

MÉLANIE VERVILLE

USAGES POLITIQUES DES MÉDIAS SOCIAUX ET DU WEB 2.0
Le cas des partis politiques provinciaux québécois

Mémoire présenté
à la Faculté des études supérieures et postdoctorales de l'Université Laval
dans le cadre du programme de maîtrise en communication publique
pour l'obtention du grade de Maître ès arts (M.A.)

DÉPARTEMENT D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION
FACULTÉ DES LETTRES
UNIVERSITÉ LAVAL
QUÉBEC

2012

Résumé

Les médias sociaux et les applications diverses du Web 2.0 proposent de nouvelles façons de communiquer pour les organisations politiques désireuses d'entretenir des liens avec leurs divers publics. Au Québec, les partis politiques provinciaux commencent peu à peu à investir cette nouvelle sphère médiatique et à intégrer les médias sociaux dans leurs stratégies de communication. Dans un contexte de malaise démocratique, 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.

En procédant à une analyse de contenu d'un échantillon de 60 sites Web, comptes Facebook et Twitter des cinq principaux partis politiques provinciaux québécois, nous tentons de déterminer si ces organisations utilisent le Web et les médias sociaux de façon à favoriser l'engagement et la participation politique des citoyens. Nous proposons d'abord qu'un parti de gouverne tendra davantage vers une approche marketing de l'usage des médias sociaux alors qu'un parti d'opposition ou un tiers parti favorisera l'approche citoyenne. Nous avançons également qu'un parti d'électeurs tendra davantage vers l'approche marketing alors qu'un parti de militants favorisera l'approche citoyenne.

Les résultats démontrent que tous les partis, peu importe leur position de pouvoir ou leur culture organisationnelle, adoptent majoritairement l'approche marketing. La position de pouvoir et la culture organisationnelle ont cependant une incidence minime, les partis d'opposition, tiers partis et partis de militants étant, de façon générale, ceux accordant une plus grande part de leur usage à l'approche citoyenne.

Remerciements

La réalisation d'un mémoire est un travail de longue haleine et je souhaite remercier tous ceux et celles qui m'ont apporté leur soutien et leurs encouragements à chacune des étapes de ce projet.

D'abord, je tiens à remercier mon directeur, Thierry Giasson, pour ses conseils éclairés, sa disponibilité exemplaire et son enthousiasme. Je lui suis grée d'avoir cru en mon potentiel et de m'avoir poussée à me dépasser et à toujours viser l'excellence. Je salue également tous les professeurs du Département d'information et de communication de l'Université Laval qui m'ont encadrée durant ma formation et qui m'ont prodigué de précieux conseils.

Je remercie mes collègues de la maîtrise et les membres du Groupe de recherche en communication politique que j'ai eu le plaisir de côtoyer ces dernières années. Nos nombreux échanges auront certainement contribué à enrichir ce mémoire.

Finalement, je désire exprimer ma reconnaissance à ma famille et mes amis qui ont toujours cru en moi et m'ont encouragée à persévérer et à réaliser mes rêves, même les plus ambitieux.

Table des matières

Résumé	i
Remerciements.....	ii
Liste des tableaux.....	vi
Liste des figures.....	vi
Introduction.....	2
1. Malaise démocratique.....	3
2. Question et objectifs de recherche	9
CHAPITRE I : Cadre conceptuel et revue de la littérature.....	10
1. Définitions.....	10
1.1. Web 2.0 et médias sociaux.....	10
1.2 Usages politiques du Web	11
1.3 Approches marketing et citoyenne.....	12
2. État de la question	13
2.1 Revitalisation de la démocratie : Potentialités et limites d'Internet.....	14
2.2 Les partis politiques sur le Web.....	16
2.3 Le Québec et la politique 2.0.....	24
CHAPITRE II : Hypothèses.....	26
1. Parti de gouverne, parti d'opposition et tiers partis	26
2. Culture organisationnelle des partis politiques	27
Chapitre III : Méthodologie.....	35
1. Analyse de contenu	35
2. Corpus	40
3. Période d'observation.....	41
4. Conditions de validation des hypothèses	43
CHAPITRE IV : Résultats.....	44
1. Contexte politique	44
2. Site Web, Twitter, Facebook : quels usages pour les partis politiques québécois?	45
2.1 Usages politiques des sites Web.....	46
2.2 Les partis politiques provinciaux québécois et le microblogage	53
2.2.1 Activités sur la twittosphère	54
2.2.2 Abonnements et abonnés	56
2.2.3 Retwittage	57

2.2.4 @usager	59
2.2.5 Intégration d'URL	61
2.2.6 Fonctions de communication	63
2.3 Facebook et les partis politiques provinciaux québécois.....	69
2.3.1 Profil et fréquence d'usages	70
2.3.2 Intégration d'URL	74
2.3.3 Fonctions de communication	75
CHAPITRE V : Analyse des données	80
1. Parti de gouverne, partis d'opposition et tiers partis : des usages différenciés?.....	80
2. Parti de militants et parti d'électeurs : une influence sur les usages?.....	84
2.1 Culture organisationnelle des partis politiques provinciaux québécois.....	85
2.1.1 Historique des partis politiques provinciaux québécois	85
2.1.2 Financement des partis politiques	86
2.1.3 Membership.....	87
2.1.4 Centralisation et décentralisation.....	88
2.2 Impacts de la culture organisationnelle sur les pratiques en ligne.....	91
Approches envisagées selon la culture organisationnelle.....	91
La culture organisationnelle : une influence réelle sur les usages?	92
CHAPITRE VI : Conclusion.....	99
1. Usages politiques du Web, une solution au malaise démocratique?.....	99
2. Limites de l'étude.....	102
3. Recommandations pour les recherches futures.....	104
Bibliographie.....	108
Annexes I – Grille de codage site Web des partis	vii
Annexes II – Grille de codage site Web des chefs et députés	xi
Annexes III – Grille de codage Twitter – Partis	xv
Annexes IV – Grille de codage Twitter – Chefs et députés.....	xx
Annexes V – Grille de codage Facebook – Partis.....	xxv
Annexes VI – Grille de codage Facebook – Chefs et députés	xxx
Annexes VII – Liste des sites Web, comptes Twitter et page Facebook observés.....	xxxv
Annexes VIII – Captures d'écran – Sites Web - PLQ.....	xxxix
Annexes IX – Captures d'écran – Sites Web – PQ	xlvi

Annexes X – Captures d’écran – Sites Web – ADQ.....	lv
Annexes XI – Captures d’écran – Sites Web – QS.....	lxi
Annexes XII – Captures d’écran – Sites Web – PVQ.....	lxiv

Liste des tableaux

Tableau 1 Liste des sites Web, pages Facebook et comptes Twitter observés	41
Tableau 2 Tableau comparatif - Fonctions de communication – Site Web Partis, chefs et députés	47
Tableau 3 Tableau comparatif des usages - Twitter – Partis, chefs et députés.....	57
Tableau 4 Usages comparatifs Facebook – Partis, chefs et députés	71
Tableau 5 Tableau comparatif des approches entre Facebook et Twitter	83
Tableau 6 Contributions des électeurs en 2010	87
Tableau 7 Adhésions pour l'année 2010.....	88

Liste des figures

Figure 1 Site Web « Pour une enquête publique » - Parti québécois.....	50
Figure 2 Site Web – Élaboration du programme de QS	51
Figure 3 Fonctions de communication – Sites Web des partis	52
Figure 4 Fonctions de communication – Sites Web des chefs et députés	53
Figure 5 Profil d'un parti politique sur Twitter	54
Figure 6 Fonctions de communication – Twitter Partis politiques	66
Figure 7A-B-C-D Fonctions de communication – Twitter Chefs et députés	67
Figure 8 Proportion des usages selon l'approche marketing et citoyenne - Twitter.....	69
Figure 9 Fonctions de communication Facebook Partis politiques	76
Figure 10A-B-C-D-E Fonctions de communication – Facebook Chefs et députés.....	77
Figure 11 Proportion des approches marketing et citoyenne - Facebook	79

Introduction

L'avènement des médias sociaux et des applications diverses du Web 2.0 propose de nouvelles façons de communiquer et présente plusieurs potentialités, notamment pour les organisations politiques désireuses d'entretenir des liens avec leurs divers publics. Étudier le fonctionnement, les applications et les usages de ces nouveaux médias représente un pas vers une connaissance plus approfondie et une meilleure compréhension d'un nouvel espace médiatique en constante évolution.

Les médias sociaux tendent à favoriser une communication bidirectionnelle et multidirectionnelle par le biais de diverses applications qui permettent à l'utilisateur de jouer à la fois le rôle de consommateur et de créateur de contenu. Ces nouvelles technologies constituent en soi un nouvel espace médiatique où plusieurs acteurs se côtoient. Les partis politiques commencent peu à peu à investir cette nouvelle sphère médiatique et à considérer les médias sociaux dans leurs stratégies de communication. S'ils ont souvent recours aux médias traditionnels, ils sont amenés à s'intéresser progressivement et à s'adapter au développement des médias en ligne émergents. Au Québec, une lacune importante existe en matière de recherche sur les médias sociaux et leurs usages politiques. Il apparaît donc essentiel d'alimenter et de mettre à jour les connaissances sur le sujet. Nous proposons de nous pencher, plus spécifiquement, dans le cadre de ce mémoire de maîtrise, sur l'usage des médias sociaux et du Web 2.0 par les partis politiques provinciaux québécois. Pour ce faire, afin de situer notre réflexion dans un contexte plus vaste, nous discuterons dans la première partie de ce mémoire du phénomène de malaise démocratique en nous appuyant sur la littérature scientifique, puis nous présenterons notre question et nos objectifs de recherche.

1. Malaise démocratique

Depuis quelques années, on observe au Canada et au Québec, mais aussi aux États-Unis, en Grande-Bretagne, et dans plusieurs démocraties occidentales, une perte de confiance envers les institutions politiques et leurs représentants.

It has become commonplace to suggest that the Western public has become more and more disenchanted with the traditional institutions of representative government, detached from political parties, and disillusioned with older forms of civic engagement and participation (Norris, 2001 : 96).

Plusieurs chercheurs ont étudié cet état de fait que certains d'entre eux qualifient de « malaise électoral », « malaise démocratique » ou « déficit démocratique ». Andrew Chadwick (2006) a recensé les différentes formes que prend ce malaise qui se manifeste d'abord par de faibles taux de participation aux élections, surtout chez les jeunes. Les partis politiques seraient également en déclin, faisant face à une baisse de leur *membership* et à la volatilité des électeurs. Otto Kircheimer a soulevé dans sa thèse le passage des partis de masse au parti de type *catch-all* (Otto Kircheimer, 1966 dans Chadwick, 2006 : 146). Cette transition se caractérise par une focalisation des partis sur le succès électoral, par une participation réduite des militants, par de faibles ou de vagues prises de positions idéologiques conçues pour attirer le plus grand nombre d'électeurs possible, par la mise à l'avant du leader du parti, et par l'utilisation de techniques modernes de communication, telles que les médias de masse, plutôt que la mobilisation des militants du parti. Vincent Lemieux qualifie ce type de partis d'opportunistes par opposition à programmatiques. Un parti politique sera, selon un contexte donné, plutôt programmatique ou plutôt opportuniste (Lemieux, 2005).

Un autre élément souvent associé au malaise électoral est la professionnalisation des campagnes. À partir des années 1960, on a observé un changement de paradigme dans l'organisation des campagnes électorales. La professionnalisation a créé une nouvelle classe de spécialistes en communication politique tels les sondeurs d'opinion, les publicitaires, les conseillers en image, et maintenant les consultants Internet, dont le rôle est de vendre des candidats et des partis politiques de la même façon qu'on tente de vendre un produit de consommation (Chadwick, 2006). Cette tendance aurait largement contribué à

augmenter le cynisme par rapport au processus électoral (Chadwick, 2006). Hay, Stoker et Williamson (2008), qui explorent les causes du malaise démocratique en Grande-Bretagne, ajoutent que la prise de décision politique mise entre les mains de sous-traitants ou de personnes non élues aurait pour effet d'envoyer le message aux électeurs qu'ils ne peuvent avoir confiance en leurs leaders politiques et alimente ainsi la peur et le cynisme envers les institutions politiques et leurs représentants. Le recours à des militants professionnels et à des organisateurs renforce le modèle « d'externalisation » pratiqué par les gouvernements, réduisant ainsi les citoyens à de simples observateurs passifs, mobilisés de façon stratégique et intermittente, en majeure partie pendant les élections (Hay, Stoker et Williamson, 2008, dans Gibson, 2008). Les médias, et particulièrement la télévision, auraient un fort impact sur le malaise face à la politique. Le commentaire et le reportage politique devenus étroitement liés, il s'en dégagerait des nouvelles axées davantage sur l'aspect négatif et compétitif de la politique ne présentant presque plus de contenu substantiel. Une promotion de la culture du mépris face aux politiciens serait également visible dans les médias (Cappella et Jamieson, 1996; Hay, Stoker et Williamson, 2008).

Le malaise démocratique ou déficit démocratique observé dans les pays occidentaux n'épargne pas le Canada et le Québec. Ces derniers font face à de faibles taux de participation ; seulement 57,43 % des Québécois se sont déplacés aux urnes aux élections provinciales de 2008 (DGEQ : en ligne) avec un taux encore plus endémique chez les 18-24 ans (36,15 %) (Gélineau, *Le Devoir*, 2012 : en ligne). Au Canada, lors des élections fédérales de 2011, ce sont 61,1 % des Canadiens qui sont allés voter (Élections Canada : en ligne). L'électorat canadien et québécois est aussi très volatil et ne tend pas à avoir des affiliations partisans solides (Pelletier, 2012 : 9; Gidengil, 2012 : 44). Le manque de confiance envers les institutions politiques et leurs représentants est un autre symptôme de ce malaise démocratique (Gidengil et al., 2004 : 107). « La confiance politique repose sur une évaluation globale des institutions gouvernementales, fondée sur la correspondance, ou l'écart, entre les attentes des citoyens quant à la performance de ces institutions et la perception qu'ils ont du fonctionnement de celles-ci (Orren 1997) » (Bélanger et Nadeau, 2008 : 5). L'étude réalisée par Léger Marketing en 2010 démontre le peu de confiance que portent les Québécois envers les politiciens. Ces derniers n'obtiennent qu'un faible 8 % de

taux de confiance, se classant ainsi avant-dernier au rang des 30 professions répertoriées, entre les publicitaires et les vendeurs de voitures usagées (Léger, 2010). Aux premiers rangs se trouvent les pompiers, les infirmières et les médecins. Beaucoup de Canadiens sont cyniques à l'égard de la politique et des politiciens : « Many believe that politicians will say anything to get elected and, once elected, quickly lose touch with the people. According to the 2008 Canadian Election Study (CES), fully a quarter believe that parties hardly ever keep their election promises » (Gidengil, 2012 : 40). Plus encore, seulement 16 % des Canadiens se disent satisfaits du fonctionnement de la démocratie au Canada et plus de 60 % des électeurs pensent que les personnes élues au Parlement finissent par être déconnectées de la population (Gidengil, 2012 : 40-41).

Le phénomène de déconnexion entre les représentants politiques et les citoyens, observé ailleurs en Occident, a été exploré par Coleman (2005) comme source du malaise démocratique.

Not only as voters, but in a range of routine social activities, citizens find themselves in disconnected isolation from institutions and processes that are supposed to represent them. Disconnection gives rise not only to cynicism and disengagement, but also a pervasive sense that a political sphere is frustrating, joyless, and ultimately pointless (Coleman, 2005 : 198).

Coleman a porté son attention sur la construction de la rhétorique de la connexion et de la déconnexion, à savoir ce que signifiait réellement se sentir « connecté » ou « déconnecté » d'un représentant politique, principalement dans un contexte où les médias en ligne émergents occupent une place prépondérante. Il a établi une typologie de la représentation qui présente les caractéristiques suivantes : proximité vs distance; mutualité vs détachement; cohérence vs exclusivité; empathie vs réserve. D'après un sondage en ligne réalisé auprès de 2 273 citoyens britanniques en 2003, 72 % des répondants se disaient « déconnectés » du Parlement et près de la moitié « très déconnectés » (Coleman, 2005 : 201). Le taux de déconnexion baissait légèrement vis-à-vis les députés. Coleman a observé une relation significative entre le fait d'avoir déjà été en contact avec un député (en personne ou via leur site Web par exemple) et le sentiment de connexion. Une deuxième vague de sondage a été réalisée auprès des premiers répondants. Ces derniers devaient répondre aux deux propositions suivantes : « I don't feel connected to my political representative because... » et « A connected political representative should... » (Coleman,

2005 : 203). À partir des commentaires des 1 783 répondants ayant participé à cette deuxième phase de l'étude, huit types de représentants « déconnectés » ont été identifiés : l'inconnu; l'invisible; le distant; l'*alien*; le partisan; l'indigne de confiance; l'arrogant; le non pertinent. Coleman remarque que les répondants réfèrent davantage au processus qu'au résultat en termes de déconnexion. « Connection was conceived almost entirely in terms of the health of the representative-constituent relationship. [...] Public frustration appears to be less about constitutionality or policy than affective perceptions of attachment, affinity, and respect » (Coleman, 2005 : 205-206). Lorsqu'on demande aux répondants comment les politiciens pourraient être plus connectés, ils mentionnent qu'ils doivent être plus accessibles, être à l'écoute des citoyens, adopter une attitude moins partisane en étant plus indépendants de leur parti et être davantage à l'image des personnes qu'ils représentent (Coleman, 2005 : 206). Selon Coleman, dans l'ère du numérique, le potentiel de reconfiguration de la représentation implique quatre changements conceptuels et stratégiques : *From Distance to Co-presence; From Place to Networks; From Transcription to Dialogue; From Spectacle to Play* (Coleman, 2005 : 207).

Avec l'avènement d'Internet, et plus récemment du Web 2.0, plusieurs chercheurs se sont penchés sur les potentialités de revitalisation des pratiques démocratiques et de l'engagement citoyen. « In short then, compared with previous media the Internet spreads "power to the people", and thereby offers a serious challenge, if not an antidote to current anti-politics woes » (Gibson, 2008). Malgré la fracture numérique observable dans certains pays, de plus en plus d'individus ont accès à Internet, deviennent actifs sur le Web et utilisent les médias sociaux. Dans un contexte où la participation politique dite « traditionnelle » tend à diminuer, l'espoir qu'Internet puisse inverser la tendance du déclin démocratique est exprimé par bon nombre d'individus :

An increasing number of citizens asks nevertheless for greater participation in the political process as many Western democracies face a legitimation crisis. The hope that the Internet may respond to those citizen needs is often expressed. Additionally, the emergence of the concept of the Web 2.0 has transformed the image of the World Wide Web: from a medium mainly used by specialists it is now perceived as a virtual place where democracy among Internet users is a reality (Breindl et Francq, 2008 : 15).

Le Web 2.0 et les médias sociaux, concepts sur lesquels nous reviendrons plus loin, possèdent certaines particularités qui favorisent une plus grande participation de

l'internaute en lui offrant des espaces d'expression, de création, de collaboration. Dans une optique de renforcement de la participation citoyenne, ces applications Web présentent certaines potentialités pouvant contribuer à contrer le malaise démocratique. Cependant, que font les représentants politiques de ces potentialités?

En 2008, dans le cadre de la campagne présidentielle américaine, Barack Obama et son équipe ont choisi d'accorder un rôle majeur aux médias sociaux dans leurs stratégies de communication. Ils ont mobilisé un grand nombre d'électeurs et récolté plus de 500 millions de dollars provenant de trois millions de donateurs (Quigley, 2009, en ligne). Comme le souligne Rahaf Harfoush, membre de l'équipe « nouveaux médias » de Barack Obama pendant la campagne présidentielle, des moyens ont été mis en place pour que les gens puissent s'approprier la campagne : « Nous leur donnions les ressources et des outils pour s'engager » (dans Bourrel, Infopresse, 2009). Une fois élue, l'administration Obama a poursuivi dans cette voie :

My Administration is committed to creating an unprecedented level of openness in Government. We will work together to ensure the public trust and establish a system of transparency, public participation, and collaboration. Openness will strengthen our democracy and promote efficiency and effectiveness in Government (The White House, 2008, en ligne).

Le site Web *Organizing for America*, une plateforme visant à informer et mobiliser les Américains, a été mise sur pied de même que la section « *Open for Questions* » sur le site Web de la Maison Blanche qui permettait aux citoyens américains de soumettre des questions, sous forme de textes ou de courtes vidéos concernant différents enjeux publics. Les citoyens américains étaient ensuite invités à voter pour les questions qu'ils jugeaient les plus pertinentes. Celles ayant récolté le plus de votes étaient par la suite soumises au président qui y répondait via le site Web sous forme de vidéo. Au terme de cette initiative, 92 937 personnes avaient soumis 103 978 questions générant 1 782 650 votes (The White House, 2008, en ligne). Ces chiffres démontrent un intérêt certain de la part des citoyens américains à participer au processus démocratique de même qu'une volonté du gouvernement américain d'offrir à la population l'occasion de s'exprimer et de participer au débat public.

Les initiatives d'Obama et de son équipe en matière d'utilisation des médias sociaux ont eu un certain écho au Canada et au Québec et les politiciens se sont mis progressivement à s'intéresser à ces nouveaux médias. Les médias sociaux proposent d'autres façons de communiquer et ils changent partiellement le visage de la communication politique. Bien qu'ils puissent servir à diffuser de l'information, à promouvoir des idées, des réalisations politiques, à modeler l'image d'un candidat, ce qui a fait leur succès dans le cadre de la campagne de Barack Obama et qui les distingue des médias traditionnels de masse, c'est leur pouvoir de mobilisation, mais aussi les nombreuses possibilités d'échange, de dialogue, d'interaction et de collaboration qu'ils favorisent. « Les médias sociaux utilisent une communication à double sens, c'est-à-dire que leurs utilisateurs ne veulent pas seulement écouter, ils veulent aussi donner leur opinion, savoir qu'ils sont écoutés et poursuivre la conversation » (Theodora Lamb, animatrice de communautés, dans Burgmann, *La Presse Canadienne*, 2009, en ligne). Pour pouvoir tirer leur épingle du jeu, les partis politiques et leurs représentants ont tout intérêt à tendre l'oreille et à comprendre la dynamique de ces médias, d'autant plus qu'ils font maintenant partie intégrante de la vie de bon nombre d'individus. Les Québécois ne font pas exception à la règle :

Au Québec, 73 % des internautes, ou 59 % des adultes réalisent au moins une activité sur les médias sociaux minimalement une fois par mois. Les activités qu'ils préfèrent en 2011 sont de consulter du contenu (69,9 % des internautes), d'interagir (56 % des internautes) ou d'entretenir un profil (par exemple sur Facebook, LinkedIn, MySpace ou encore Twitter: 52% des internautes), tandis que des activités comme le relais d'information (40,6 % des internautes) et la création de contenu (36 % des internautes) sont moins populaires (CEFRIQ, 2011 : 4).

