photo, vidéo, lien)

*** by**

Identification de l'auteur de la publication (la page)

***post_id**

Numéro d'identifiant de la publication

***post_link**

Lien vers la publication originale

*** post_message**

Texte qui accompagne la publication

*** full_picture**

Image accompagnant la publication

*** link**

Lien contenu dans la publication, le cas échéant

*** link_domain**

Le domaine du lien partagé dans la publication, le cas échéant

*** post_published**

Date de la mise en ligne de la publication

*** engagement_fb**

La somme des commentaires, des réactions (« likes », etc.) et des partages, au moment de la collecte

post_function

Catégories mutuellement exclusives. Le classement est fait selon la fonction principale identifiée pour chacune des publications.

(1) Information

La publication a pour but de partager une information, de la part de la page vers ses publics (nature unidimensionnelle). Le partage d'information sur les candidats entre dans cette catégorie, y compris lorsqu'il est question de publicité électorale. Les articles de presse faisant état d'engagements électoraux ou de prise de position d'un candidat entrent dans cette catégorie.

(2) Promotion / Personnalisation

La publication a pour but principal de mettre en valeur le candidat ou le parti sous un angle favorable. On y relate généralement ses actions (ex. « Notre candidat étaient présent à l'événement...»). Il peut s'agir aussi d'élément de personnalisation où l'on met de l'avant la vie privée du candidat (ex. « Partie de hockey avec fiston pour décompresser un peu... »). Les articles concernant les candidats présentant un angle « portrait », « coulisse de campagne » ou encore mentionnant la présence de candidats à un événement entrent dans cette catégorie.

(3) Interaction

La publication invite directement les utilisateurs de la plateforme à interagir avec la page. Il peut s'agir aussi du partage du contenu d'un autre utilisateur de la plateforme dans le but d'interagir avec lui ou de susciter les réactions. La présence d'une question adressée directement aux lecteurs de la publication en est un indicateur.

(4) Mobilisation

La publication cherche à « faire faire » quelque chose aux publics, en ligne ou hors ligne. La présence d'un appel à l'action en est un indicateur.

(99) Autre

Les publications générées automatiquement par certaines actions sur la plateforme, comme le changement de photo de couverture ou l'ajout d'informations sous l'onglet « À propos ».

mediaContent_post

Du contenu médiatique (presse écrite, radio, télévision, blogue...) est-il joint à la publication ?

- (0) No
- (1) Yes

fundraising_post

La publication encourage-t-elle les gens à faire une contribution monétaire ?

- (0) No
- (1) Yes

membership_post

La publication encourage-t-elle les gens à devenir membre de la formation politique ?

- (0) No
- (1) Yes

volunteering_post

La publication encourage-t-elle les gens à devenir bénévole pour la campagne ?

- (0) No
- (1) Yes

onlineAction_post

La publication encourage-t-elle les gens à poser un geste de militantisme en ligne ?

- (0) No
- (1) Yes

GOTV_post

La publication contient-elle un appel à aller voter à un moment précis, avec ou sans informations utiles au vote. Les publications qui appellent à voter pour un candidat, mais qui ne constituent pas un appel au vote, sont codées 0.

- (0) No
- (1) Yes

attack_post

La publication contient-elle une attaque directe contre un adversaire.

- (0) No
- (1) Yes

personalDataCollection_post

La publication encourage-t-elle les gens à fournir leurs renseignements personnels à la campagne ?

- (0) No
- (1) Yes