Les partis politiques provinciaux québécois découvrent le potentiel des médias sociaux comme outil de communication politique et s'initient peu à peu à leur usage. Il s'avère donc pertinent de se pencher sur ce nouvel espace médiatique québécois et d'établir de quelle façon les partis politiques occupent cet espace et engagent la conversation avec les citoyens par l'entremise du Web et des médias sociaux. Au même titre que les médias de masse ont fait l'objet de nombreuses recherches, les médias sociaux méritent certainement qu'on étudie plus sérieusement leur apport aux pratiques communicationnelles et au concept plus spécifique de la communication politique.

2. Question et objectifs de recherche

Dans un contexte de malaise démocratique où les partis politiques sont amenés à questionner leurs pratiques et à rétablir un lien de confiance avec les électeurs, et où les médias sociaux, qui favorisent l'échange, la collaboration et la création de contenu, font partie intégrante de la vie des Québécois, ce mémoire cherchera à investiguer la question de recherche suivante : **Les partis politiques provinciaux québécois utilisent-ils le Web et les médias sociaux de façon à favoriser l'engagement politique des citoyens et leur participation au processus démocratique?**

Cette recherche vise d'abord à dresser un premier portrait de l'usage du Web et des médias sociaux par les partis politiques provinciaux québécois et leurs représentants. Plus précisément, il cherche à faire émerger les formes d'usages politiques de ces nouveaux médias privilégiés par les organisations politiques québécoises et à mieux comprendre les motivations derrière leur adoption. Dans un contexte de malaise démocratique, il est aussi pertinent d'établir si les applications diverses du Web 2.0 sont utilisées pour renforcer la participation politique des citoyens ou s'ils représentent simplement une transposition des modes de communication traditionnelle dans l'univers virtuel.

Le mémoire est divisé en six chapitres. Le premier présente le cadre conceptuel de l'étude et une revue des écrits sur le web politique partisan. Le deuxième chapitre expose les hypothèses de recherche et le troisième, la méthodologie. Le chapitre IV présente les résultats de l'analyse suivis au chapitre V d'une discussion de ces résultats. Nous aborderons finalement au chapitre VI les implications du Web 2.0 et des médias sociaux sur les pratiques démocratiques ainsi que les limites de cette étude. Finalement, nous présenterons nos recommandations pour les recherches futures.

CHAPITRE I : Cadre conceptuel et revue de la littérature

Avant d'effectuer l'état du savoir, nous présenterons les concepts centraux de cette étude, soit le Web 2.0 et les médias sociaux et leurs usages politiques. Nous proposons également une conception des usages, soit l'approche marketing et l'approche citoyenne, qui sera explicitée dans le présent chapitre.

1. Définitions

1.1. Web 2.0 et médias sociaux

Le Web 2.0 est un concept développé par Tim O'Reilly en 2005 qui décrit principalement une période caractérisée par la facilité à produire et à publiciser du contenu sur le Web (Breindl et Francq, 2008 : 19). « Web 2.0 is an evolution of both Web technologies and communication strategies (Chaffey et al, 2006). At a technological level it includes Weblogs, SNS [Social Networking Sites] and interactive applications » (Jackson et Lilleker, 2009a : 239). Si la création et la diffusion de contenu représentent l'essentiel du Web 1.0, le Web 2.0 encourage quant à lui, par l'usage de différentes technologies, la participation et la coproduction de contenu :

Web 2.0 applications seek to encourage an architecture of participation (O'Reilly, 2005; Chaffey et al, 2006), and for users to either create their own content or add to that already created by others. Proponents of the Web 2.0 concept suggest that it creates a community based around a dialogical approach to the creation of Web content (Jackson et Lilleker, 2009a : 239).

Le Web 2.0 permet une communication horizontale qui facilite la participation des usagers du Web, l'interactivité, l'apprentissage collectif et le réseautage social (Flew, 2010 : en ligne). « Grâce à des techniques de développement nouvelles – sur les blogs, les forums de discussion, les wikis, les sites de réseaux sociaux -, c'est chaque internaute qui se voit donner la possibilité d'être à la fois lecteur et contributeur » (Auray, 2010 : 34). Breindl et Francq soulignent que dans le contexte de la *e-democracy*, le Web 2.0 représente une période définie par une participation massive des internautes dans la production de contenu sur le Web (2008 : 28). « In fact, decentralisation and participation are clearly similar to

both e-democracy and Web 2.0. Not surprisingly, hopes emerge that the latter might reinforce the former » (Breindl et Francq, 2008 : 19).

On utilise aussi le terme « médias sociaux » pour désigner ces médias qui regroupent les applications en ligne fondées sur l'idéologie et les techniques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs (Kaplan et Kaenlein, 2010 : 61). Les sites les plus connus sont Flickr (partage de photos), Wikipédia (encyclopédie collaborative), YouTube (partage de vidéos), les blogs (Blogger, Wordpress et autres) et les sites de réseautage social (Facebook, MySpace) (Flew, 2010 : en ligne). À cette liste, nous pouvons également ajouter Twitter (site de réseautage social et plateforme de microblogage), Delicious (bookmarking collaboratif), les flux RSS, etc.

Les termes Web 2.0 ou médias sociaux réfèrent donc aux médias en ligne intégrant la technologie du Web 2.0, l'interactivité, la création et l'échange de contenu et le réseautage social.

1.2 Usages politiques du Web

De façon plus générale, l'usage politique des médias peut se définir comme étant à la fois l'usage de médias « politiques » et l'usage de contenus politiques présents dans les différents médias de masse, dont Internet. Les gens y lisent, voient et entendent des informations qui peuvent influencer leurs connaissances, leurs attitudes, leurs opinions et leur participation politique (Peiser, 2010 : en ligne). Internet peut être utilisé en tant qu'outil d'action politique pour la diffusion d'information, la discussion, la mobilisation et l'activisme politique (Stromer-Galley, 2008 : 849). La diffusion d'information est l'usage le plus courant. La discussion renvoie aux conversations dans les espaces de discussion en ligne, par exemple, sur les blogues et les forums. La mobilisation réfère aux moyens utilisés par les organisations politiques pour mobiliser les partisans dans le cadre d'actions en ligne et hors ligne. Finalement, l'activisme fait référence à la manière dont les citoyens utilisent le Web comme outil d'expression et de protestation (Stromer-Galley, 2008 : 849). Les nouveaux médias fournissent de puissants outils aux partis et aux candidats politiques pour

organiser des campagnes, solliciter des fonds, mobiliser les partisans et rejoindre l'électorat (Schulz, 2008).

Dans le cadre du présent mémoire, le concept d'usage politique des médias sociaux sera utilisé pour désigner l'adoption et l'appropriation des médias sociaux par les partis politiques à des fins de communication politique. Ceci comprend la diffusion d'information, la participation à des discussions politiques en ligne, la mobilisation de l'électorat, le réseautage social, l'organisation de campagnes ou de rassemblements politiques, la collecte de fonds, la promotion des idées ou des actions du parti et la gestion de l'image d'un parti ou de ses représentants.

1.3 Approches marketing et citoyenne

Pour encadrer de façon plus globale les formes d'usages d'Internet et plus spécifiquement, des médias sociaux, qui peuvent être multiples, deux approches seront ici mises de l'avant, inspirées des travaux de Sylvie Goupil (2004), soit l'approche marketing et l'approche citoyenne. Il est suggéré que les partis politiques, dans leur usage des médias sociaux, tendront vers l'une ou l'autre des deux approches de communication politique qui peuvent être vues comme représentant les deux extrêmes d'un continuum¹.

Sylvie Goupil (2004) a traité du concept d'option marketing quant à l'usage des technologies de l'information et des communications (TIC). Selon sa définition, cette option de communication politique se caractérise par la faible place réservée au citoyen virtuel dans les modes de communication politique et s'apparente à la vision pessimiste de l'usage des TIC. Cette option favorise l'usage des TIC dans un contexte de rapport de pouvoir, c'est-à-dire dans un objectif de maintien des pouvoirs existants par la transmission d'informations non-critiques, en reléguant le citoyen à un rôle de plébiscitaire. Cette option

¹ Nous reconnaissons que marketing et citoyenneté ne sont pas en opposition, cependant, l'utilisation du terme « marketing » ne doit pas être pris au sens strict de la définition du marketing politique. Il est utilisé ici selon la définition proposée par Sylvie Goupil (2004).

utiliserait, entre autres, la dimension de personnalisation en misant sur l'image du chef. En s'inspirant de ce concept, nous parlerons ici plutôt de l'approche marketing, préférant le terme « approche » à « option ». Nous référons ainsi à la manière dont les organisations politiques vont s'approprier les médias sociaux, à leurs tendances d'usages, plutôt qu'à un choix délibéré entre deux options. L'approche marketing désignera donc ici un usage des médias sociaux par les partis politiques qui limite la participation politique des citoyens, privilégie la personnalisation, la promotion et la diffusion d'information partisane.

L'approche citoyenne de l'usage des médias sociaux s'apparente quant à elle à la conception délibérative de la communication politique qui « insiste sur la discussion, le débat, l'interlocution comme modes d'accès des citoyens à une communication libre » (Gerstlé, 2010 : en ligne). Le concept de *e-democracy* illustre également une facette de l'usage politique d'Internet dans l'optique de l'approche citoyenne : « The concept of e-democracy is associated with efforts to broaden political participation by enabling citizens to connect with one another and with their representatives via new information and communication technologies » (Hansard Society, 2003, dans Chadwick, 2006 : 84). La définition de l'option citoyenne de Sylvie Goupil (2004) 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. Elle s'apparente à la vision optimiste de l'usage des TIC. En tenant compte de cette définition et de celles mentionnées plus haut, l'approche citoyenne désignera plus spécifiquement un usage des médias sociaux par les partis politiques qui favorise la discussion, le débat, l'interaction et l'engagement politique des citoyens.

2. État de la question

Bien que les recherches sur le Web et surtout sur les médias sociaux en soient encore à leurs premiers balbutiements, un certain nombre d'études se sont penchées sur cet univers virtuel qu'il importe ici de recenser. Michel Sénécal souligne que « la création de tout nouvel espace médiatique est une autre occasion de remettre à l'ordre du jour la problématique fondamentale du droit à la communication qui, dans nos sociétés, se doit

d'être au croisement des questions de citoyenneté et de démocratie » (Sénécal, 2002 : 79). Une revue de la littérature est donc présentée dans cette section afin d'approfondir les potentialités et limites des nouveaux médias sur la revitalisation des pratiques démocratiques et de relever les travaux de recherche sur les usages politiques du Web et des médias sociaux par les organisations politiques et leurs représentants.

2.1 Revitalisation de la démocratie : Potentialités et limites d'Internet

La question du rôle que peuvent jouer les nouveaux médias comme vecteur de renforcement de la participation citoyenne a largement attiré l'attention des chercheurs désireux d'évaluer dans quelle mesure Internet et ses applications peuvent avoir un réel impact sur la revitalisation de la démocratie. En effet, comme le soulève Sylvie Goupil, il est légitime de se questionner à savoir : « Dans quelle mesure les TIC sont-elles à même de stimuler l'essor d'un citoyen virtuel politiquement engagé? » (2004 : 5). Pour certains, le cyberspace constituerait un nouvel espace public où les échanges transcenderaient les frontières géographiques, sociales et culturelles ; un environnement où l'individu est libre d'exprimer ses opinions et ses pensées (Breindl et Francq, 2008 : 18). Jürgen Habermas a proposé une conception communicationnelle et rationnelle de l'espace public. Selon lui, l'espace public moderne des lumières serait « un espace de médiation entre l'État et la société civile où les citoyens délibèrent publiquement des questions politiques » (Habermas, 1978, dans Dacheux, 2008). À ce titre, les médias sociaux pourraient incarner un nouvel espace de délibération public où les citoyens peuvent prendre la parole et interagir avec le pouvoir sur des questions politiques.

Cette vision positive des nouveaux médias est partagée par un certain nombre de chercheurs qualifiés de cyber-optimistes. « Les tenants de la position optimiste, et même utopiste pour certains, misent davantage sur les aspects positifs des TIC sur l'exercice de la citoyenneté et de la démocratie. Différents aspects propres aux TIC favoriseraient ainsi l'expression plus complète de la démocratie » (Goupil, 2004 : 5). Pippa Norris soutient que les cyber-optimistes « are hopeful that this development will contribute to revitalizing the

role of parties in representative democracy, facilitating communications between citizen and the state, and strengthening support for these institutions » (2001 : 148). Une des potentialités d'Internet, selon Thierry Vedel, serait la mobilisation politique plus aisée. Il souligne qu'Internet facilite le regroupement politique, diminue les coûts de coordination qui freinent traditionnellement l'engagement politique des individus et donne à l'action collective un plus grand écho (Vedel, 2003 : 194). Il mentionne également qu'Internet est susceptible de favoriser une interaction plus grande entre gouvernants et gouvernés, car il représente, entre autres, un outil par lequel les élus et les gouvernants peuvent mieux connaître les demandes et les points de vue des citoyens (Vedel, 2003 : 195). Avec l'essor des médias de masse, comme la télévision et la radio, les citoyens, bien que mieux informés et nombreux à l'être, ne participent presque plus aux débats (Miège, 1995). Les nouvelles technologies de l'information et des communications, selon Rodotà, pourraient permettre le passage d'une démocratie représentative à une démocratie continue : « Celle [la démocratie] qui se dessine devant nos yeux est une forme de démocratie continue, où la voix des citoyens, quel que soit l'endroit où ils se trouvent et à tout moment peut se faire entendre pour participer au concert politique quotidien » (1999 : 12). Du point de vue des organisations politiques, les cyber-optimistes adoptent généralement la thèse de l'égalisation. Cette thèse se base sur le principe que les partis mineurs ou les partis plus marginaux ont la capacité de faire usage du Web et ce, à moindre coût, bénéficiant de l'absence de contrôle éditorial et de la nature soi-disant non hiérarchique d'Internet. Ainsi, avec relativement peu de compétences et de moyens, un parti mineur aura la possibilité d'avoir un site Web aussi sophistiqué que celui d'un parti au pouvoir et une représentation égalitaire au sein du cyberspace (Gibson, Nixon et Ward, 2003 : 22).

Les cyber-pessimistes ne partagent pas cet avis et adhèrent à la thèse de la normalisation qui soutient que les activités et le contenu en ligne reflètent le mode d'entreprise de production culturelle (Smith et Chen 2009 : 7). Margolis et Resnick, dans leur ouvrage *Politics as Usual: the Cyberspace Revolution*, s'attaquent à ce qu'ils qualifient de vision utopique du Web. Selon eux, le cyberspace ne serait pas le lieu d'une nouvelle politique qui dépasserait les frontières de l'écran d'ordinateur (2000 : 2). Les activités commerciales et politiques auraient envahi le cyberspace faisant correspondre la réalité virtuelle au

monde réel. « As virtual reality comes to mirror the real world, cyberspace simply becomes another arena in the ongoing struggle for wealth, power and political influence » (2000 : 7). Selon les tenants de la normalisation, les partis ayant plus de ressources financières et humaines seraient plus susceptibles de dominer les autres partis. Resnick soutient : « if we ask which political parties and candidates are likely to provide sophisticated Web sites, the answer is clear: those who command the resources to hire the talent to produce them » (1999 : 63). Les cyber-pessimistes relativisent les potentialités du Web quant aux effets sur la participation politique : « In contrast, cyber-pessimists express doubts about the capacity of the Internet to function as more than “corporate wallpaper” – providing a vast electronic hording for party propaganda but providing few opportunities for genuine interaction » (Norris, 2001 : 148).

Un groupe plus restreint de chercheurs tend à se situer au centre des positions optimistes et pessimistes en maintenant que le contexte importe, qu’il faut aller au-delà des arguments du déterminisme technologique (cyber-optimiste) et du déterminisme social (cyber-pessimiste) (Smith et Chen, 2009 : 1). Ces chercheurs soutiennent que la relation entre la technologie et la société est complexe et dialectique, et que conséquemment, il est normal de s’attendre à des variations entre les sociétés et les pays du point de vue de l’utilisation des TIC à des fins politiques. Traiter celles-ci de façon homogène est le résultat inévitable de toute perspective déterministe (Smith et Chen, 2009 : 1).

2.2 Les partis politiques sur le Web

Malgré les divergences de vues quant à l’impact probable du Web sur le processus démocratique, il n’en demeure pas moins que le Web 2.0 et les médias sociaux suscitent l’intérêt de bon nombre de citoyens et de politiciens. Les partis politiques doivent composer avec ces nouveaux moyens de communication, se les approprier, et saisir la dynamique qui les régit. Faisant face au déclin de la participation politique, ils se doivent également de chercher de nouvelles façons de renouer avec l’électorat et de raviver leur rôle en tant que représentants de la démocratie (Gibson et Ward, 2009 : 87).

Depuis que les partis politiques ont une présence sur le Web, soit le milieu des années 1990, plusieurs études ont été réalisées sur leur appropriation du médium. En général, ces études couvrent trois grands domaines : l'arène interne du parti, l'arène inter-partis et l'arène systémique (Gibson et Ward, 2009 : 87). Le premier domaine se concentre sur la façon dont les partis communiquent ou non avec leurs membres en utilisant les nouvelles technologies de l'information et des communications. Le deuxième examine et compare les efforts investis dans la réalisation de campagnes en ligne par les partis politiques et plus spécifiquement l'implication que ces campagnes peuvent avoir sur la compétitivité des partis mineurs et sur leurs relations avec l'électorat. Finalement, les recherches portant sur l'arène systémique se penchent de façon plus large sur la manière dont l'adaptation des partis aux TIC affecte leur positionnement dans la sphère démocratique et comment les TIC peuvent contribuer à l'émergence de nouveaux modèles de partis (Gibson et Ward, 2009 : 87).

Les recherches des dernières années sur l'usage des TIC ont surtout traité du fonctionnement interne des partis et de leur compétitivité, principalement dans le cadre de campagnes électorales. En comparant des études réalisées en Grande-Bretagne, aux États-Unis, mais aussi en Italie, en Russie, au Japon, en Australie, en Nouvelle-Zélande et en Corée du Sud, Gibson et Ward (2009) présentent six grandes tendances qui émergent des recherches sur l'usage des TIC par les partis politiques. La première, la *standardisation*, rend compte du fait que la plupart des partis préfèrent rester en terrain connu et converger vers un modèle de site Web axé sur la diffusion d'information et la migration du contenu hors ligne vers l'environnement en ligne plutôt que de faire usage des fonctions interactives. Les chercheurs observent aussi un certain *conservatisme* au sein des partis. Ces derniers ont tendance à exploiter avec prudence l'interactivité et l'instantanéité de ces nouveaux médias en comparaison avec leurs contreparties non institutionnelles. Le *ciblage* est une autre tendance observée. En effet, les partis tendent à effectuer des communications plus directes et ciblées en ce qui a trait à la diffusion d'information. Ils utilisent pour ce faire des technologies tels les flux RSS, la messagerie texte et les bulletins électroniques. Il s'avère cependant que ces moyens plus sophistiqués soient surtout l'apanage des grands partis. Par contre, alors que les *partis plus marginaux*, faute de moyens, seraient amenés à

perdre la bataille des innovations technologiques, ils maintiennent pourtant une présence active en ligne. Le Web, contrairement aux médias traditionnels de masse auxquels ils n'ont souvent pas accès, leur permet de s'organiser et de diffuser un grand nombre d'informations. La cinquième tendance est *l'interactivité contrôlée*. Lorsque les partis adoptent une approche participative, celle-ci consiste principalement en une rétroaction « contrôlée » via l'envoi de formulaires ou de courriels automatisés faisant la promotion du parti. Les partis politiques, surtout les plus importants, ont tendance à se tenir à l'écart des occasions qui leur sont offertes de participer à des discussions en ligne. Finalement, de plus en plus d'efforts sont investis par l'ensemble des partis pour exploiter le Web afin de *solliciter des ressources* (bénévoles, membres, financement). Alors que la plupart des sites Web des partis politiques donnent la possibilité d'offrir ses services comme bénévole ou de s'inscrire en tant que membre, il semble que ce soit surtout en Amérique du Nord et au Royaume-Uni que les partis politiques utilisent le Web pour la collecte de fonds (Gibson et Ward, 2009 : 93).

De ces observations, Gibson et Ward tirent certaines conclusions. D'abord, il semble qu'il y ait une tendance à utiliser les TIC comme outils de coordination pour les campagnes électorales et pour le ciblage des différents publics plutôt que comme moyen d'augmenter le membership et de favoriser l'engagement politique. Il y a aussi des preuves d'un mouvement vers une plus grande uniformité et un contrôle centralisé de l'usage du Web. Les candidats se voient souvent imposer l'usage d'un modèle unique, préétabli et de matériel de campagne uniforme. Même si les plus petits partis n'ont pas la capacité d'offrir à leurs membres et à l'électorat l'expérience médiatique des grands partis, le Web leur permet la diffusion de messages à grande échelle et l'accès à un espace pour la coordination de leurs différentes activités. Du point de vue systémique, il semble que les TIC soient mieux adaptées à la mobilisation autour d'une cause, d'un candidat ou d'un événement ponctuel (2009 : 95).

Frédéric Bastien et Fabienne Greffet ont analysé les sites Web des partis politiques québécois et français lors des campagnes électorales tenues en France et au Québec en 2007. Leur analyse a permis de révéler que les partis politiques semblaient réticents ou peu

enclins à intégrer des fonctions permettant le dialogue avec les citoyens (2009a : 213). Lorsque la fonction d'interactivité était utilisée, elle servait principalement à mobiliser le soutien des électeurs (Bastien et Greffët, 2009a : 213). « Les partis incitent aussi leurs partisans à poser des gestes de militantisme en ligne, à occuper l'espace du Web. [...] Cependant, les potentialités techniques du Web 2.0, par exemple la co-production de contenus par les usagers (par l'envoi de fichiers de photos, vidéos, voire textes) n'étaient exploitées ni en France ni au Québec » (Bastien et Greffët, 2009a : 213). Les sites Web sont principalement utilisés comme vecteur d'information et de mobilisation et laissent peu d'espace aux échanges horizontaux (Bastien et Greffët, 2009a : 213).

Jackson et Lilleker se sont penchés sur l'appropriation du Web 2.0 par les partis politiques britanniques afin d'évaluer dans quelle mesure ils intègrent l'architecture de participation caractéristique du Web 2.0 (2009b). Leur étude a souligné, entre autres, que les partis politiques tendaient à modeler le Web 2.0 selon leurs besoins et normes culturelles (Jackson et Lilleker, 2009b : 247). Si les partis continuent d'exercer un fort contrôle sur le processus de communication et d'informer plutôt que d'interagir, il semble tout de même qu'un changement s'opère. Une architecture de participation se crée, mais dans une forme plus limitée (Jackson et Lilleker, 2009b : 241). Les partis adapteraient les médias sociaux à leurs propres besoins en créant un genre hybride entre le Web 1.0 et le Web 2.0. Les chercheurs suggèrent que les partis politiques tendraient vers l'adoption du Web 1.5. « This reflects extensive use of the architecture of participation, but much less use of the community's democratic structure. This is clearly a hybrid or even bastardization of Web 2.0 for promotional and marketing purposes » (Jackson et Lilleker, 2009b : 248).

Dans une étude portant sur l'élection fédérale canadienne de 2004, Tamara Small (2008b) a voulu tester la thèse de l'égalisation et de la normalisation. Elle conclut que la normalisation décrit le mieux l'état actuel de la situation des partis politiques canadiens. Les grands partis auraient en effet des sites beaucoup plus sophistiqués et alimentés plus fréquemment que ceux des partis mineurs. Cependant, il semble que ces derniers outrepassent les grands partis en termes d'interactivité. Small réfère aux travaux de Römmele (2003) pour expliquer cet état de fait en soutenant que les objectifs d'un parti

auraient un impact sur sa façon d'utiliser Internet. En effet, un parti désirent maximiser les votes adopterait généralement un modèle *top-down* de l'information. « The major Canadian parties use the Internet as an instrument of power-seeking and controlled communications, not one of democracy » (Small, 2008b : 66). Les partis craindraient les conséquences d'une trop grande ouverture de leur site Web. Ils tenteraient donc de limiter les dégâts en minimisant l'interactivité pour mieux contrôler leur message (Small, 2008b : 66). Les partis mineurs ayant peu de chances d'obtenir des sièges au parlement et n'aspirant pas à cumuler les votes peuvent se permettre d'adopter une stratégie Internet *bottom-up*, plus interactive (Small, 2008b : 66). « Another reason that minor parties may make greater use of interactivity is that they lack the grassroots organization that the major parties have » (Small, 2008b : 66). Les motifs pour utiliser les technologies auraient autant d'importance que la dimension du parti elle-même et ses ressources (Small, 2008b : 67).

Mary Francoli (2009) s'est, pour sa part, interrogée à savoir quelles étaient les différentes technologies de l'information et des communications dont font usage les députés canadiens et dans quelles mesures celles-ci sont utilisées, soit pour renforcer l'engagement des citoyens, soit à des fins de professionnalisation ou encore les deux. Francoli utilise les trois modèles d'interaction de la e-gouvernance développés par Chadwick et May (2003) : managérial, consultatif et participatif. Dans le premier modèle, le citoyen est perçu comme un client et la relation entre l'État et la société, comme une relation d'affaires. « Under this model, ICTs are seen as a way of improving service delivery and the dissemination of information » (Francoli, 2009 : 218). Dans le modèle consultatif, une importance plus grande est accordée à la communication et les TIC permettent aux citoyens de soumettre leurs idées, leurs opinions au gouvernement. Ce dernier peut s'en servir pour mettre en place ses politiques. Finalement, dans le troisième modèle, le gouvernement n'occupe pas une place centrale dans la société, mais est un acteur parmi d'autres. « State-citizen communication is multi-directional and deliberative » (Francoli, 2009 : 218). En appliquant ces modèles à l'usage que font les politiciens canadiens fédéraux des nouvelles technologies, Francoli en vient à la conclusion qu'ils adoptent en général une approche managériale :

In most cases, MPs were shown to follow a managerial style model when it comes to communicating with citizens. Most of the technology used is unidirectional and is being used for the purposes of imparting information and services. In this sense it might be said to contribute to the professionalization of MPs' offices (Francoli, 2009 : 223).

Francoli mentionne toutefois que bien que les technologies interactives soient encore peu intégrées aux stratégies de communication des députés, il semble tout de même qu'un changement d'usage s'opère passant progressivement d'une approche managériale à une approche plus consultative. « While MPs may not be asking constituents to offer their opinions and thoughts on specific issues via petitions, consultation and polls, we have seen MPs start to experiment with newer, more interactive technologies such as social networking and blogging » (Francoli, 2009 : 219). En janvier 2008, 80 % des députés canadiens fédéraux avaient un site Web comparativement à 67 % en 2003 et plus de la moitié des députés avaient en 2008 un profil sur le site de réseautage social Facebook (Francoli, 2009 : 219). Peu ont cependant joint la blogosphère. Garth Turner est l'un de ces députés qui a tenté l'expérience et dont le blogue, en plus d'être mis à jour fréquemment, a su rallier un large bassin de lecteurs avec lesquels le politicien interagissait régulièrement. « Turner's use of technology points towards the sort of interaction that is at the heart of the participatory model and that many techno-enthusiasts find so exciting » (Francoli, 2009 : 220). Turner demeure cependant l'exception plutôt que la règle et sa participation active dans la blogosphère ne s'est pas faite sans heurt. En 2006, il s'est vu montrer la porte du Parti conservateur, accusé de laisser filtrer des secrets du parti sur son blogue et d'être trop ouvert sur le fonctionnement interne du parti. Plusieurs éléments peuvent constituer une barrière et expliquer le peu d'enthousiasme qu'ont certains députés à intégrer plus activement les médias en ligne. La pression provenant du parti est l'un des obstacles soulignés par Francoli (2009) qu'identifient aussi Negrine et Lilleker :

With the modern political party seeking to centralize and manage its communication processes, its elected members are inevitably confronted by a set of restrictions and expectations that are almost a requirement of membership: they should not dissent or create controversies, they should toe the party line, and they should remain 'on message' (Negrine and Lilleker, 2002 : 310)

Le manque de ressources est aussi un problème récurrent selon Francoli (2009 : 224). Les députés n'ont pas toujours les moyens de mettre à jour fréquemment leur présence en ligne et d'interagir avec les internautes. Cela demande du temps et des ressources humaines et

financières. Ces barrières peuvent limiter l'adoption d'un modèle plus participatif des TIC. « For MPs to embrace ICTs further, or to become increasingly 'digital' when it comes to communicating with constituents in a manner that is not uni-directional, and incorporating their views into their daily work, MPs require the support of parliament and of their parties » (Francoli, 2009 : 224).

Greg Farries (2005) a posé la question dans le cadre de son mémoire de maîtrise : *What voters want from a campaign Web site and what political parties are actually providing on their campaign Websites*. Les groupes de discussions qu'il a réalisés de même que l'analyse de contenu des sites de campagne durant les élections fédérales de 2004 au Canada lui ont permis de mieux connaître les attentes des citoyens vis-à-vis de la présence en ligne des partis durant une élection et de voir si les partis répondaient à celles-ci. Plusieurs participants aux groupes de discussion ont dit vouloir des sites plus engageants en termes de contenu et pouvant être utilisés pour maximiser le soutien existant du parti, soit sa base militante et ses sympathisants. « While the participants wanted a campaign Website that provided thorough and concise policy and issue statements and which mobilized current supporters easily, most of the campaign Websites were characterized as having a more "conservative" approach » (Farries, 2005 : 113). Farries a observé que les fonctions de mobilisation et d'engagement étaient peu nombreuses sur les sites Web des partis et, lorsqu'elles étaient présentes, ne réussissaient pas à motiver suffisamment les internautes pour qu'ils s'engagent dans la campagne en ligne. « All the federal parties could have been given a passing grade for providing the standard campaign Website functionality (biographies, simple policy statements, contact and volunteer form, etc.), but nearly all the Websites fell short in terms of mobilizing and engaging features » (Farries, 2005 : 113).

Si les partis politiques et leurs représentants sont de plus en plus nombreux à investir le site de microblogage Twitter, encore peu de recherches traitent de son usage politique. Comme Tamara Small en fait mention dans son article sur l'usage de Twitter par les politiciens canadiens, très peu de travaux de chercheurs existent sur Twitter et la vie politique (2010 : 47). Celle-ci a tout de même fait « une première tentative de dégager une compréhension systématique de la vie politique sur Twitter dans le contexte canadien » (Small, 2010 : 47)

d'où ont émergé certaines observations. Malgré le fait que Twitter soit en principe un réseau social, il semble que les partis politiques et leurs chefs s'en servent principalement comme mécanisme de diffusion (Small, 2010 : 47). « Les partis politiques diffusent le message du jour, qu'il s'agisse d'un communiqué de presse ou d'un énoncé politique. Les chefs diffusent l'état de leur situation » (Small, 2010 : 47). Les partis mettent davantage l'accent sur les communications officielles tandis que les chefs parlent dans la majeure partie des cas d'eux-mêmes et de leurs activités en tant que leader (Small, 2010 : 44). « La personnalisation était évidente dans l'utilisation de Twitter au Canada. [...] Le chef répond généralement à la question "Que faites-vous?" » (Small, 2010 : 45). Jusqu'à maintenant, il semble que l'usage de Twitter « donne peu de signes de leur adhésion aux caractéristiques du Web 2.0. » (Small, 2010 : 41). Jackson et Lilleker (2011) se sont penchés de leur côté sur l'usage de Twitter par les députés britanniques. Leur recherche leur a permis de constater que les députés utilisent avant tout Twitter comme un outil de gestion des impressions, surtout à des fins d'autopromotion. « Moreover, this self-promotion is largely based on their qualifications or positions held, and so emphasises the hard work they are engaged in » (Jackson et Lilleker, 2011 : 100-101). Le service à la circonscription est le deuxième usage le plus courant, consistant surtout en la promotion des activités locales du député.

Qu'en est-il de Facebook ? « Politics is very popular on Facebook. In 2006, the site allowed politicians to create profiles and buy ad space. Like any Facebook user, a politician can provide information about themselves, post photographs or videos, post notes to their supporters and interact with supporters on their wall » (Small, 2008a : 86). Durant les élections fédérales de 2008 au Canada, les cinq grands partis avaient une présence sur Facebook ainsi que bon nombre de candidats. Ils n'ont cependant pas intégré les notions de collaboration et d'interaction propres au Web 2.0 (Small, 2008a : 86). « With Web 2.0, a politician could use the Internet to allow for considerable participation in the campaign by letting supporters contribute campaign content and interact with the party and with other supporters. Generally, Facebook was not utilized in this capacity » (Small, 2008a : 87). Small fait le constat que, peu importe la plateforme utilisée, que ce soit les sites Web, les

blogues, Facebook ou Twitter, « les politiciens canadiens évitent l'interaction en ligne avec les citoyens » (Small, 2010 : 47).

2.3 Le Québec et la politique 2.0

En partant du constat que ni le déterminisme social et ni le déterminisme technologique ne suffisent à expliquer l'adaptation aux nouvelles technologies et que ce serait plutôt le lieu et le contexte qui influencerait l'usage (Chen, 2010 : 22), il semble pertinent de se pencher sur l'adoption et l'appropriation des médias sociaux par les partis politiques dans le contexte spécifique québécois. « The distinctive characteristic of national political systems can be seen to structure the way in which media choices are made by individuals and parties, but also has a cascading impact on a wide variety of secondary variables » (Chen, 2010 : 22). Comme les études ont généralement porté sur l'usage des TIC dans le cadre de campagnes électorales, il semble intéressant d'observer de quelle manière, en contexte non électoral, les partis politiques et leurs représentants s'approprient les médias sociaux pour informer et communiquer avec l'électorat. Anne-Marie Gingras souligne que « les systèmes politiques fondés sur la représentation nécessitent l'obtention du consentement et cela plus souvent qu'aux quatre ou cinq ans, d'où la nécessité de lieux de débats citoyens et l'instauration inévitable d'un jeu social visant l'obtention de l'appui populaire » (Gingras, 2003 : 4).

Au Canada, les études sur la présence en ligne des partis ont surtout porté sur les sites Internet des partis politiques en période de campagnes électorales (Small, 2001 et 2006; Farries, 2005; Smith et Chen, 2009; Chen 2010). Quelques chercheurs ont étendu leur recherche à Twitter et Facebook dans le cadre spécifique de la politique fédérale canadienne (Smith et Chen, 2009; Franco, 2009; Small 2008, 2010, 2012). Au Québec, cela demeure un champ de recherche en émergence. Le Web social et la démocratie participative (Millerand, Proulx et Rueff, 2010), l'usage d'Internet par les partis politiques lors d'élections fédérales et provinciales (Goupil, 2004; Bastien et Greffet, 2008 et 2009a), la blogosphère politique québécoise (Giasson et al., 2011, Raynault et al., 2011) ou encore, de façon plus générale, l'impact d'Internet sur la politique (Gingras, 2006) ont fait l'objet

d'études et de réflexions. Il n'en demeure pas moins qu'un manque de connaissances existe en matière de recherche sur l'usage des médias émergents en ligne par les partis politiques provinciaux québécois. En fait, ces organisations ne font que commencer à s'approprier ces nouveaux outils et à découvrir leurs potentialités. Considérant le taux de participation historiquement bas de l'élection provinciale de 2008, il est possible de présumer que les partis politiques s'interrogent sur leurs pratiques et cherchent des moyens de renouer avec l'électorat. Leur rôle de représentants des citoyens et de la démocratie demeure fondamental :

Parties are among the most important institutions mediating between citizens and the state, providing an avenue for political activism and expression for members, and institutional structure for the recruitment and selection of parliamentary candidates, and mechanism for the coordination and organization of electoral competition and government » (Norris, 2001 : 167).

Si les parties tombent en disgrâce aux yeux du public ou se détachent de leurs partisans, l'utilisation efficace des nouveaux canaux de communication pourrait représenter un moyen de raviver la confiance du public (Norris, 2001 : 168) et par la même occasion susciter l'engagement politique. Cependant, « the new media only offers the capacity to provide for a more participatory democracy; it is the parties themselves and other institutions of government that need to decide to place their emphasis on these functions » (Gibson et Ward, 2000 : 316). Cette étude cherche à voir si les partis politiques provinciaux québécois utilisent les médias sociaux dans cette optique de revalorisation de la démocratie et de l'engagement citoyen.

CHAPITRE II : Hypothèses

La question spécifique de notre mémoire est : les partis politiques provinciaux québécois utilisent-ils les médias sociaux de façon à favoriser l'engagement politique des citoyens et leur participation au processus démocratique? À cette question, nous posons deux hypothèses qui seront présentées dans le présent chapitre.

1. Parti de gouverne, parti d'opposition et tiers partis

L'étude réalisée à la veille des élections de 2004 par Sylvie Goupil sur les sites Web des grands partis politiques canadiens et québécois tentait d'évaluer quelle était la place assignée au citoyen virtuel relativement aux modes de communication politique utilisés (Goupil, 2004 : 9). Il en est ressorti que « les partis déjà au pouvoir, ou qui peuvent prétendre faire des gains dans un futur rapproché (lors de l'élection fédérale notamment), adoptent davantage une option marketing tandis que les partis d'opposition, et qui le resteront à court terme, adoptent davantage une option citoyenne » (Goupil, 2004 : 10). Goupil mentionne que l'ancrage idéologique d'un parti pourrait également être un facteur explicatif de l'option favorisée. Cependant, pour pouvoir valider l'importance de la variable électorale ou idéologique comme facteur explicatif, l'étude devra être répétée dans un contexte non électoral d'où la pertinence du présent projet de recherche. L'étude de Smith et Chen sur les élections fédérales canadiennes de 2008 rapporte que le Parti conservateur était celui qui exerçait le plus grand contrôle et la plus grande centralisation en ce qui a trait à sa présence sur le Web et à celle de ses candidats. Les chercheurs ajoutent : « This is in large part due to the fact that as the frontrunners they had the most to lose and did not want any "surprise" from the party or their candidates's online presence » (Smith et Chen, 2009 : 22). Le facteur « d'électabilité », soit les chances d'un parti de pouvoir prétendre de façon sérieuse au pouvoir, pourrait amener ce dernier à vouloir centraliser ses communications et à privilégier un discours de mise en valeur de ses idées et réalisations plutôt qu'un discours critique. Small (2008b) a également observé que les tiers partis étaient plus susceptibles d'adopter l'interactivité que les partis majeurs. Les partis qui souhaitent maximiser les votes optent généralement pour un modèle *top-down* de l'information et les tiers partis, qui

souhaitent plutôt constituer leur base militante, optent davantage pour un modèle *bottom-up*. Bélanger et Nadeau définissent un tiers parti comme « une formation qui n’a jamais réussi à être élue et qui reste, aux yeux des électeurs, une alternative non encore mise à l’épreuve du pouvoir » (2008 : 4). Un parti majeur est quant à lui un parti ayant déjà occupé le gouvernement (Bélanger et Nadeau, 2008 : 4). Il est possible de supposer qu’un parti de gouverne, désirant conserver ses acquis, penchera davantage vers l’approche marketing de l’usage des médias sociaux, alors qu’un parti d’opposition ou un tiers parti, qui adopte une démarche plus critique à l’égard du gouvernement en place, tendra davantage vers une approche citoyenne de l’usage des médias sociaux. En conséquence, nous posons que :

H1 : Un parti au pouvoir tendra à favoriser une approche marketing de l’usage des médias sociaux alors qu’un parti d’opposition ou un tiers parti privilégiera l’approche citoyenne.

2. Culture organisationnelle des partis politiques

Un parti politique, de par sa culture organisationnelle, peut être amené à utiliser différemment le Web et les médias sociaux. L’histoire, l’idéologie, l’organisation interne d’un parti, la place qu’il accorde aux membres dans le processus politique, son mode de financement, sont autant de caractéristiques qui peuvent influencer son appropriation d’Internet et des médias sociaux.

Plusieurs chercheurs se sont penchés sur la culture organisationnelle des partis et ont défini des modèles qui permettent de mieux comprendre le fonctionnement interne des organisations politiques partisanes. Duverger (1976) est à l’origine de la typologie des partis de masses et d’élites (ou partis de cadres), typologie qui a fait école et demeure, encore aujourd’hui, une référence. Il souligne que « la distinction des partis de cadres et des partis de masses ne repose pas sur leur dimension, sur le nombre de leurs membres : il ne s’agit pas d’une différence de taille, mais de structure » (Duverger, 1976 : 119-120). Il donne l’exemple du Parti socialiste français dans lequel « les adhérents sont [...] la matière même du parti, la substance de son action » (Duverger, 1976 : 120). Financièrement, le

parti de masse dépend grandement des cotisations versées par les membres (Duverger, 1976 : 120).

La technique du parti de masses a pour effet de substituer au financement capitaliste des élections un financement démocratique. Au lieu de s'adresser à de gros donateurs privés, industriels, banquiers, ou grands commerçants, pour couvrir les frais de la campagne – ce qui met le candidat (et l'élu) dans la dépendance de ces derniers – les partis massifs répartissent la charge sur un nombre aussi élevé que possible d'adhérents, qui contribuent chacun pour une somme modeste (Duverger, 1976 : 120).

Les partis de cadres auraient une logique différente, étant composés principalement de notables reconnus pour leur statut social élevé, leurs habiletés techniques ou encore l'importance de leur fortune (Duverger, 1976). Ces partis ne disposeraient pas de mécanismes d'adhésion structurés et seraient financés principalement par de gros donateurs privés (Duverger, 1976). Ils seraient actifs principalement en période électorale et caractérisés par une organisation décentralisée et peu structurée (Duverger, 1976 dans Monière et Guay, 1987). Les partis de masse tentent de leur côté de recruter le plus d'adhérents possible et possèdent un mécanisme statutaire d'adhésion ; ils sont très structurés et leur organisation est généralement centralisée. Ils sont financés principalement par les cotisations et contributions des membres et organisent de façon régulière des activités politiques (Duverger, 1976 dans Monière et Guay, 1987).

Leur champ d'action ne se limite pas aux élections, ils organisent des manifestations, ils font l'éducation politique de leurs membres et peuvent aussi se doter d'organisations parapolitiques (milices, coopératives de consommation, etc.) qui encadrent plus ou moins étroitement, selon les cas, la vie économique et sociale de leurs membres. Ce sont des partis de militants. (Duverger, 1976 dans Monière et Guay, 1987 : 82-83)

La distinction entre partis de masses et partis d'élites n'est dans la réalité pas si nette. « Les partis de cadres s'ouvrent parfois aux adhérents ordinaires, à l'imitation des partis de masses. À dire vrai, cette pratique est assez générale : il y a peu de partis de cadres à l'état pur » (Duverger, 1976 : 121). Comme Monière et Guay (1987) le soulignent, la typologie de Duverger fut conçue « pour recouvrir des différences idéologiques : les partis de cadre étant orientés idéologiquement à droite, les partis de masse à gauche. Mais un schéma aussi dichotomique est trop simpliste, car certains partis de droite ou bourgeois se sont modernisés. Ils ont adopté les structures des partis de masse et ils font appel au financement

démocratique des membres » (Monière et Guay, 1987 : 83). Cette transformation peut s'incarner, entre autres, dans les partis d'électeurs ou *catch-all party*, le modèle de parti proposé par Otto Kirchheimer (1966). Ces partis « acceptent les structures démocratiques, se donnent une base populaire, mais seulement pour augmenter leur efficacité électorale. Leur but est de rassembler le plus grand nombre d'électeurs possible sur la base d'un programme électoral plus ou moins vague » (Monière et Guay, 1987 : 83). Les partis de type *catch-all* seraient orientés vers les électeurs, les partis d'élite vers les notables et les partis de masses vers les militants :

Il y aurait donc, selon cet auteur [Charlot, 1970], trois types de partis qu'on peut caractériser par la composante et la finalité auxquelles les partisans accordent le plus d'importance. C'est la composante interne et la mobilisation des adhérents dans les partis de militants, la composante électorale et la représentation des électeurs dans les partis d'électeurs, la composante gouvernementale et la réalisation des options de gouverner dans les partis de notables » (Lemieux, 2005 : 99).

Lemieux (2005) souligne l'émergence d'un quatrième type de parti, les partis de cartel. « Plus récemment, Katz et Mair (1995) ont prétendu qu'un peu tous les partis actuels tendaient à devenir des agents de l'État. Les deux auteurs disent de ces partis qu'ils sont des « partis de cartel », en collusion les uns avec les autres et dont le financement vient de plus en plus de sources publiques » (Lemieux, 2005 : 103-104). Ils se distingueraient ainsi des partis de cadre financés principalement par des contacts personnels, des partis de masses dont le financement provient surtout des membres et des partis d'électeurs qui reçoivent des fonds de sources variées (Lemieux, 2005 : 103-104).

Lemieux rappelle que les organisations politiques évoluent dans le temps et qu'elles s'ajustent aux systèmes politiques et aux élections, et qu'il s'avère alors plus ardu d'en dresser une représentation qui soit à l'épreuve du temps (2005 : 97-98). Krouwel (2006) propose une typologie de modèles de partis qui tient justement compte de cette évolution temporelle. Il définit cinq types de partis, dont quatre de ceux susmentionnés, auxquels il attribue une période historique : partis de cadre ou d'élite (1860-1920); parti de masse (1880-1950); parti d'électeurs ou *catch-all* (1950 à aujourd'hui); parti de cartel (1950 à aujourd'hui) et les partis de style *business-firm* (1990 à aujourd'hui). L'auteur souligne que la transformation des partis « is an ongoing evolutionary process in which parties adapt to

their particular social and political context. This is also why the models of party are sequentially interconnected: observers build on existing models or reformulate an earlier model when they perceive that these models are no longer applicable to current political parties » (Krouwel, 2006 : 252). Le chercheur propose des indicateurs pour différencier les modèles de parti basés sur des dimensions génétique, électorale, idéologique et organisationnelle (Krouwel, 2006 : 252). Par exemple, dans la dimension organisationnelle, l'importance accordée au *membership* est soulevée. Au sein du parti d'élite, elle est non-existante ou minimale, au sein du parti de masse, elle est une notion centrale. Les partis d'électeurs marginalisent quant à eux les membres. Les partis de cartel voient dans ceux-ci un bassin de recrutement de personnel politique. Finalement, la place des membres au sein du parti de style *business firm* est minimale et sans importance (Krouwel, 2006 : 252). Relativement aux sources de financement, les partis d'élite sont financés principalement par des fortunes personnelles, les partis de masses par la contribution des membres, les partis d'électeurs par les groupes d'intérêt et les subventions de l'État, les partis de cartel par les subventions de l'État et les partis de type *business-firm* par des activités et intérêts commerciaux (Krouwel, 2006 : 252). Malgré ces distinctions apparentes, il peut s'avérer difficile de classer de façon univoque un parti politique dans l'un des modèles proposés. Les organisations politiques adoptent certaines pratiques propres à l'un ou l'autre des modèles, elles sont complexes et amenées à se transformer :

This overview of party models has shown that parties are complex multi-faceted creatures, and their patterns of transformation are neither unidirectional nor linear. What we observe is a multiplicity of features, some of which, indeed, appear to work in opposite directions to one another. Moreover, even with the broad electoral, organizational and ideological elements of parties, change, when it occurs, tends to both ebb and flow, and sometimes, even concurrently, to run in contradictory directions (Krouwel, 2006 : 267).

Löfgren et Smith (2003) font un parallèle entre la typologie des partis de masses et des partis de cadres de Duverger et les travaux de Lawson (1988) sur les liens démocratiques unissant les gouvernants et gouvernés. Lawson identifie deux types de liens propres aux démocraties occidentales, soit l'approche « participative » et l'approche « représentative ». La première favoriserait l'implication directe des citoyens dans les activités gouvernementales alors que le deuxième référerait plutôt au pouvoir qu'exercent les citoyens sur un parti à travers le processus électoral.

Not only is this dichotomy a normative debate on democracy; it also more or less represents two different analytical distinctions – ‘the cadre party’ and ‘the mass party’ (Duverger, 1990) – of the actual organisational structure of parties. Here the cadre party represents a model mainly focusing on exclusive selection of candidates, within the caucus, for elections without a permanent membership organisation and symbolises the ‘representative’ model of democracy. In contrast, the mass party symbolises an emancipating membership organisation, which signals a more ‘participatory’ model. Although ideal models, there exists some correspondence between these normative and analytical distinctions (Löfgren et Smith, 2003).

L’approche participative est davantage liée aux membres alors que l’approche représentative est orientée vers les électeurs. « Participatory linkage is coupled with the classical understanding of the ‘mass party’, in which members convene to deliberate and decide on the parties’ policies through active participation in its structures » (Löfgren et Smith, 2003.). La conception représentative reste toutefois dominante dans les démocraties occidentales. Si à première vue ces approches apparaissent conflictuelles, elles sont souvent utilisées conjointement par les partis politiques (Löfgren et Smith, 2003). L’apport de Löfgren et Smith est de faire le lien entre ces conceptions qu’ont les partis de la relation entre gouvernants et gouvernés et leur appropriation des nouvelles technologies. La structure d’un parti, ses traditions, ses normes auraient une influence sur la façon dont il fait usage des TIC. Un parti déjà engagé dans une tradition plus participative serait plus enclin à adopter une approche plus interactive des nouveaux médias (Löfgren et Smith, 2003). Pour appuyer cette proposition, les deux chercheurs ont identifié quatre types de stratégies d’usage des TIC par les partis politiques : la stratégie des partis de masse, la stratégie des partis de cartel, la stratégie consumériste et la stratégie de type *grassroots* (Löfgren et Smith, 2003).

In using the term ‘strategy’ to discuss party adaptation to the new ICTs, we are seeking to avoid an overly deterministic approach whereby the introduction of ICTs within political parties is seen as leading to certain outcomes. The relationship between the technological and organisational framework of a party is complex and interactive (Orlikowski, 1992). Instead, we adopt a more institutionalist account of political change whereby organisational development follows a slower, less determinate and more endogenous course (March and Olsen, 1989). ‘Institutions’, understood as (party) traditions, norms and habits, play a significant role in the way new technology is adopted and used. Concurrently, the parties’ adaptation of new ICTs mirrors the changing character of political parties in contemporary liberal democracies and the structural changes of political parties’ linkage functions (Lofgren et Smith, 2003).

Parmi les quatre stratégies proposées, celle des partis de masse a pour caractéristiques de focaliser sur les membres et sur les débats à l’intérieur de l’organisation. On parle ici d’une approche qui mise sur la mobilisation des membres et la diffusion rapide d’information de

la direction aux organisations locales. Löfgren et Smith soulignent que le site Web est dans ce cas un outil servant de vitrine aux politiques du parti. Il est utilisé pour attirer de nouveaux membres, mais surtout pour représenter les intérêts du parti et rejoindre les sympathisants. Des outils sont aussi développés spécifiquement pour les membres (Löfgren et Smith, 2003).

La stratégie de parti de cartel est basée sur le modèle du même nom défini par de Katz et Mair (1995) qui se caractérise par le désengagement des membres et par des communications entre les élites politiques et les citoyens et électeurs assurées principalement par les médias de masse. Ce type de parti serait moins dépendant du soutien financier des membres et de leurs activités bénévoles en raison du financement public et de l'embauche de professionnels au sein du parti. Les membres ne sont pas un collectif organisé et la frontière entre ceux-ci et les électeurs demeure floue. L'élite du parti n'est pas redevable envers ses membres, mais plutôt envers l'ensemble de l'électorat. Les nouvelles technologies sont utilisées principalement pour les campagnes et les communications ciblées. Les membres ont des espaces pour argumenter, débattre et s'informer, mais ces outils ne sont pas différenciés de ceux offerts aux électeurs. Les branches locales reçoivent un soutien pour construire leurs propres sites Web, mais avec des modèles et règles imposés. Löfgren et Smith mentionnent que ce serait la stratégie dominante, du moins dans les partis européens : « Several empirical studies on political parties have shown that elements of this strategy are embodied in the actual utilisation of modern ICTs » (2003). Les chercheurs identifient des traits communs à ce type de stratégie, soit une communication de type « *top-down* » sur les sites Web et la diffusion d'information destinée à un large public plutôt qu'à un cercle de sympathisants et d'adhérents (Löfgren et Smith, 2003).

En plus des deux conceptions classiques des partis, deux autres modèles émergent avec l'avènement des nouvelles TIC. Premièrement, la stratégie consumériste conçoit l'électorat comme un marché à conquérir. Les sondages d'opinion et le ciblage sont des pratiques courantes. Les membres n'ont pas un pouvoir décisionnel sur les orientations du parti. « A consumerist party has no permanent members, according to this logic, only temporary

campaign workers. In relation to the cartel-party strategy, the consumerist party tries even more to anticipate and discern the public opinion, and to identify the voter's preferences » (Löfgren et Smith, 2003). Les TIC ne sont pas utilisées pour encourager l'adhésion et la participation. Entre les campagnes, des moyens sont mis à la disposition des citoyens pour qu'ils puissent exprimer leur mécontentement sur les « services » reçus, mais ces données servent principalement à des fins de marketing pour orienter les stratégies du parti. Les deux chercheurs donnent comme exemple de ce type de stratégie le référendum téléphonique réalisé par le Reform Party, un parti politique canadien, auprès d'électeurs de Vancouver, sur les modifications d'un projet de loi : « Individuals could cast their vote on the legislation via a pay-phone number. This 'pay-per-vote' situation clearly forced voters into making a strategic assessment of the importance of registering their opinion (Barney and Laycock, 1995) » (Löfgren et Smith, 2003).

Enfin, la stratégie de type *grassroots* représente une mise à jour de la logique des partis de masse, mais la relation avec les membres est différente : « The permanent and formal membership organisation is eliminated and replaced by more informal relationships between members » (Löfgren et Smith, 2003). Cette stratégie se base sur la culture participative des mouvements sociaux (Löfgren et Smith, 2003). Accéder au pouvoir est moins important que de développer des activités extra-parlementaires et de favoriser la participation. « The organisational structure is horizontal and decision-making takes place through consensual deliberation in which all 'participants' are equal both in terms of votes and involvement in the discussion. Crucial to this form of party strategy is the development of democratic identities among supporters whereby they become politically empowered » (Löfgren et Smith, 2003). Comparativement aux partis de masse qui mettent l'accent sur la représentation des intérêts, la stratégie de type *grassroots* assure la représentation des identités (Löfgren et Smith, 2003). Les nouvelles technologies prennent une place importante puisqu'elles favorisent un nouvel espace public propice à la délibération et à la création de nouvelles identités. Elles servent entre autres pour les communications internes, pour dénoncer les « scandales » du système en place, pour faire circuler des pétitions. Les deux chercheurs mentionnent qu'il est difficile, comme c'est le cas pour la stratégie consumériste, de trouver des exemples empiriques de l'adoption de cette stratégie

émergente. « A possible example is the German party *Die Digitalen*, which competed in the 1999 city election of Berlin. Die Digitalen operates solely on the Internet with an ‘open policy’ programme whereby the policy formulation is open to all ‘members’, who are wholly in charge of organising and co-ordinating its development » (Löfgren et Smith, 2003).

Les caractéristiques des quatre stratégies exposées par Löfgren et Smith selon le type d’organisation politique de même que les modèles de partis susmentionnés nous serviront de référence. Nous choisissons de les regrouper en deux modèles types, soit les partis d’électeurs et les partis de militants. Les partis d’électeurs regroupent des organisations telles que les partis d’élites, de cartel, de type *catch-all* ou consuméristes. Ils tendent vers une approche représentative de la démocratie. Les partis de militants réfèrent quant à eux aux partis de masse ou de type *grassroots* et tendent vers une approche participative de la démocratie. Sur la base de cette catégorisation, nous posons l’hypothèse suivante :

H2 Un parti de militants tendra vers l’approche citoyenne alors qu’un parti d’électeurs tendra vers l’approche marketing de l’usage du Web et des médias sociaux.

Chapitre III : Méthodologie

Pour faire suite à la formulation des hypothèses, la présente section expose la méthodologie que nous avons retenue. Nous traiterons plus précisément de l'analyse de contenu, de la constitution du corpus, de la période d'observation et des conditions de validation des hypothèses.

1. Analyse de contenu

Compte tenu de la nature changeante de la compétition politique en ligne, Smith et Chen (2009) soulignent la pertinence d'adopter une approche écosystémique. Celle-ci consiste à effectuer la cueillette de données à la fois à partir de médias en ligne bien établis (ex. : sites de campagne) et de réseaux et communautés en ligne émergents (ex. : sites de réseautage social, microblogging) (Smith et Chen, 2009 : 2). Cela implique de considérer l'usage des différents canaux de communication, et ce, en relation les uns avec les autres, et de saisir qu'un seul ou plusieurs de ceux-ci peuvent être employés dans les activités et stratégies de communication des partis (Smith et Chen, 2009 : 2).

En plus des sites Internet, il est courant que les partis exploitent une page Facebook et une chaîne Youtube de même qu'un compte Twitter (Small, 2010 : 45). Afin de dresser un premier portrait de l'usage du web et des médias sociaux par les partis politiques provinciaux québécois, trois médias ont été sélectionnés soit le site de réseautage social Facebook et la plateforme de microblogage Twitter, représentant tous deux des médias en lignes émergents, et les sites Web des partis, chefs et députés, représentant un média en ligne bien établi. Bien que les sites Web ont fait l'objet de nombreuses études, principalement dans le cadre de campagnes électorales, l'intégration récente de dispositifs 2.0 mérite une attention particulière, principalement au Québec, où les études demeurent peu nombreuses. Facebook, un site de réseautage social lancé en 2004, connaît un succès à l'échelle du globe. Au Canada, en 2011, 54,7 % de la population possédait un profil sur ce site de réseautage social (CEFRIO, 2011 : 13). Facebook est également le deuxième site le plus consulté mondialement après Google (*Alexa* : En ligne). La sphère politique a investi

ce média et une certaine quantité d'études traitent de son usage par les partis politiques et leurs candidats (Small, 2012 et 2008a; Erikson, 2008; Compton, 2008; Lewis, 2008) et par les citoyens eux-mêmes (Wu, 2009; Vitak et al., 2009; Strait, 2008). Selon notre examen de la littérature, il n'existe aucune étude sur l'usage de Facebook par les partis politiques au Québec. Twitter, un site de réseautage social et de microblogage, a quant à lui été lancé en 2006 et compte plus de 20 millions de visiteurs chaque mois (Tumasjan et al., 2010 : 178). « Twitter has become a legitimate communication channel in the political arena as a result of the 2008 [USA presidential] campaign » (Tumasjan et al., 2010 : 178). Bien qu'il soit un média social émergent, Twitter s'ajoute à la liste des canaux de communication dont disposent les organisations politiques pour communiquer avec leurs différents publics. Comme la présence de chacun des partis, de leurs chefs et députés reste inégale sur le Web – certains disposent d'une page Facebook, d'autres adoptent plutôt Twitter, et tous ne possèdent pas de sites Web personnels – il s'avère pertinent de considérer ces trois médias pour être à même de dresser un portrait plus exhaustif de l'usage du Web et des médias sociaux par les partis politiques et leurs représentants.

Pour être en mesure de vérifier les hypothèses de recherche, l'analyse de contenu a été privilégiée comme technique de collecte de données. Son usage est surtout orienté vers « l'analyse du discours des acteurs pour étudier leurs intentions manifestes ou leurs motivations » (Mace et Petry, 2000 : 114). Ultimement, dans le cadre de cette recherche, l'analyse de contenu vise à déterminer laquelle des approches, marketing ou citoyenne, est privilégiée dans l'usage d'Internet par les partis politiques, leurs chefs et députés.

Gibson et Ward (2000) ont proposé une méthodologie pour analyser le contenu des sites Web des partis politiques et de leurs représentants qui a été utilisée par bon nombre de chercheurs. Lilleker et Malagón (2010) ont modifié la proposition de Gibson et Ward pour y intégrer des dispositifs du Web 2.0 (sites de réseautage social, blogues, outils vidéos). Small (2006) et Bastien et Greffet (2009a, 2009b) ont utilisé le schéma d'analyse afin de recenser la présence ou l'absence de fonctionnalités présentes dans les sites des partis politiques et des candidats selon les dimensions d'information, d'interactivité et de mobilisation. Cette façon de procéder a été retenue dans la présente étude considérant que

ces dimensions de la communication politique sont intégrées aux approches marketing et citoyenne. Les grilles d'analyse ont été adaptées afin de répondre au contexte non électoral de l'étude et aux objectifs de la recherche.

Deux grilles de codage ont été constituées pour évaluer les sites Web, la première étant destinée aux sites des partis et la seconde aux sites des chefs et députés (voir annexe I et II). Ces grilles relèvent trois dimensions : information, interaction et participation/mobilisation. Chacune des dimensions comporte un certain nombre d'indicateurs que nous relevons généralement par leur présence (1 point) ou leur absence (0 point). Pour certains indicateurs cependant, il est possible de cumuler plus d'un point. Par exemple, la possibilité de joindre une conversation sur un site sera évaluée ainsi :

Conversation publique permise : (0) *Absence* (1) *Connexion obligatoire* (2) *Public*

Le nombre maximal de points pour cet indicateur est de 2. On observe ici une gradation de pointage dans les réponses, la conversation publique ayant une plus grande valeur. En effet, lorsque la conversation est publique, l'internaute n'a pas l'obligation de se créer un compte, puis de se connecter au site pour participer à la conversation. Ainsi, les espaces interactifs ne sont pas limités qu'aux personnes les plus engagées. Considérant qu'il y a une barrière de moins à la participation, la conversation publique est codée comme ayant une valeur supérieure.

Pour chaque indicateur, un code chiffré est inscrit dans la grille de codage. Les points sont ensuite additionnés pour chacune des trois dimensions. Le quotient entre le nombre de points cumulés et le nombre total de points possibles pour chaque dimension est effectué. Ces résultats sont transposés en pourcentage et permettent ainsi de relever l'importance attribuée à l'information, à l'interaction et à la participation / mobilisation sur les différents sites Web observés.

La dimension *information* réfère à la communication descendante, soit une transposition du contenu habituellement diffusé sur des supports traditionnels (Bastien et Greffët, 2009a :

211) qui vise à donner de l'information ou à promouvoir le parti, son chef, ses députés et leurs activités politiques. Cette dimension comprend dans la grille des partis 31 indicateurs et dans celle des chefs et députés, 28. Les indicateurs d'information peuvent donner un maximum de 35 points pour la grille des partis et 31 points pour celle des chefs et députés. On y relève par exemple la présence ou l'absence de l'historique du parti, de ses valeurs, de son programme ou de communiqués de presse. La dimension *interaction* réfère quant à elle aux « relations horizontales, impliquant un échange entre parti et internautes, mais qui ne visent pas – explicitement – une mobilisation en faveur du parti » (Bastien et Greffet, 2009a : 211). Pour cette dimension, 25 indicateurs ont été recensés pour les partis et 21 pour les sites des chefs et députés, évalués respectivement sur une échelle de 0 à 35 et 0 à 31. On y retrouve, entre autres, la possibilité d'envoyer un courriel au chef, de s'abonner à un fil RSS, de participer à un forum de discussion, de commenter un billet de blogue ou encore de répondre à un sondage en ligne. Finalement, la dimension *participation / mobilisation* réfère aux modalités de mobilisation de l'électorat « impliquant un engagement de la part des internautes » (Bastien et Greffet, 2009a : 211). On y retrouve 19 indicateurs dans la grille des partis et 18 dans celles des chefs et députés évalués sur une échelle de 0 à 27 et 0 à 26. Cela comprend la promotion de l'action en ligne, la promotion de l'action hors ligne, la possibilité de signer une pétition, de partager des photos, des vidéos, etc.

D'autres aspects techniques sont aussi pris en compte dans la grille d'analyse tels que la présence ou l'absence de vidéos, de galeries photo, de diffusions en direct, etc. La fréquence des mises à jour a également été notée.

Pour analyser le contenu des comptes Twitter et Facebook, des grilles d'analyse ont été constituées (voir annexes III, IV, V et VI). Ces grilles permettent dans un premier temps de dénombrer certaines fonctionnalités ou éléments propres aux deux médias étudiés. Par exemple, sur Twitter, nous relevons la présence de retweetage (RT), c'est-à-dire la rediffusion de message provenant d'un autre usager ou encore la présence dans un message du signe @ suivi du nom d'un usager qui signifie qu'on s'adresse à lui ou qu'on le mentionne. Sur Facebook, nous relevons, entre autres, la présence d'URL, de

commentaires, le nombre de personnes qui « aiment » une page. La grille permet, dans un deuxième temps, d'analyser le contenu des messages diffusés et d'identifier les formes de communication utilisées. Les grilles utilisées pour les sites Internet ont été adaptées à Twitter et Facebook, notamment par l'ajout de la composante du discours de « gestion des impressions » et « d'auto-promotion » mise de l'avant par Jackson et Lilleker (2011). Ces derniers ont développé des grilles d'analyse permettant de recenser la présence d'éléments référant à la gestion des impressions adaptées de la typologie de Jones et Pittman (1982) et du modèle de Schutz (1997) et ont développé leur propre grille pour l'évaluation d'éléments d'autopromotion sur Twitter.

Les grilles d'analyse utilisées dans ce mémoire ont été divisées en quatre grandes catégories représentant les dimensions propres aux approches d'usages marketing et citoyenne : *information, promotion / personnalisation, interaction, et mobilisation*. Les deux premières dimensions réfèrent à l'approche marketing alors que les deux dernières renvoient à l'approche citoyenne. Pour chaque dimension, des indicateurs ont été définis. Par exemple, pour la dimension d'information, nous repérons des éléments tels que les suivants : *Présente les résultats d'un projet/réalisations du parti/bilan ; Souligne la présence/déplacement du chef/député à une activité/événement politique*. La promotion et personnalisation peut être relevée, entre autres, par la présence de ces éléments de discours : *Donne des détails sur sa vie personnelle (famille et activités quotidiennes autre que politiques) ; Identifie des intérêts personnels comme le sport, la musique, les films ou loisirs*. L'interaction peut se manifester ainsi : *Invite les usagers à prendre part à une discussion politique en ligne ; Sonde les usagers/sollicite leurs opinions*. Finalement, la mobilisation comprend des éléments de discours tel qu'*inviter des usagers à participer/promouvoir une activité politique en ligne* ou encore *inviter des usagers à signer une pétition*. Le dénombrement de ces éléments dans les messages Facebook et Twitter permet de déterminer la proportion des dimensions d'information, de promotion/personnalisation, d'interaction et de mobilisation présente dans le discours des partis politiques, de leurs chefs et députés et d'ainsi évaluer leurs intentions et motivations de communication dans leur usage des médias sociaux. Les grilles d'analyse ont été

prétestées durant le mois précédent l'étude et réajustées afin d'englober tous les cas recensés.

2. Corpus

Comme l'analyse porte sur l'usage du web par les partis politiques provinciaux québécois, les cinq principaux partis ont été inclus dans l'échantillon, soit le Parti libéral du Québec (PLQ), le Parti québécois (PQ), l'Action démocratique du Québec (ADQ)², Québec solidaire (QS) et le Parti vert du Québec (PVQ). La présence des chefs de ces partis, soit celle du premier ministre Jean Charest (PLQ), de la cheffe de l'opposition officielle, Pauline Marois (PQ), de Gérard Deltell (ADQ), d'Amir Khadir et Françoise David (QS) et de Claude Sabourin (PVQ) a également été considérée. Comme plusieurs députés ont une présence sur le Web et dans les sites de réseautage social, il importe de considérer leur usage. Dans ce cas, nous avons procédé à un échantillonnage. Pour le PLQ et le PQ, les cinq députés les plus actifs ont été retenus, et ce, pour chacun des médias à l'étude. Pour ce faire, les points de présence de tous les députés de ces deux partis ont été répertoriés pour chacun des médias étudiés. Par points de présence, nous entendons chacune des présences officielles en ligne d'un député, que ce soit un site Internet, une page Facebook ou un compte Twitter. À partir de ces points de présence, l'activité dans le mois précédent l'étude a été évaluée sur une échelle de 0 à 5, 0 représentant « aucune mise à jour » et 5 des mises à jour « plus d'une fois par jour ». Les autres partis ayant peu de représentants élus (quatre pour l'ADQ, un pour QS et aucun pour le PVQ), ils ont tous été inclus au corpus. Au total, 60 sites ont fait l'objet de l'analyse de contenu, soit 18 sites Web, 23 comptes Facebook et 19 comptes Twitter (voir tableau 1 et annexe VII). Comme l'énoncent Mace et Pétry, l'étude de cas multiples ne permet pas la généralisation, mais « favorise en revanche une analyse plus approfondie d'un phénomène donné » (2000 : 80). Au total, ce sont 1630 tweets et 634 messages Facebook qui ont été analysés durant les mois de novembre 2010 et février 2011.

² L'ADQ a fusionné avec la Coalition avenir Québec le 14 février 2012.

Tableau 1
Liste des sites Web, pages Facebook et comptes Twitter observés

PLQ	Site Web	Facebook	Twitter
Parti	✓	-	✓
Chef	-	Jean Charest	-
Députés	Fatima Houda-Pepin Marguerite Blais Patrick Huot Norman MacMillan Jean-Paul Diamond	Gerry Sklavounos Clément Gignac Pierre Arcand Alain Paquet Jean D'Amour	Patrick Huot Sam Hamad Alain Paquet Gerry Sklavounos André Drolet
PQ	Site Web	Facebook	Twitter
Parti	✓	✓	✓
Chef	-	Pauline Marois	-
Députés	Carole Poirier Bernard Drainville Agnès Maltais Martine Ouellet Véronique Hivon	Étienne-Alexis Boucher Dave Turcotte Martine Ouellet Alexandre Cloutier Pierre Curzi	Pascal Bérubé Yves-François Blanchet Dave Turcotte Bernard Drainville Agnès Maltais
ADQ	Site Web	Facebook	Twitter
Parti	✓	✓	✓
Chef	Gérard Deltell	Gérard Deltell	Gérard Deltell
Députés	François Bonnardel Sylvie Roy	François Bonnardel Janvier Grondin Sylvie Roy	François Bonnardel
QS	Site Web	Facebook	Twitter
Parti	✓	✓	✓
Chefs	-	Amir Khadir Françoise David	Amir Khadir Françoise David
PVQ	Site Web	Facebook	Twitter
Parti	✓	✓	✓
Chef	-	Claude Sabourin	-

3. Période d'observation

Les études sur l'usage du Web par les organisations partisanes ont surtout porté sur les périodes de campagne électorale (Gibson et Ward, 2009; Small, 2012). La période hors campagne, bien que peu étudiée jusqu'à maintenant, est cependant intéressante à observer, compte tenu de l'assertion que les partis politiques évolueraient à présent dans une campagne permanente (Small, 2012 : 196). Nous pouvons ainsi supposer que dans ce contexte, les organisations partisanes seraient amenées maximiser leur présence en ligne, et ce, tout au long de leur mandat. Le développement d'un réseau en ligne nécessite du temps et ne se bâtit pas à la veille d'une élection. Ainsi, la mobilisation devrait, dans ce contexte de campagne permanente, être toujours stimulée et le réseau cultivé pour être ensuite

pleinement mobilisé en période électorale. Nous avons choisi de nous pencher sur cette période en observant les usages des partis politiques provinciaux québécois dans un contexte non électoral.

Au moment d'entreprendre la collecte de données, le PLQ est à mi-mandat, ayant été élu pour une troisième fois à la tête du gouvernement le 8 décembre 2008. Les prochaines élections sont attendues en 2012 ou 2013. Les allégations de collusion et de corruption dans l'industrie de la construction planent. Les partis d'opposition font des pressions auprès du gouvernement pour qu'il déclenche une commission d'enquête sur l'industrie de la construction, ce qu'il se refuse de faire. L'industrie des gaz de schiste fait aussi l'objet de nombreuses critiques de la part de citoyens, de groupes écologiques et des partis d'opposition qui exigent un moratoire sur leur exploitation. Le PLQ voit son bilan critiqué et questionné et fait face à un sentiment d'insatisfaction élevé.

Afin d'éviter les biais pouvant être engendrés par une courte période d'étude et un contexte sociopolitique restreint, nous avons fait le choix d'effectuer la collecte de données sur deux périodes distinctes, soit en novembre 2010 et en février 2011, de manière à couvrir les deux périodes annuelles de travaux parlementaires de l'Assemblée nationale. La période de travaux parlementaire de l'automne s'étend sur 10 semaines à compter du 3^e mardi de septembre, suivie de deux semaines de travaux intensifs, et la période de printemps commence le 2^e mardi de février et se poursuit pendant 16 semaines, suivie de deux semaines de travaux intensifs. L'observation étendue à ces deux périodes permet d'offrir un portrait plus représentatif de l'usage du web en période de législature.

La cueillette de données pour les sites Internet se tenait une fois par semaine, tous les lundis du mois de novembre et février. Bien qu'elle soit effectuée hebdomadairement, celle-ci considérait, en plus de la journée observée, la production (communiqués, nouvelles, Webdiffusion, etc.) de la semaine précédant l'observation. La cueillette d'information sur les comptes Twitter et Facebook s'est effectuée sur une base plus fréquente. En effet, « par sa nature même, le microblogage encourage les communications fréquentes. Étant donné que la longueur d'un tweet est limitée à 140 caractères, les sites de microblogage abaissent

le besoin de temps et d'investissement dans une réflexion en vue de la génération du contenu » (Small, 2010 : 44). Sans être une plateforme de microblogage, Facebook permet également la diffusion de courts messages ou d'hyperliens de façon fréquente. Comme les ressources limitées ne permettaient pas de considérer l'entièreté de la production mensuelle, nous avons dû procéder à un échantillonnage. La cueillette de données s'est donc effectuée à raison de trois fois par semaine, les lundis, mercredis et vendredis.

4. Conditions de validation des hypothèses

Les deux hypothèses de recherche pourront être considérées comme validées si l'analyse des données permet de relever les conditions suivantes. Sur Twitter et Facebook, la proportion de chacune des quatre formes d'usage (information, promotion et personnalisation, interaction, mobilisation) sert de référence pour identifier l'approche privilégiée. Plus la proportion des fonctions interactives et de mobilisation sera grande, plus un parti tendra vers l'approche citoyenne. À l'inverse, plus la proportion des fonctions d'information et de promotion et personnalisation sera grande, plus un parti tendra vers l'approche marketing.

Dans le cas des sites Internet, trois fonctions sont évaluées, soit l'information, l'interaction et la participation/mobilisation. Les scores obtenus pour chacune de ces fonctions traduisent l'importance qu'un parti accorde à ces différentes formes d'usage. Plus un parti, un chef ou un député obtiendra un score élevé pour les fonctions d'interaction et de participation/mobilisation, plus il penchera vers l'approche citoyenne. À l'inverse, un faible score pour ces deux formes d'usage et un score plus élevé pour la fonction d'information se traduit par une tendance plus marquée vers l'approche marketing.

Ces résultats seront ensuite analysés en tenant compte de la position de pouvoir d'un parti et de sa culture organisationnelle.

CHAPITRE IV : Résultats

Le chapitre IV présente dans un premier temps un court résumé du contexte politique au moment de la cueillette de données réalisée en novembre 2010 et février 2011. C'est à travers ce contexte que les messages des partis et de leurs représentants ont été produits et il est nécessaire d'en tenir compte dans la lecture et l'interprétation des résultats. Nous ferons ensuite état des résultats de l'analyse de contenu des sites Web, pages Facebook et comptes Twitter des partis politiques provinciaux québécois et de leurs représentants dans une approche comparative des usages.

1. Contexte politique

En novembre 2010 se tiennent les élections partielles dans le comté de Kamouraska-Témiscouata, l'ancienne circonscription du défunt député libéral Claude Béchar. Les libéraux sont confiants de conserver le comté, mais les péquistes souhaitent profiter du sentiment d'insatisfaction à l'égard du gouvernement libéral pour faire un gain dans cette circonscription. Le gouvernement de Jean Charest subit de nombreuses pressions de l'opposition et de la population pour déclencher une enquête publique sur l'industrie de la construction et imposer un moratoire sur l'exploitation des gaz de schiste. Une pétition demandant la démission du premier ministre circule. Une motion du PQ réclamant une commission d'enquête est rejetée à 48 voix contre 58. André Simard, le candidat péquiste, remporte les élections dans Kamouraska-Témiscouata. Au sein du Parti vert du Québec, après une course à la chefferie, Claude Sabourin est élu, le 20 novembre, nouveau chef du parti.

En février 2011, le gouvernement libéral subit toujours les pressions pour déclencher une enquête publique sur l'industrie de la construction. Les gaz de schiste font l'actualité alors que les signatures d'une pétition sont déposées à l'Assemblée nationale pour l'imposition d'un moratoire simultanément à celle demandant la démission de Jean Charest. Les procureurs de la couronne font la grève et le gouvernement libéral vote une loi spéciale pour forcer leur retour au travail. François Legault présente sa Coalition Avenir Québec. La

loi 101 au cégep et le financement du futur colisée à Québec font l'objet de débats à l'Assemblée nationale. Le 18 février, les ministres Robert Dutil et Lise Thériault font l'annonce de la création de l'Unité permanente anticorruption. Le 23 février, le premier ministre prononce un discours inaugural qui lance la 2^e session parlementaire de la 39^e législature.

2. Site Web, Twitter, Facebook : quels usages pour les partis politiques québécois?

Le PLQ, parti au pouvoir, était représenté, au moment de l'analyse, par 65 députés, incluant le chef du parti et premier ministre Jean Charest. En terme de présence en ligne des députés, 30,8 % d'entre eux possédaient un site Web, 43,1 % avaient un profil sur Facebook et 23,1 % un compte Twitter. Facebook apparaît comme le média en ligne le plus utilisé par les députés libéraux. Le parti a quant à lui une page Web et un compte Twitter. Il n'a pas de profil sur Facebook ; c'est plutôt le chef qui en possède un.

Le PQ, parti d'opposition officielle, dispose, au moment de la cueillette de données, de 51 sièges à l'Assemblée nationale du Québec. En termes de présence des députés sur le Web, 76,5 % possèdent un site Web, 56,9 % sont présents sur Facebook et 35,3 % ont un compte Twitter. Le parti a également un site Web et est présent sur Twitter et Facebook. La présence en ligne des péquistes dépasse celle du parti au pouvoir, principalement en ce qui a trait aux sites Web où l'on observe un écart de 45,7 points de pourcentage entre le PQ et le PLQ.

En novembre 2010, parmi les quatre députés adéquistes à l'Assemblée nationale, trois possédaient un site Web, trois avaient un profil personnel sur Facebook et deux un compte Twitter. En février, un député de plus, Janvier Grondin, avait adopté Facebook en se créant un profil personnel. Le parti est quant à lui aussi présent sur Facebook et Twitter et possède un site Internet.

Québec Solidaire a aussi une présence sur le Web avec un site Internet, un compte Twitter et une page Facebook. Ses deux chefs, désignés sous le nom de porte-parole, sont aussi présents sur le Web. Amir Khadir, député de Mercier, et Françoise David, sont tous deux présents sur Twitter et Facebook. Françoise David alimente également un blogue.

Le Parti vert du Québec a élu son nouveau chef, Claude Sabourin, le 20 novembre 2010. Il n'a aucun représentant élu à l'Assemblée nationale. Le PVQ possède un site Internet, une page Facebook et un compte Twitter. Le nouveau chef a aussi une page sur Facebook.

2.1 Usages politiques des sites Web

Un site Internet, selon l'usage qu'en font les partis politiques, peut avoir plusieurs fonctions. Il peut servir à diffuser une grande quantité d'informations sur le parti et ses activités et à promouvoir ses réalisations ou projets à venir. Des moyens d'interagir peuvent également y être intégrés et mis à la disposition des internautes qui désirent échanger avec leurs représentants politiques. Un parti pourra aussi décider d'utiliser son site Web à des fins de mobilisation en offrant des moyens de s'engager dans le processus politique. L'analyse de contenu réalisée sur les sites Web des partis politiques québécois vise à déterminer la place réservée à ces diverses fonctions de communication dans ces espaces en ligne et ainsi être en mesure d'évaluer vers quelles approches, marketing ou citoyenne, vont tendre les partis et leurs représentants (voir tableau 2).

D'après les résultats de l'analyse de contenu, le PLQ obtient un score de 54 % en terme d'information sur son site Web. La page est alimentée régulièrement de nouvelles sur les réalisations du parti, ses projets, ses investissements. Dans leur ensemble, les députés obtiennent un faible score en cette matière, variant de 25 % à 50 %. Ils ont, pour la plupart, des sites avec une structure simple (voir annexe VIII), présentant une information de base sur leurs fonctions et leurs activités dans leurs circonscriptions et à l'Assemblée nationale. En ce qui a trait à l'interactivité, le score est encore plus faible. Au sein du parti, Patrick Huot (34 %) et Fatima Houda-Pepein (25 %) ont les sites les plus interactifs parmi ceux analysés, leurs collègues ayant un score moyen de 6 %. Le parti ne s'illustre pas en terme

d'interactivité en obtenant un score de 17 %. Cette fonctionnalité occupe donc une place limitée sur les sites Web du PLQ et de ses députés. Seul le parti utilise la fonction de mobilisation avec un score de 48 %. Par contre, les députés n'en font pas usage, à l'exception de Norman Macmillan avec un faible pointage de 4 %.

Tableau 2
Tableau comparatif - Fonctions de communication – Site Web
Partis, chefs et députés

	Information	Interaction	Participation Mobilisation
ADQ			
ADQ (site du parti)	69 %	34 %	41 %
Gerard Deltell	68 %	22 %	0 %
François Bonnardel	50 %	22 %	4 %
Sylvie Roy	50 %	9 %	0 %
MOYENNE	59 %	22 %	11 %
PLQ			
PLQ (site du parti)	54 %	17 %	48 %
Fatima Houda-Pepin	32 %	25 %	0 %
Marguerite Blais	25 %	6 %	0 %
Patrick Huot	50 %	34 %	0 %
Norman MacMillan	32 %	6 %	4 %
Jean-Paul Diamond	32 %	6 %	0 %
MOYENNE	38 %	16 %	9 %
PQ			
PQ (site du parti)	74 %	43 %	78 %
Carole Poirier	61 %	9 %	38 %
Bernard Drainville	46 %	22 %	27 %
Agnès Maltais	57 %	25 %	38 %
Martine Ouellet	54 %	9 %	35 %
Véronique Hivon	36 %	13 %	35 %
MOYENNE	55 %	20 %	42 %
PVQ			
PVQ (site du parti)	49 %	26 %	48 %
QS			
QS (site du parti)	74 %	37 %	67 %

Le site du PQ obtient de son côté un pointage de 74 % en ce qui a trait à l'information alors que cela varie de 36 % (Véronique Hivon) à 61 % (Carole Poirier) pour les députés. L'information occupe donc une grande place sur les sites Web du PQ. Qu'en est-il de l'interaction? Celle-ci occupe une moindre importance, principalement sur les sites des députés. Ce sont les députés Agnès Maltais et Bernard Drainville qui ont les sites les plus interactifs avec des scores respectifs de 25 % et 22 %. Le parti fait meilleure figure avec un

score de 43 %. Quant à la mobilisation, il semble que le site Web du parti soit fortement orienté en ce sens. En effet, il obtient un score de 78 %. À la section « Tout peut changer », le PQ propose des moyens aux militants et sympathisants de s'engager au sein du parti, que ce soit simplement en s'informant ou en donnant son opinion dans les médias, sur les blogues, les médias sociaux. À la page « Participer », on souligne que le militantisme est fondamental pour le Parti québécois. Les militants sont invités à consulter le calendrier des activités et à ajouter des événements. La mobilisation occupe une place moins importante sur les sites des députés qui obtiennent en moyenne 34,6 %, ce qui est tout de même de beaucoup supérieur à leurs collègues libéraux. Fait à noter, contrairement aux sites des députés libéraux, la plupart des sites des députés péquistes, soit quatre parmi les cinq observés, adoptent un même modèle de site Web, à l'effigie du parti (voir annexe IX). Nous pouvons supposer que le parti met à la disposition de ses députés une plateforme qui facilite la création d'un site Web et permet à un plus grand nombre d'entre eux d'avoir une présence minimale en ligne ce qui transparait dans les statistiques d'adoption de ce média par les députés péquistes. Certains éléments sont communs aux quatre sites, soit le « bouton » menant vers le site *Pour une enquête publique*, celui vers le formulaire de don en ligne ou de *membership* et en novembre, vers la campagne d'André Simard.

L'analyse de contenu a démontré que le site Web de l'ADQ présente un pointage de 69 % en ce qui a trait à l'information, de 34 % en termes d'interactivité et de 41 % pour la mobilisation. Si les sites des députés obtiennent un score similaire en ce qui concerne l'information (50 % pour François Bonnardel et Sylvie Roy et 68 % pour Gérard Deltell), l'interactivité et la mobilisation sont des fonctions peu utilisées. Les sites de Gérard Deltell et François Bonnardel obtiennent des scores de 22 % pour l'interactivité et Sylvie Roy, 9 %. La mobilisation est clairement laissée de côté par les députés adéquistes, avec des scores allant de 0 % à 4 %.

L'analyse de contenu du site de QS révèle que celui-ci contient une grande quantité d'informations, le parti obtenant un score de 74 % en cette matière. On y présente une multitude de contenus pour les militants, sympathisants ou simples citoyens désireux d'en apprendre davantage sur le parti, ses positions et ses projets. En terme d'interactivité, le

parti obtient un score de 37 %, se plaçant deuxième derrière le PQ. Finalement, la mobilisation est une fonction importante du site de QS considérant le score de 67 % obtenu.

Finalement, dans le cas du PVQ, l'analyse de contenu démontre que le parti obtient un score de 49 % en ce qui a trait à la fonction d'information sur son site Web. En terme d'interactivité, le faible score du parti, 26 %, peut s'expliquer par le fait qu'il réserve aux membres du parti les éléments interactifs du site (groupe de discussion, forum, etc.). En ce qui a trait à la mobilisation, le parti obtient un pointage de 48 %.

De façon générale, les sites Web des partis politiques au Québec demeurent assez statiques et intègrent peu les fonctionnalités du Web 2.0. L'analyse de contenu révèle qu'ils sont surtout des vecteurs d'information, c'est-à-dire qu'ils servent principalement à diffuser de l'information sur le parti, ses activités, son équipe, ses réalisations et projets. Les occasions d'interagir demeurent faibles, surtout sur le site du PLQ qui obtient un pointage de 17 %, soit un écart de 26 % avec celui du PQ. Les occasions de contribuer au contenu sont quasi inexistantes, et ce, sur l'ensemble des sites des partis, et encore davantage sur ceux des députés. Aucun site ne possède de forum, de salle de clavardage ou d'espaces où partager des photos, des vidéos. Seul le PQ permet l'ajout d'évènements à son calendrier. Le PLQ permet cependant aux internautes de commenter ses nouvelles et de les partager via différents canaux. Cette dernière fonction est aussi offerte sur les sites de QS et du PVQ, et a été intégrée en février au site du PQ et sur les sites de plusieurs de ses députés. Le PQ et le PLQ, dans le cadre d'évènements ponctuels, les diffusent maintenant en ligne et offrent la possibilité de clavarder en direct. En ce qui a trait aux blogues, le PLQ, le PQ, QS (blogue de Françoise David) et le PVQ en tiennent un. Celui du PLQ n'a cependant pas été mis à jour durant la période d'observation, les derniers billets datant du 27 octobre 2010. Le blogue du PQ et de Françoise David ont été mis plus régulièrement à jour, généralement à raison d'une fois par semaine. Le PVQ possédait un blogue tenu par des militants durant le mois de novembre, mais celui-ci a été retiré du site à la suite de l'élection du nouveau chef le 20 novembre.

Si tous les partis offrent la possibilité de faire un don en ligne sécurisé, de devenir membre ou encore de souligner son intérêt à s'impliquer au sein du parti, ce sont les sites du PQ (78 %) et de QS (67 %) qui se démarquent le plus du point de vue de la mobilisation. Sur le site du PQ, on y fait entre autres la promotion de la campagne *Pour une enquête publique* où l'on suggère aux citoyens des actions à prendre pour faire pression sur le gouvernement afin qu'il déclenche une enquête publique sur l'industrie de la construction (voir figure 1).

Figure 1
Site Web « Pour une enquête publique » - Parti québécois

The screenshot shows the top of the website with the title 'POUR UNE ENQUÊTE PUBLIQUE' in large, bold, red and black letters. To the right is the Parti Québécois logo. Below the title is a navigation bar with three links: 'Pourquoi une enquête publique?', 'Comment protester?', and 'Les médias en parlent'. The main content area is titled 'Comment protester?' and contains several paragraphs of text. On the right side of the main content area is a small graphic with the text 'POURQUOI UNE ENQUÊTE PUBLIQUE?' inside a red-bordered box.

POUR UNE ENQUÊTE PUBLIQUE PARTI QUÉBÉCOIS

Pourquoi une enquête publique? **Comment protester?** Les médias en parlent

Comment protester?

Jean Charest va-t-il un jour cesser de se comporter d'abord comme le chef du Parti libéral du Québec et enfin agir comme le premier ministre de tous les Québécois? Va-t-il cesser de mettre les intérêts de son parti devant l'intérêt public? Jean Charest va-t-il enfin entendre et respecter la voix de plus de 80 % des Québécois qui souhaitent une enquête publique?

Le Parti Québécois n'est pas le seul à dénoncer l'inertie des libéraux de Jean Charest et à réclamer une enquête publique et indépendante sur l'industrie de la construction! Merci aux 62 000 Québécoises et Québécois qui ont signé la pétition officielle de l'Assemblée nationale! Sur le site de l'Assemblée nationale, la première pétition officielle en ligne a récolté quelque 40 000 signatures. Sur le terrain, les députés du Parti Québécois ont fait signer près de 22 000 personnes. Et ça continue!

Le meilleur moyen de contrer le cynisme, de s'assurer d'avoir une politique propre, c'est de s'en mêler, c'est d'y participer! Partout sur la Toile, les Québécois prennent les choses en main et mettent de la pression sur le gouvernement libéral.

Pour continuer à réclamer une enquête publique, adoptez un député libéral!
Adoptez un député libéral près de chez vous et [envoyez des courriels pour réclamer une commission d'enquête](#) ! Plus ils recevront de courriels de citoyens frustrés et déçus de leur inertie, plus la pression sera forte.

POURQUOI UNE ENQUÊTE PUBLIQUE?

Il est aussi possible d'afficher ses couleurs en téléchargeant logo, avatar, fonds d'écran. De son côté, QS propose un lien vers le site Web de son programme où l'on invite les citoyens à participer à son processus d'élaboration (voir figure 2). L'ADQ encourage aussi le militantisme en ligne en proposant entre autres aux sympathisants de participer aux discussions sur les réseaux sociaux, dans le cadre de leur congrès par exemple, et de se créer un blogue. Dans le cas du PVQ, bien qu'il ait été annoncé sur le site qu'en prévision du congrès 2010, des fonctionnalités seraient mises en ligne pour débattre des propositions du programme, ces fonctionnalités n'ont finalement jamais été intégrées à la plateforme.

Figure 2
Site Web – Élaboration du programme de QS



Bâtir ensemble un Québec solidaire

Afin de se doter d'un programme politique Québec solidaire lance un processus ouvert qui porte cette année sur une société solidaire et écologique. Les thèmes abordés seront l'écologie, l'économie, le travail et l'agriculture. Nous vous invitons à participer, nous avons besoin de vos idées et de votre enthousiasme. Pour débiter, cliquez sur la flèche Démarche !



[Accueil](#) [À propos de l'enjeu](#) [Définition du programme](#) [Site officiel du parti](#)

1 Démarche
Calendrier et présentation

2 Réfléchir
S'informer sur les thèmes

3 Échanger
Participer aux débats

4 Contribuer
Remplir le formulaire

Cliquer sur les thèmes pour en savoir plus

Quelle économie?
Comment transformer l'économie pour que celle-ci soit au service du bien commun ?

Quel environnement?
Comment bâtir une société écologique et juste ?

Quel travail?
Comment humaniser la sphère du travail dans le Québec que nous voulons ?

Quelle agriculture?
Comment assurer la souveraineté alimentaire ? : une agriculture viable et solidaire

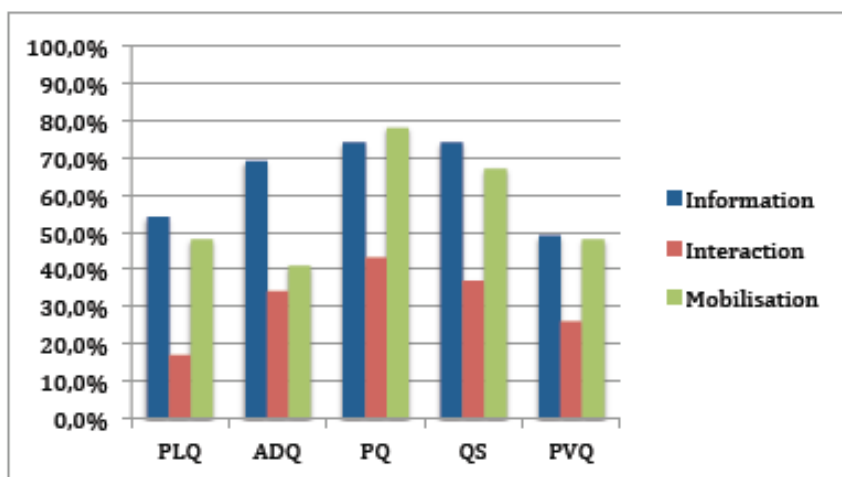
Événements
Camp de formation de Québec solidaire sur l'enjeu 2
12 au 11 novembre 2010 Le camp de formation aura lieu le 12-13-14 novembre au Centre plein-air L'Étincelle, 270, Lac Long Sud St-Alphonse-Rodriguez dans la région de Lanaudière. Pour visiter le site : www.cpaetincelle.com

Les nouvelles et communiqués diffusés par les partis d'opposition proposent souvent un contenu critique du gouvernement en place. Par exemple, on retrouve en novembre 2010 sur le site du PQ les titres de nouvelles suivants : « Le gouvernement libéral est à l'origine des crises en agriculture au Québec », « Dépôt du projet de loi 126 par la ministre Yolande James : un projet de loi pour protéger le gouvernement de lui-même », « Le ministre Bolduc refuse de se fixer un objectif pour réduire l'attente dans les urgences du Québec ». Le PLQ publie quant à lui une grande quantité d'information qui vise surtout à présenter ses réalisations et ses projets à venir comme en font foi les titres des communiqués suivants publiés sur son site Web en novembre 2010 : « Investissement pour des infrastructures d'eau à Saint-Cyprien et Saint-Hubert-de-Rivière-du-Loup », « Le gouvernement du

Québec donne le coup d'envoi des travaux d'agrandissement de l'Hôpital général juif », « Le ministre Lessard dresse un bilan positif des actions du gouvernement ». Le seul élément critique présent sur le site du parti se trouve dans la revue de presse « Nos amis d'en face » où les partis d'oppositions n'apparaissent pas sous un jour très favorable. Les députés libéraux présentent surtout des nouvelles en lien avec leur circonscription, leurs réalisations ou encore leurs présences à certaines activités. Les députés du PQ soulignent aussi leur participation à des activités, mais font également la promotion d'évènements politiques à venir et présentent davantage du contenu critique du gouvernement en place et de l'information sur divers enjeux politiques qui varient selon les dossiers dont ils ont la charge au sein du parti.

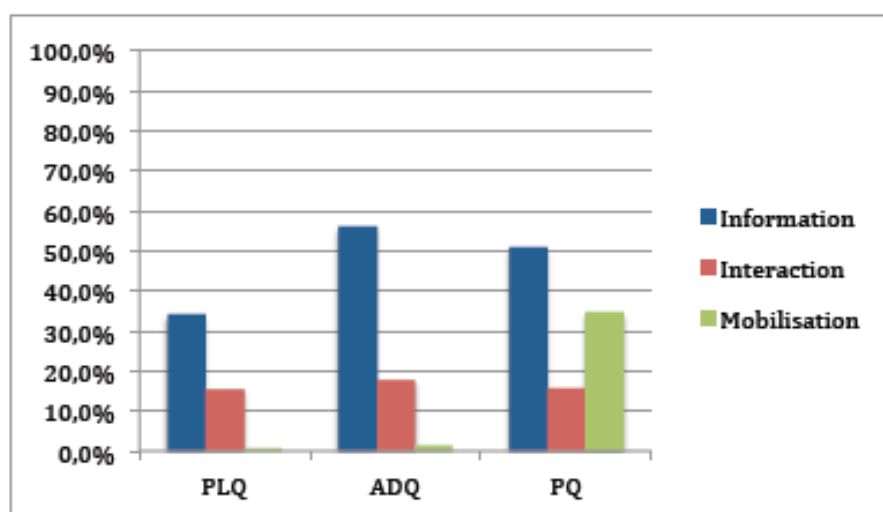
Si l'on observe les résultats pour les sites Web des partis, en excluant ceux des députés, en termes d'information, le PQ et QS sont ceux qui se démarquent le plus, suivis de l'ADQ, du PLQ et du PVQ. Au niveau de l'interaction, on assiste à un scénario similaire, le PQ étant en tête, suivis de QS, de l'ADQ, du PVQ et du PLQ. Le parti au pouvoir est ici celui qui mise le moins sur les fonctions interactives alors que le parti d'opposition officielle est celui utilisant le plus cette fonction, même s'il le fait de façon limitée. Finalement, le PQ est aussi en tête en ce qui a trait à la mobilisation avec un score de 78 %, suivi de QS, du PLQ et du PVQ, à égalité, et de l'ADQ.

Figure 3
Fonctions de communication – Sites Web des partis



Les députés, dans l'ensemble, ont des pointages souvent inférieurs à leur parti surtout en ce qui a trait à la mobilisation. Cet écart est moins grand au niveau de la fonction d'information. Ce sont les députés adéquistes qui, en moyenne, obtiennent le meilleur score relativement aux fonctions informationnelles des sites Web (56 %), suivi des députés péquistes (50,8 %) et libéraux (34,2 %). Au niveau de l'interaction, les députés adéquistes arrivent aussi premiers (17,7 %), suivis de près par les députés péquistes (15,6 %) et libéraux (15,4 %). Il n'y a pas une grande distinction dans l'intégration de dispositifs interactifs sur les sites Web des députés. Toutefois, les députés péquistes se distinguent clairement au niveau de la mobilisation où ils obtiennent un score moyen de 34,6 % comparativement à 1,3 % pour les députés adéquistes et 0,8 % pour les députés libéraux.

Figure 4
Fonctions de communication – Sites Web des chefs et députés



2.2 Les partis politiques provinciaux québécois et le microblogage

Twitter est un site de microblogage et de réseautage social de plus en plus utilisé par les partis politiques et leurs représentants. Il permet la diffusion de courts messages limités à 140 caractères qu'on peut accompagner d'une URL. Pour se constituer un profil, l'utilisateur ajoute une photo, une courte description et s'il le désire, un lien vers un site Internet (voir figure 5). Pour suivre les activités d'autres usagers, il suffit de s'abonner à leurs comptes.

Les messages qu'ils publient apparaissent alors dans le fil d'actualité de l'abonné. La fonction « retweet » permet de rediffuser le message d'un autre usager alors que le « @ » suivi du nom d'un usager permet de s'adresser à celui-ci. Les *hashtags* ou mots-clés peuvent être ajoutés à un message. Ils sont utilisés pour référer à une thématique particulière. Par exemple, le hashtag #assnat réfère à l'Assemblée nationale. Les tweets³ qui portent cette mention contiennent du contenu en lien avec les activités de l'Assemblée nationale. En cliquant sur un *hashtag*, il est possible d'avoir accès à tous les messages ayant été publiés avec cette mention.

Figure 5
Profil d'un parti politique sur Twitter



2.2.1 Activités sur la twittosphère

Au sein du PLQ, Twitter est le moins populaire des médias en ligne. Quinze députés libéraux avaient une présence sur le site de microblogage au moment de la cueillette de données. Le parti semble quant à lui avoir adopté assez récemment Twitter si l'on tient

³ Tweets ou gazouillis est le nom donné aux messages diffusés sur Twitter.

compte du nombre de tweets diffusés, six seulement au début de la collecte de données. Les députés ont ainsi précédé leur parti dans l'adoption de ce média. En effet, parmi les cinq députés sélectionnés pour cette étude, un nombre de messages variant de 36 à 471 était dénombré au début de la collecte de données. Ces chiffres n'ont pas beaucoup progressé entretemps, les députés libéraux se montrant très peu actifs sur le réseau aux mois de novembre 2010 et février 2011. Notons que le chef du parti n'a pas de compte personnel.

Au sein du PQ, même si Twitter n'est pas le média social le plus adopté par les 51 députés, 18 d'entre eux possèdent un profil sur le site de microblogage au début de la cueillette de données. Il semble que le PQ ait adopté plus rapidement Twitter que le PLQ. Au début novembre, 2 253 messages avaient été publiés sur le compte du parti. Les députés dont nous avons observés les comptes semblent aussi l'avoir adopté de façon précoce, le nombre de messages variant de 526 à 1 284. Sur la page du parti, le nom des administrateurs est inscrit. Ces derniers ajoutent leurs initiales à la fin des messages qu'ils publient. Ainsi, les usagers peuvent identifier l'émetteur qui parle au nom du parti.

Dans le cas de l'ADQ, le site de microblogage a été adopté par le parti et deux de ses députés, soit le chef, Gérard Deltell, et le député de Shefford, François Bonnardel. Cette adoption semble récente puisqu'au début de la collecte de données, le parti n'avait diffusé que 245 messages, Gérard Deltell 154 et François Bonnardel 23. Le compte du parti est alimenté par deux personnes qui sont bien identifiées et qui apposent leurs initiales à la fin de leurs tweets.

Québec solidaire et ses deux porte-parole possèdent chacun un compte Twitter. Le parti n'est pas un néophyte sur le réseau considérant le nombre de tweets relevés au début de la collecte de données, soit 2 556. Les deux chefs l'ont cependant adopté plus tardivement, Amir Khadir ayant tweeté 310 fois depuis son adhésion et Françoise David 241 fois. Les personnes qui émettent les tweets pour le parti sont identifiées clairement sur la page. Amir Khadir et Françoise David tweetent eux-mêmes, mais ils indiquent dans la description de leurs profils que certaines personnes, identifiées par leur pseudonyme Twitter, les remplaceront par moment.

Le PVQ a adopté Twitter assez récemment, seulement 23 messages ayant été publiés au début de la collecte de données, en novembre 2010. À l'exception de la journée du 21 novembre où l'on a fait l'annonce du nouveau chef (journée ne faisant pas partie de la période de collecte de données), aucun message n'a été publié en novembre 2010 sur le compte du parti. En février, 35 messages ont été diffusés. Le parti n'identifie pas sur son compte les personnes qui émettent les messages en son nom.

Si la popularité de Twitter a amené plusieurs politiciens à investir ce site de réseautage social, il semble que peu d'entre eux soient très actifs sur le réseau. Seuls le PQ, le député péquiste Pascal Bérubé, et l'ADQ se démarquent quant à la fréquence d'usage. En moyenne, ils tweetaient 9 (PQ), 24 (Pascal Bérubé) et 7 (ADQ) fois par jour. Le PLQ et ses députés ont la plus faible moyenne de tweets (1), QS et ses chefs contribuaient en moyenne deux fois par jour et le PVQ, 1,4 fois (voir tableau 3).

2.2.2 Abonnements et abonnés

Sur Twitter, une convention veut que l'on suive généralement les personnes qui nous suivent. « While MPs may need an audience to make Twitter a viable conversation tool, it may equally be the case that they must follow others in order to receive messages and so use this application in the same way as other tweeters » (Jackson et Lilleker, 2011 : 97). Le ratio abonnements/abonnés est donc un bon indicateur de l'usage qui est fait de Twitter à savoir s'il est utilisé principalement comme un mégaphone ou si l'on prête aussi l'oreille à ce qui circule sur le réseau.

D'après l'analyse de contenu, on constate que QS et ses chefs ont le plus fort ratio abonnements/abonnés (0,56) suivis de près par le PLQ (0,55) dont les députés ont davantage tendance que leur parti (0,19) à suivre de façon égale leurs abonnés. Les comptes qui se démarquent le plus sont ceux d'Amir Khadir (0,92), de Patrick Huot (0,89) et de l'ADQ (0,75). Agnès Maltais et Gérard Deltell sont les personnes qui présentent les scores

les plus faibles avec 0,03. Cependant, bien qu'Agnès Maltais ait peu d'abonnements, elle s'adresse tout de même directement à des usagers dans 41 % de ses messages.

Tableau 3
Tableau comparatif des usages - Twitter – Partis, chefs et députés

Partis et députés	Nombre de messages	Tweets par jour	Abonnements	Abonnés	Ratio
PLQ					
PLQ	35	1,4	151	812	0,19
Patrick Huot	8	0,3	726	815	0,89
Sam Hamad	21	0,8	556	1086	0,51
Alain Paquet	1	0,0	227	288	0,79
Gerry Sklavounos	85	3,4	187	366	0,51
André Drolet	4	0,2	198	320	0,62
Moyenne	25,7	1,0	341	615	0,55
PQ					
PQ	226	9,0	1221	3411	0,36
Pascal Bérubé	600	24,0	596	1303	0,46
Yves-François Blanchet	14	0,6	294	884	0,33
Dave Turcotte	113	4,5	257	677	0,38
Bernard Drainville	59	2,4	1206	3800	0,32
Agnès Maltais	49	2,0	52	1984	0,03
Moyenne	176,8	7,1	604	2010	0,30
ADQ					
ADQ	179	7,2	481	642	0,75
Gérard Deltell	24	1,0	67	2255	0,03
François Bonnardel	33	1,3	102	469	0,22
Moyenne	78,7	3,1	217	1122	0,19
QS					
QS	91	3,6	1472	4445	0,33
Amir Khadir	21	0,8	5928	6442	0,92
Françoise David	32	1,3	831	3727	0,22
Moyenne	48,0	1,9	2744	4871	0,56
PVQ					
PVQ	35	1,4	0	631	0,00

2.2.3 Retwittage

Le retwittage est un de ces codes de Twitter qui consiste à rediffuser un message émis par un autre usager. On peut le faire manuellement en mettant la mention RT suivi du nom de l'utilisateur « @usager » et de son message ou encore utiliser la fonction automatique de

Twitter « Retweet ». Le retwittage permet d'évaluer l'intégration des principes du Web 2.0 (Small, 2010). « Le retwittage suppose que l'on suive et lise les gazouillis des autres, puis qu'on en fasse part à d'autres » (Small, 2010 : 47). Retweeter est un indicateur d'interactivité et montre que le politicien ou le parti ne se contente pas seulement de diffuser ses propres messages, mais porte également attention à ceux des autres. Les deux messages ci-dessous du PQ et de l'ADQ sont des exemples de messages retweetés.

RT @soleildujour #FF @partiquebecois pour la webdiffusion du lancement de la campagne de @AndreSimard_PQ #partielleKT : la démocratie sur le Web

RT @tvanouvelles Politique – Le père de l'ADQ invite Legault à le rejoindre <http://bit.ly/d3jP0e> #tvanouvelles

En termes de retwittage, seulement 5,7 % des tweets sur le compte du PLQ étaient de ce type. Les messages retweetés provenaient tous de députés libéraux. Sam Hamad était celui ayant le plus utilisé cette fonction (33,3 % de ses messages), suivi de Gerry Sklavounos (25,9 %), Patrick Huot (25 %), Alain Paquet (0 %) et André Drolet (0 %). Dans les seuls cas où Patrick Huot a retweeté, les messages provenaient de collègues. Le ministre Sam Hamad a quant à lui retweeté des messages de sources variées : médias ou journalistes, collègues libéraux, partisans, autres usagers. Gerry Sklavounos a retweeté majoritairement du contenu provenant de journalistes ou de médias (59,1 %).

Le retwittage n'est pas une pratique largement utilisée par le PQ et ses députés, à l'exception de Pascal Bérubé qui l'utilise dans 37,2 % de ces messages. Le parti le fait quant à lui dans 19,5 % de ses messages alors que le député Bernard Drainville est celui qui utilise le moins cette fonction (5,1 %). En moyenne, le PQ et ses députés retweetent surtout les messages de collègues péquistes (49,7 %) et de journalistes ou médias d'information (36,6 %).

Dans le cas de l'ADQ, 39,7 % des messages diffusés sur le compte du parti sont des « retweets ». En majorité, ce sont des journalistes ou des médias (47,9 %) et des collègues

adéquistes (32,4 %) qui en font l'objet. Du côté de Gérard Deltell, la proportion de retweets est faible (12,5 %) et pour François Bonnardel, elle est de 33,3 %. Ce dernier retweete seulement des messages provenant de sources médiatiques.

Le retwittage n'est pas beaucoup pratiqué par QS, 27,5 % des messages diffusés sur le compte du parti utilisant cette fonction. Dans la majorité des cas, les personnes retweetées sont des collègues (36 %) ou des journalistes et médias (36 %). La portion de retweets est encore plus faible sur le compte de Françoise David (3,1 %) et d'Amir Khadir (4,8 %).

Finalement, le PVQ n'utilise pas du tout cette fonction. Aucun des messages publiés au cours du mois de novembre et février ne contenait de « retweets ».

Pour l'ensemble des députés, celui ayant le plus retweeté est le péquiste Pascal Bérubé (37,2 %). Dans le cas des partis, l'ADQ (39,7 %) se classe en tête alors que le PVQ (0 %) se classe dernier, précédé du PLQ (5,7 %). Pour les comptes des partis uniquement, l'ADQ se positionne en premier (36,1 %). Il faut cependant noter que 52 % des retwittages des partis proviennent de messages diffusés par des journalistes ou des médias et 31 % de collègues (députés, attachés politiques, responsables des communications du parti, etc.). Le simple usager de Twitter n'est donc pas celui qui attire le plus l'attention des partis, sauf dans le cas de QS (20 %) où l'on se montre plus enclin à rediffuser ses messages.

2.2.4 @usager

La fonction « @ » suivie du nom d'un usager indique qu'on s'adresse directement à lui ou du moins, qu'on le mentionne dans un message. L'usager en question sera informé de cette mention et pourra donc réagir s'il y a lieu. Son utilisation signifie la présence ou du moins l'amorce d'une conversation. Une forte proportion de ce type de messages suppose que l'émetteur n'utilise pas seulement Twitter pour diffuser de l'information, mais prend également le temps d'échanger avec les usagers. Les deux exemples ci-dessous du PLQ et du PQ présentent des messages où les deux partis s'adressent à des usagers.

@NormandGallant Voici donc l'album photo de l'événement, aussi accessible au kamouraska-temiscouata.com #assnat <http://bit.ly/92wk1E> #partiellekt

*@NicolasRoberge Je passe le message à Marie Malavoy, responsable du dossier. Merci !
^VM #assnat*

Dans le cas du compte du PLQ, 11,4 % des messages utilisaient cette fonction, 50 % d'entre eux étant destinés à des opposants politiques, 25 % à des collègues et 25 % à des comptes de journalistes ou médias. La proportion est plus grande pour les députés, sauf chez Alain Paquet et André Drolet qui n'ont jamais utilisé cette fonction. Pour les trois autres députés, cela varie de 50 % pour Patrick Drolet, à 28,6 % pour Sam Hamad et 31,8 % pour Gerry Sklavounos. Les députés ont ainsi davantage tendance que le parti à faire usage de cette pratique.

Si le retweet n'est pas une pratique courante pour le PQ et ses députés, il semble qu'interagir avec d'autres usagers via la fonction « @ » le soit davantage. En moyenne, 32 % des messages produits par le parti et ses députés s'adressent directement à un ou des usagers. C'est le parti lui-même qui utilise le plus cette fonction (43,8 %) en s'adressant à une variété d'usagers, avec une faible majorité pour les usagers « neutres »⁴ (28,2 %). Chez les députés, on se sert aussi beaucoup de Twitter pour interagir. La députée Agnès Maltais le fait dans 40,8 % de ses messages, les députés Pascal Bérubé et Bernard Drainville, dans 39 % des cas. Yves-François Blanchet et Dave Turcotte sont les moins prompts à utiliser Twitter à cette fin en interagissant respectivement dans une proportion de 21,4 % et 8 %. Même si les journalistes ou médias d'information sont parmi ceux avec qui les députés échangent de façon régulière, les opposants politiques et les usagers neutres tiennent aussi une place importante dans ces conversations. En moyenne, 20,7 % des échanges sur les comptes des députés s'adressent à des opposants politiques et 32,4 % à des usagers neutres.

⁴ Les usagers « neutres » n'affichent pas d'affiliation partisane.

À l'ADQ, le parti interpelle des usagers dans 26,3 % de ses messages. Ce sont surtout des collègues (66,7 %) de même que des journalistes et médias (23,8 %) qui font l'objet de ces mentions. Gérard Deltell et François Bonnardel n'ont jamais utilisé cette fonction. Du côté de QS, la fonction « @ » est plus souvent utilisée que la fonction « retweet ». Amir Khadir le fait dans 33,3 % de ses messages et Françoise David, dans 28,1 %. Le député de Mercier s'adresse généralement à des collègues (57,1 %) et des partisans (28,6 %), alors que Françoise David s'adresse plutôt à des opposants politiques (44,4 %) et à des usagers neutres (44,4 %). Le parti se démarque en cette matière en utilisant la fonction « @ » dans 56 % de ses messages et il s'adresse principalement à des opposants politiques (59,6 %). Le PVQ n'a pas utilisé cette fonction.

Nous relevons donc que parmi les comptes des partis politiques, c'est QS qui interagit le plus avec les usagers, 60 % de ses tweets contenant un @. Le PQ arrive deuxième (43,8 %), suivi de l'ADQ (26,3 %), du PLQ (11,4 %) et du PVQ (0 %). Parmi les chefs et députés, le libéral Patrick Huot (50 %) et les péquistes Agnès Maltais (40,8 %), Bernard Drainville (39 %) et Pascal Bérubé (39 %) sont ceux qui utilisent le plus cette fonction.

2.2.5 Intégration d'URL

Sur Twitter, il est souvent d'usage d'accompagner son message d'une URL qui pointe vers un contenu externe, la limite de 140 caractères ne permettant pas la diffusion de contenu substantiel. Il est possible de raccourcir un lien afin de diminuer son nombre de caractères comme dans le message suivant de QS :

Élection partielle dans Kamouraska-Témiscouata: Serge Proulx sera le candidat de Québec solidaire <http://bit.ly/bhpB00> #partielleKT

Le PLQ adopte largement cette pratique puisque 85,7 % de ses messages contiennent une URL. Ces liens mènent en majorité vers des communiqués ou nouvelles qui émanent du parti (56,7 %). Pour les députés, la proportion de messages contenant une URL est plus

faible, en moyenne 42,4 %. La majorité de ces liens pointent vers des articles ou reportages médiatiques.

Le PQ insère des URL dans 41,9 % de ses messages, une proportion bien inférieure cependant à celle du compte du PLQ (85,7 %). Ces liens mènent vers une variété de contenu, les documents photo/vidéos/audios arrivant en tête (28,3 %), suivi par les communiqués et nouvelles du parti (22,1 %). Les députés utilisent les URL dans une proportion similaire, soit en moyenne dans 38,1 % de leurs messages. Ces liens pointent en majorité vers des articles ou reportages médiatiques (46,1 %), vers du contenu photo, vidéo ou audio (19,5 %) et des communiqués ou nouvelles (18,9 %).

Dans le cas du compte de l'ADQ, 67 % des messages contiennent une URL. Ces dernières pointent en grande majorité vers des articles ou reportages médiatiques (70,2 %), principalement de sources externes au parti, mais qui le concernent directement. Les communiqués et nouvelles du parti arrivent en seconde position (13,2 %). Les députés, comme le parti, accompagnent leur message d'URL. Gérard Deltell le fait dans 50 % de ses messages et François Bonnardel dans 75,8 % des cas. Les deux publient principalement des articles ou reportages médiatiques.

L'intégration d'URL dans les messages est aussi une pratique courante chez QS, 48,4 % de ses messages en contiennent. Celles-ci pointent en majorité vers des articles et reportages médiatiques (34,9 %) et vers des communiqués ou nouvelles du parti (25,6 %). Amir Khadir a inséré des URL dans 38,1 % de ses messages, ces dernières menant principalement vers des articles et reportages médiatiques (62,5 %). De son côté, Françoise David adopte aussi cette pratique dans 53,1 % de ses messages. Le type d'URL est cependant plus varié, une faible majorité pointant vers des communiqués et nouvelles du parti (23,5 %) et des billets de blogue (23,5 %).

Dans le cas du PVQ, l'usage d'URL est très commun, tous les messages en contenant, et 74 % d'entre eux étant composés uniquement d'URL, sans mots d'introduction. Seule

l'URL est alors visible dans le tweet. Ces liens mènent en majorité vers des articles ou reportages médiatiques (64,7 %).

2.2.6 Fonctions de communication

L'usage de Twitter par les politiciens peut prendre de multiples formes et répondre à différents objectifs de communication. Comme nous l'avons présenté dans le chapitre sur la méthodologie, nous avons identifié quatre fonctions de communication propres aux approches marketing et citoyenne, soit l'information, la promotion et personnalisation, l'interaction et la mobilisation. Les deux premières catégories réfèrent à l'approche marketing de l'usage des médias sociaux et les deux dernières à l'approche citoyenne. Un message diffusé sur Twitter pourra contenir des éléments propres à une ou plusieurs de ces quatre catégories d'usages. Par exemple, un politicien qui s'adresse directement à un usager en utilisant la fonction @usager tout en invitant ce dernier à participer à une activité politique utilise à la fois l'interactivité et la mobilisation. Nous présentons ci-dessous des exemples de messages propres à chacune des fonctions de communication.

2.2.6.1 Information

Twitter peut être utilisé pour diffuser une grande quantité d'informations sur le parti et ses activités. Le tweet ci-dessous du PLQ en est un exemple. Le parti annonce ici un changement au sein de son organisation interne en l'accompagnant d'un lien vers un communiqué de presse :

*Le premier ministre annonce la nomination de Luc Bastien à titre de chef de cabinet
<http://bit.ly/hdRQ3Q> #assnat*

Un parti peut aussi utiliser Twitter afin de préciser ses positions politiques comme le fait QS dans le tweet ci-dessous :

Précisions sur la position de QS sur la suspension du redécoupage de la carte électorale
<http://tinyurl.com/29omovt>

2.2.6.2 Promotion et personnalisation

La promotion et la personnalisation peuvent prendre plusieurs formes. L'usage d'humour en est une. Le tweet ci-dessous du député péquiste Pascal Bérubé en est un exemple :

Casper a pu profiter de l'halloween avant d'être mis en arrestation #blaguerisquée

Des messages valorisant le parti et ses représentants entrent aussi dans cette catégorie comme le tweet du député libéral Gerry Sklavounos :

Excellent discours du pm Charest devant la Chambre de commerce de Montréal métropolitain. Un homme de vision et de résultats pour le Québec.

2.2.6.3 Interaction

L'interaction est visible dans l'exemple ci-dessous d'un message du PLQ qui utilise les fonctions « retweet » et « @usager » :

RT@CJ_PLQ Ce matin dans The Gazette, @maripier_i se prononce quant à l'application de la loi 101 au collégial <http://bit.ly/gfa4Wf> #assnat #cjplq

Le PQ adopte aussi une pratique interactive dans le message ci-dessous en sondant ses abonnés sur un sujet d'actualité politique :

Plus que 15 minutes avant le «nouveau départ» de Jean Charest et de son gouvernement libéral... Vos prédictions? ^VM #assnat

2.2.6.4 Mobilisation

La mobilisation sur Twitter peut prendre plusieurs formes comme l'incitation au militantisme tel qu'illustré dans le message suivant du PQ :

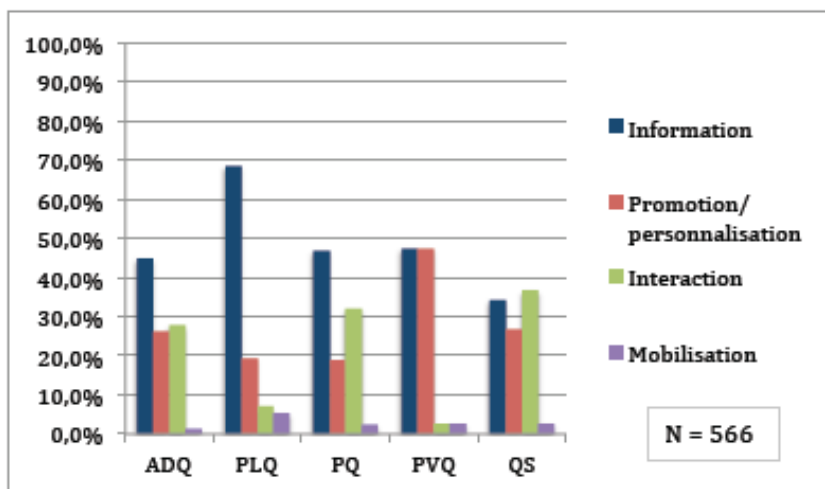
@AndreBeriault @quebec_news Il y a les élections, et entre ces dernières, il y a le militantisme! pq.org/tout_peut_changer ;) ^VM

L'invitation à des événements politiques est aussi un exemple de mobilisation tel qu'illustré dans le message de QS :

Vs [vous] invite à participer à la vigile pour un moratoire sur le #gazdeschiste, demain au dépôt de la pétition à l'#assnat <http://on.fb.me/eQq2pp>

Les figures 6 et 7 illustrent les résultats de l'analyse de contenu en présentant les proportions d'information, de promotion et personnalisation, d'interaction et de mobilisation dans les usages des partis et de leurs représentants sur Twitter. En analysant les messages des partis (voir figure 6), on remarque que la fonction d'information prime, à l'exception de QS qui privilégie la fonction d'interaction et du PVQ qui favorise autant l'information que la promotion et personnalisation. Le PLQ utilise principalement Twitter à des fins d'information avec une proportion de 67,3 %. Le site de microblogage est ainsi surtout utilisé comme un canal de diffusion. Les partis adoptant le plus des pratiques interactives sur Twitter sont QS (36,7 %), le PQ (32 %) et l'ADQ (27,8 %). La mobilisation est très peu stimulée, le PLQ se démarquant légèrement des autres partis sur ce point avec une proportion de 5,5 %. Par exemple, le parti incite les électeurs à voter pour sa candidate dans ce message diffusée le 29 novembre, jour des élections partielles dans Kamouraska-Témiscouata : *Aujourd'hui, jour de vote dans Kam-Témis, il faut voter! Entre 9h30 et 20h, on choisit le comté, on choisit France Dionne! #partiellekt*. Bien que les autres partis en fassent aussi usage, la mobilisation occupe une moindre place dans leurs pratiques communicationnelles sur Twitter, le PVQ l'utilisant dans une proportion de 2,6 %, QS 2,5 %, le PQ dans une proportion de 2,3 %, l'ADQ 1,2 %.

Figure 6
Fonctions de communication – Twitter
Partis politiques



Dans le cas des chefs et députés (voir figure 7A, 7B, 7C, 7D), il n’y a pas de tendances claires quant aux fonctions de communication privilégiées, et ce, même au sein d’une même formation politique, à l’exception du PQ où l’on observe une prédominance de la fonction d’information. Les députés du PQ sont les seuls à miser sur la fonction de mobilisation. Certains députés du PLQ, bien qu’ils n’aient pas tweeté fréquemment, ont tout de même utilisé la fonction d’interaction alors que le chef de l’ADQ, Gérard Deltell, et le député François Bonnardel sont ceux l’ayant le moins utilisée.

Figure 7A
Fonctions de communication – Twitter
Chefs et députés - ADQ

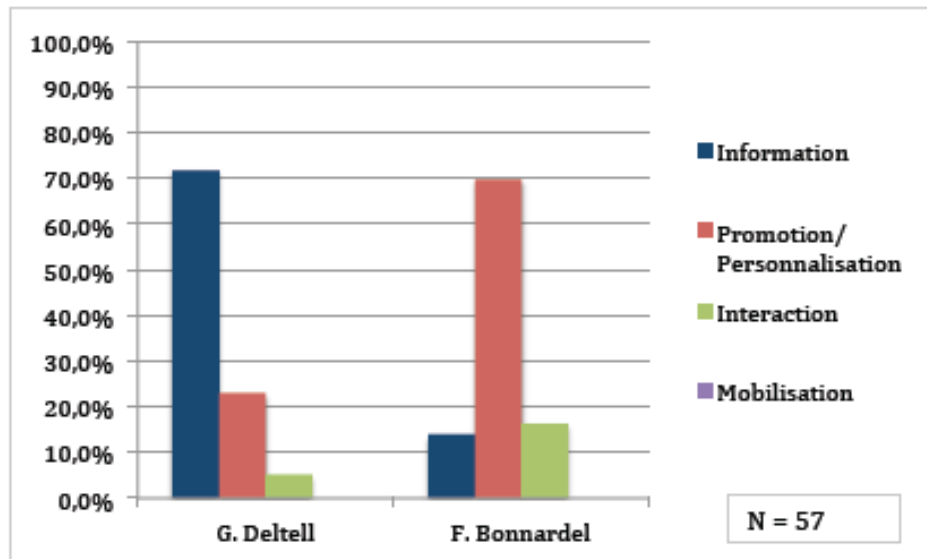


Figure 7B
Fonctions de communication – Twitter
Chefs et députés - PLQ

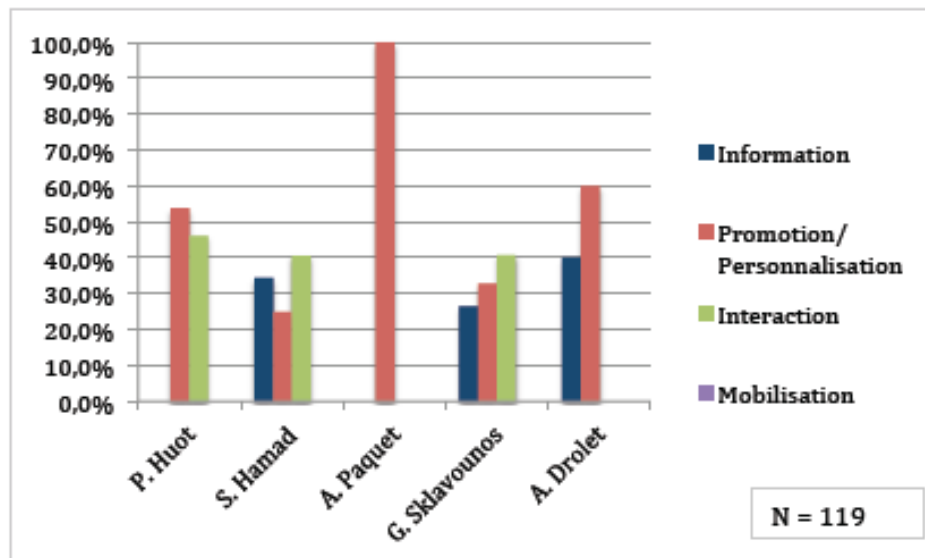


Figure 7C
Fonctions de communication – Twitter
Chefs et députés - PQ

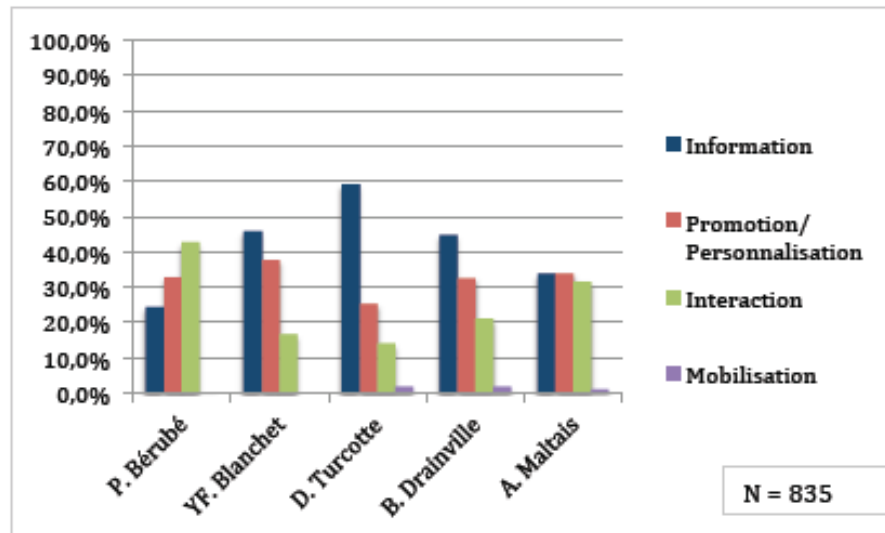
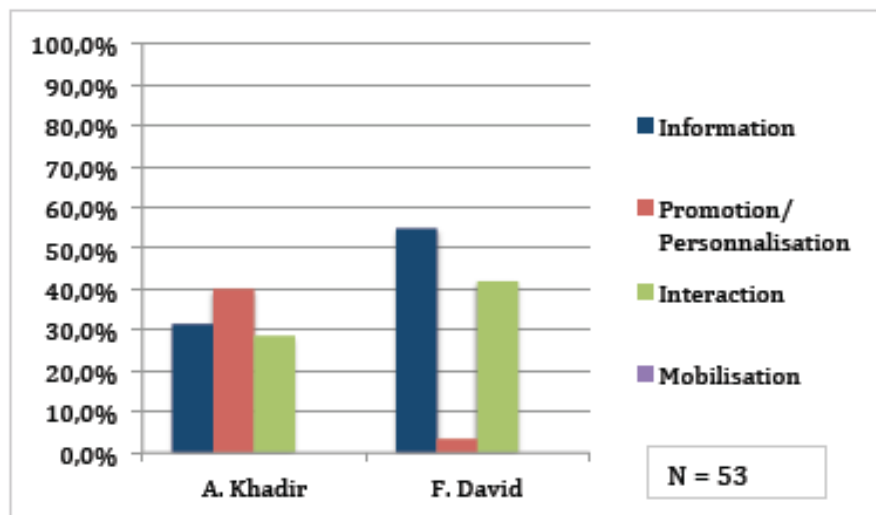


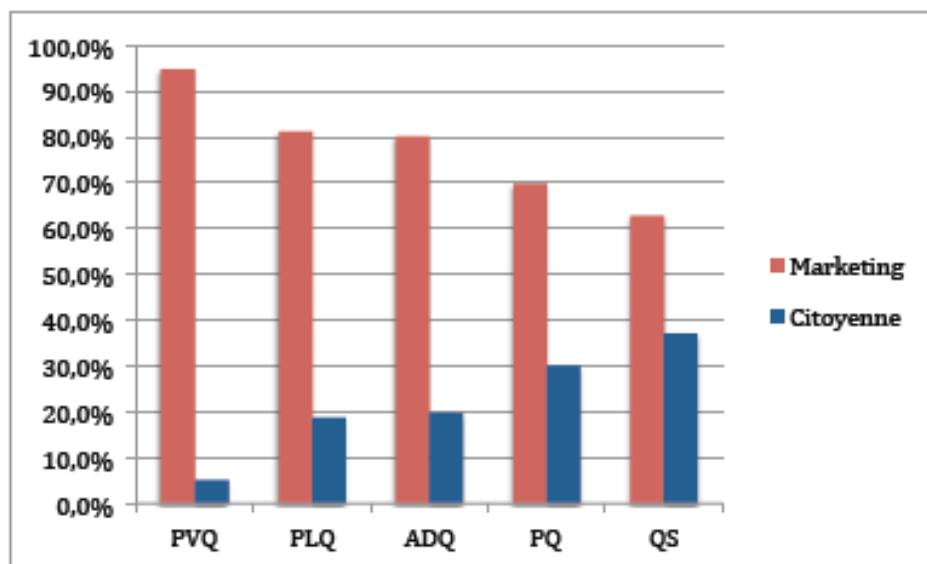
Figure 7D
Fonctions de communication – Twitter
Chefs et députés - QS



Afin d'évaluer quelles sont les approches privilégiées par les cinq partis et leurs représentants sur Twitter, nous avons regroupé sous l'approche marketing la proportion des usages relative aux fonctions d'information et de promotion et personnalisation et sous

l'approche citoyenne, celle relative à l'interaction et à la mobilisation. La figure 8 présente les approches privilégiées par chacun des partis. Nous observons ainsi que tous les partis tendent majoritairement vers l'approche marketing sur Twitter. Le PVQ et le PLQ sont les partis privilégiant le plus l'approche marketing, alors que QS et le PQ sont ceux accordant une part plus importante de leurs usages à l'approche citoyenne.

Figure 8
Proportion des usages selon l'approche marketing et citoyenne - Twitter



2.3 Facebook et les partis politiques provinciaux québécois

À l'instar de Twitter, les partis politiques et les politiciens se sont appropriés le populaire site de réseautage social Facebook. Celui-ci offre plusieurs possibilités sur le plan de la communication : « Like any Facebook user, brands can provide information about themselves, post photographs or videos, post notes, and interact with followers » (Small, 2012 : 197). Facebook propose la création de profil personnel, de page ou de groupe. Les profils personnels sont surtout utilisés par des individus, alors que les entreprises et organisations diverses créent généralement des pages. Le contenu de ces pages est accessible à tous, mais en s'abonnant à celles-ci en cliquant sur le bouton « J'aime », l'internaute voit leurs contenus apparaître sur son fil d'actualité. Facebook propose

plusieurs fonctions interactives. Il est en effet possible de commenter des publications, de les partager ou de les « aimer ». Si l'administrateur d'une page le permet, l'internaute peut également publier directement du contenu sur celle-ci. Small (2012 : 197) a identifié quatre bénéfices potentiels que peut tirer un parti en faisant campagne sur Facebook. D'abord, le réseau en ligne donne de la visibilité au parti, et ce à moindre coût. Facebook permet aussi de rejoindre la génération Y (personnes nées entre 1980 et 2000), très présente sur le Web, mais aussi reconnue pour son peu d'intérêt et d'engagement à l'égard de la politique traditionnelle. Le site de réseautage social peut aussi servir à créer une base de données qui permettra aux partis de mener des campagnes de financement, de recruter des bénévoles et d'envoyer des messages ciblés. Finalement, les fonctions interactives de Facebook permettent la communication non seulement entre les électeurs et le parti, mais entre les électeurs eux-mêmes (Small, 2012 : 197). L'analyse de contenu que nous avons réalisée permet de mieux cerner la nature de l'activité des partis, chefs et députés sur le site de réseautage social et leurs tendances d'usages.

2.3.1 Profil et fréquence d'usages

Parmi les médias sociaux, Facebook est le plus populaire auprès des députés. Au PLQ, 43 % de tous les députés ont un profil sur le réseau et au PQ, 57 % d'entre eux en possèdent un. En comparaison, seulement 23,1 % des députés libéraux et 35,3 % des péquistes sont sur Twitter. L'analyse de contenu a cependant permis de révéler qu'ils y sont généralement moins actifs que sur Twitter (voir tableau 4).

Malgré que Facebook soit le site de réseautage social le plus largement adopté par l'ensemble des députés libéraux, la fréquence d'usage est quant à elle assez réduite. En moyenne, les cinq députés dont nous avons observé les pages, en plus de celle du chef, ont diffusé 0,9 message par jour. Le plus actif est Clément Gignac qui a diffusé 64 messages durant l'observation. Il faut cependant noter que ces messages étaient publiés automatiquement via une application de flux RSS et consistaient en des communiqués de presse ou des convocations aux médias. Des six comptes, seuls Gerry Sklavounos et Alain Paquet permettent la publication de messages sur leur babillard. Dans les autres cas, il est

seulement possible de commenter les publications de l'administrateur. Cette situation indique une volonté du parti à exercer un certain contrôle de l'information et possiblement à limiter les éléments critiques pouvant se retrouver sur ces espaces en ligne. En terme de popularité, la page de Jean Charest dépasse largement celle des députés libéraux, 4 424 personnes ayant adhéré à celle-ci à la fin de la collecte de données. C'est aussi sa page qui génère le plus de commentaires, soit en moyenne trois par message diffusé.

Tableau 4
Usages comparatifs Facebook – Partis, chefs et députés

	Amis/ Adeptes	Nombre de messages	Messages par jour	Moyenne commentaires	Messages des usagers
PLQ					
Jean Charest	4424	14	0,6	2,79	-
Gerry Sklavounos	501	33	1,3	0,18	0
Clément Gignac	332	64	2,6	0,03	-
Pierre Arcand	527	6	0,2	0,50	-
Alain Paquet	381	14	0,6	0,29	5
Jean D'Amour	337	2	0,1	0,50	-
MOYENNE	1084	22	0,9	0,71	2,5
PQ					
PQ	4291	32	1,3	4,75	67
Pauline Marois	6637	20	0,8	5,70	89
Étienne-Alexis Boucher	317	75	3,0	0,12	0
Dave Turcotte	1096	42	1,7	0,21	2
Martine Ouellet	416	39	1,6	0,28	9
Alexandre Cloutier	1959	33	1,3	1,94	8
Pierre Curzi	1274	15	0,6	1,67	11
MOYENNE	2284	37	1,5	2,10	27
ADQ					
ADQ	1227	63	2,5	0,62	4
Gérard Deltell	4071	-	-	-	-
François Bonnardel	1889	-	-	-	-
Janvier Grondin	488	-	-	-	-
Sylvie Roy	1058	4	0,2	0,50	-
MOYENNE	1747	34	1,3	0,56	0
QS					
QS	2942	63	2,5	1,44	58
Amir Khadir	5039	38	1,5	13,16	121
Françoise David	1345	30	1,2	1,17	8
MOYENNE	3109	44	1,7	5,26	62
PVQ					
PVQ	591	43	1,7	0,44	29
C. Sabourin	155	4	0,2	0,25	2
MOYENNE	373	24	0,9	0,35	16

Le taux de pénétration de Facebook chez les députés péquistes est supérieur à celui de Twitter. En effet, 57 % d'entre eux possèdent une page sur le populaire site de réseautage social. Cette large adoption du réseau ne se reflète cependant pas dans la fréquence d'usage. En moyenne, la cheffe du PQ et les députés publient 1,4 message par jour, et le parti, 1,3 message par jour. Le plus actif d'entre eux est Étienne-Alexis Boucher qui publie essentiellement des nouvelles médiatiques axées sur le sport, sujet lié à sa position de porte-parole de l'opposition officielle en matière de loisirs et de sport. La page qui détient le plus d'adeptes est celle de la cheffe, Pauline Marois, avec 6 637, suivie par le parti avec 4 291. Pour chaque message publié, la page du parti reçoit en moyenne 4,75 commentaires et celle de Pauline Marois, 5,7. Les adeptes de ces pages interagissent donc activement avec le contenu publié. C'est moins le cas des pages des députés qui génèrent en moyenne 0,8 commentaire par message. Tous les babillards des pages observées sont ouverts aux publications des internautes, c'est-à-dire que les individus adhérant à la page peuvent publier des messages directement sur les « mur » des pages péquistes. Ils sont généralement assez actifs, surtout sur celle du parti, avec 67 messages publiés au cours de la collecte de données, et 89 sur celle de Pauline Marois. La contribution des internautes est cependant moins visible sur les pages des députés, le plus grand nombre de publications s'élevant à 11, sur la page de Pierre Curzi.

En novembre, l'ADQ et trois de ses députés étaient présents sur Facebook. Le député Janvier Grondin a adopté plus tardivement le site de réseautage social. Si le parti possède une « page », les députés ont plutôt opté pour des profils personnels. Dans ce cas-ci, il est nécessaire de faire une demande d'amitié pour avoir accès à leurs publications, à moins que celles-ci soient rendues publiques, ce que seule Sylvie Roy a fait à certaines occasions. Dans le présent projet de recherche, seules les publications publiques faisaient l'objet d'une analyse. Celle-ci s'est donc limitée au compte de l'ADQ et des seuls messages publics de Sylvie Roy. Il a tout de même été possible de relever certaines informations rendues publiques sur les profils personnels, telles que le nombre d'amis. Le parti publie en moyenne 2,5 messages par jour sur sa page Facebook et génère en moyenne 0,6 commentaire par message. Les internautes ne sont pas très actifs sur la page, quatre seulement ayant publié directement sur le babillard durant la période d'observation. En

terme de popularité, Gérard Deltell est celui ayant le plus « d'amis », avec 4 071, soit trois fois plus que le parti lui-même. Les députés François Bonnardel et Sylvie Roy sont aussi assez populaires sur le réseau avec respectivement 1 889 et 1 058 amis. Janvier Grondin, plus récent usager de Facebook, avait 488 amis à la fin de la collecte de données.

Comme c'est le cas pour Twitter, QS et ses porte-parole ont adopté le site de réseautage social en y développant chacun une page. La fréquence d'usage est assez similaire à celle de Twitter, mais le parti est légèrement moins actif, publiant en moyenne 2,5 messages par jour. Les deux chefs publient en moyenne 1,4 message par jour. La page d'Amir Khadir est celle ayant le plus grand nombre de « fan », soit 5 039 à la fin de la collecte de données. C'est cinq fois plus que le nombre d'adeptes de la page de Françoise David et deux fois plus que celle du parti. La page d'Amir Khadir est aussi celle qui génère le plus de commentaires par message, soit une moyenne de 13,2. C'est de beaucoup supérieur aux commentaires générés sur la page du parti (1,4) et sur celle de Françoise David (1,2). Les internautes sont aussi très actifs sur les pages du parti et surtout sur celle d'Amir Khadir. En effet, 58 internautes ont publié des messages sur le babillard de la page de QS et 121 sur la page d'Amir Khadir.

Dans le cas du PVQ, le parti et son chef possède chacun une page Facebook. Le chef n'ayant été élu qu'à la fin novembre, l'analyse de contenu a porté sur son usage durant le mois de février 2011. Le parti n'a pas émis de messages durant le mois de novembre, à l'exception du 21 novembre pour annoncer l'élection de Claude Sabourin. L'usage de Facebook a été beaucoup plus fréquent durant le mois de février où le parti a publié pour la période d'observation 43 messages. Les internautes ont aussi été actifs sur la page Facebook publiant 29 messages sur le babillard. Le nouveau chef n'a cependant pas beaucoup utilisé le réseau, ne publiant que quatre messages. Le PVQ avait au terme de la collecte de données 591 fans sur sa page Facebook alors que le chef en avait 155.

2.3.2 Intégration d'URL

Sur Facebook, il est d'usage de publier des liens menant vers divers contenus Web. Sur la page de Jean Charest, 85,7 % des messages contiennent une URL, la majorité étant des communiqués (33,3 %). Les liens mènent soit vers du contenu interne produit par le parti, soit vers du contenu externe qui concerne le parti. Gerry Sklavounos publie surtout des photos et vidéos (53,8 %) et des communiqués de presse ou nouvelles (30,8 %), Clément Gignac des communiqués (68,8 %) ou convocations aux médias (31,3 %), Pierre Arcand, des articles et reportages médiatiques (83,3 %).

La grande majorité des messages qui sont publiés par le PQ et les députés péquistes contiennent des URL (77,3 %). Pour les députés, les hyperliens mènent le plus souvent vers des articles et reportages médiatiques (37,3 %), des communiqués (22,1 %) et du contenu photo, vidéo ou audio (20,9 %). Sur la page du parti, cela diffère, le contenu photo, vidéo et audio étant le plus diffusé (36,4 %), suivi à parts égales d'articles et reportages médiatiques et d'événements (18,2 %). Les communiqués représentent seulement 4,5 % des hyperliens diffusés sur la page Facebook du parti.

En ce qui concerne la page de l'ADQ, les URL accompagnent la plupart des messages diffusés par le parti, soit dans 93,7 % des cas. Ils pointent en majorité vers des articles et reportages médiatiques (72,9 %) et vers des communiqués (10,2 %). Du côté de Sylvie Roy, 75 % de ses messages contiennent une URL, menant soit vers des articles ou reportages (66,7 %) ou vers du contenu photo, vidéo ou audio (33,3 %).

Les publications de QS sur Facebook contiennent la plupart du temps une URL, soit dans 85,7 % de ses messages. Le contenu de ces URL est assez varié, mais la majorité pointe vers des articles ou reportages médiatiques (37 %) et vers des communiqués ou nouvelles (24,1 %). Pour les deux porte-paroles, presque la totalité des messages contient des URL, 81,6 % pour Amir Khadir et 100 % pour Françoise David. Ces liens mènent en majorité vers des articles et reportage médiatique et vers des communiqués et nouvelles.

Des messages qui sont publiés par le PVQ, 79,1 % contiennent une URL. Celles-ci mènent principalement vers des articles et reportages médiatiques (58,8 %) ou des billets de blogue (11,8 %). Le chef a de son côté inséré des URL dans 50 % de ses messages, menant soit vers des articles et reportages ou vers des événements.

2.3.3 Fonctions de communication

À l'instar des messages Twitter, les contributions publiées sur Facebook ont été codées en tenant compte des éléments relatifs aux quatre fonctions de communication propres aux approches marketing et citoyenne, soit l'information, la promotion et personnalisation, l'interaction et la mobilisation.

L'analyse de contenu des messages Facebook des pages des partis (voir figure 9) a permis de révéler que, pour tous, à l'exception du PVQ, la fonction d'information prime sur les autres. Les partis utilisent surtout Facebook pour informer les internautes des activités du parti et de leurs représentants. Ce message publié par QS en est un exemple :

Réécoutez l'intervention de Françoise David à Christiane Charette ce vendredi matin

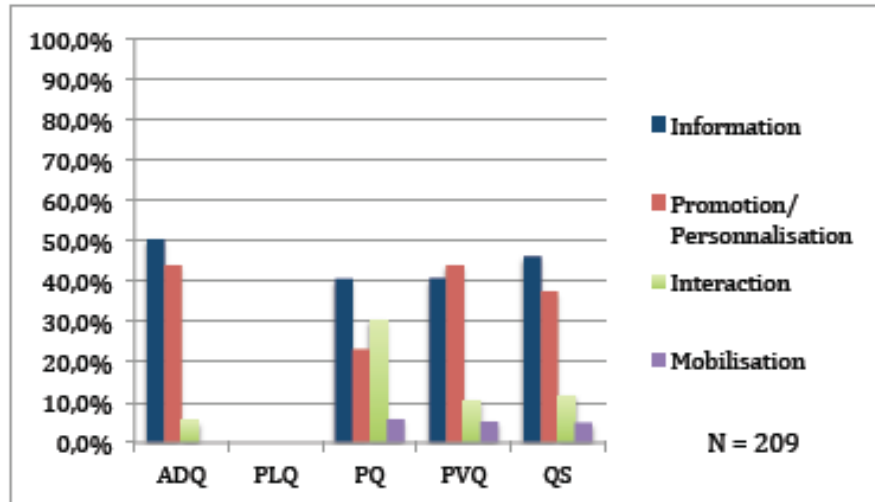
Au PQ, l'interaction occupe aussi une part importante des usages, se retrouvant deuxième après l'information. Le parti se démarque à cet égard des autres partis qui privilégient généralement, après l'information, la promotion et personnalisation. À titre d'exemple de message « interactif », le PQ a posé la question suivante sur son compte Facebook :

Qu'en pensez-vous : la jeune droite a-t-elle la mémoire courte?

Un lien vers une lettre d'opinion publiée en ligne par le journal *Le Soleil* accompagne ce message. Les internautes sont ici invités à émettre leur point de vue sur cette question en commentant la nouvelle. La promotion et personnalisation occupent une place importante des usages que font les partis de Facebook. L'ADQ l'exprime ainsi dans ce message :

Gérard Deltell, monsieur réaliste et responsable

Figure 9
Fonctions de communication Facebook
Partis politiques



Le message est accompagné d'un article où l'on dresse le portrait du chef du parti et de son parcours politique. En ce qui a trait à la mobilisation, cette fonction de communication occupe une place réduite dans les usages, trois partis (PQ, QS et PVQ) ayant diffusé des messages à visée mobilisatrice comme celui-ci, diffusé sur la page du PQ :

Mettez la Manifestation – Ras le bol du Gaz de Schiste à votre agenda. Lundi, à Longueuil, joignez-vous aux députés Martine Ouellet, Scott McKay et Pierre Curzi.

La mobilisation n'est tout de même pas privilégiée par les partis sur le site de réseautage social.

Dans le cas des chefs et députés (voir figures 10A, 10B, 10C, 10D, 10E), on observe que les libéraux n'utilisent Facebook qu'à des fins d'information et de promotion/personnalisation. L'usage que font les chefs de QS est similaire à celui de leur parti. Le réseau social est utilisé principalement pour diffuser de l'information et promouvoir les actions du parti. Finalement, l'usage de Facebook par la cheffe et les

députés péquistes est moins homogène, bien que la fonction d'information soit la plus souvent privilégiée, suivi de la promotion et personnalisation. Tous les députés péquistes font usage, quoique de façon très limitée, de la mobilisation.

Figure 10A
Fonctions de communication – Facebook
Chefs et députés - ADQ

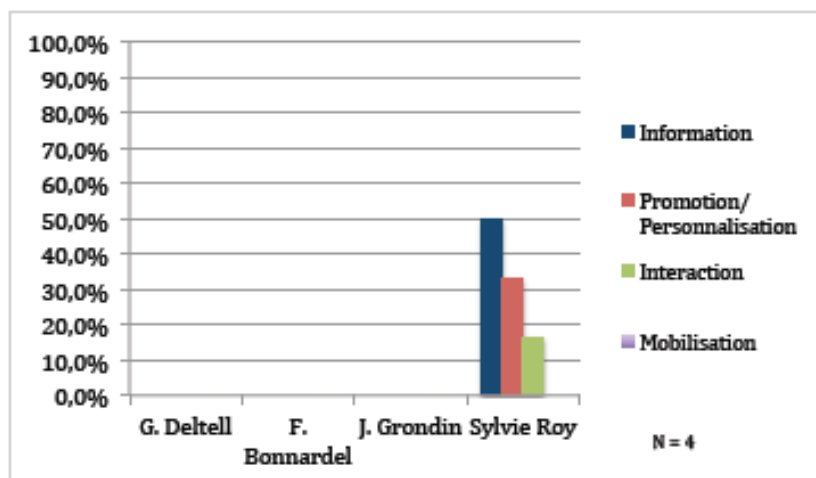


Figure 10B
Fonctions de communication – Facebook
Chefs et députés - PLQ

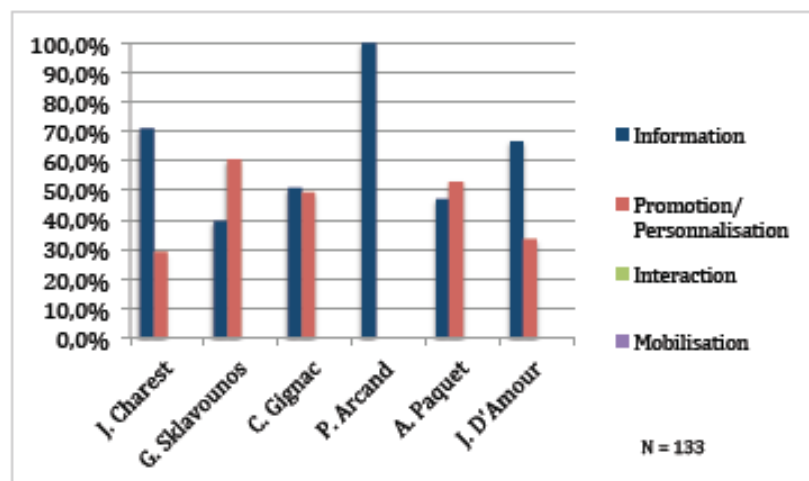


Figure 10C
Fonctions de communication – Facebook
Chefs et députés - PQ

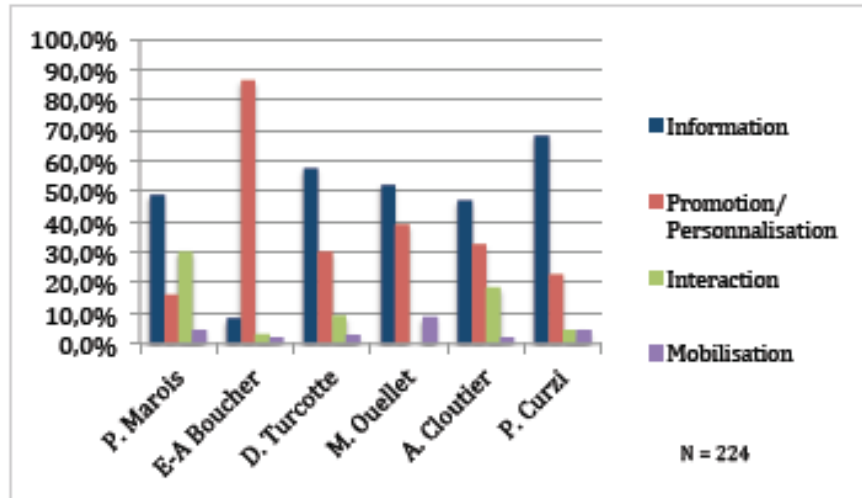


Figure 10D
Fonctions de communication – Facebook
Chefs et députés - QS

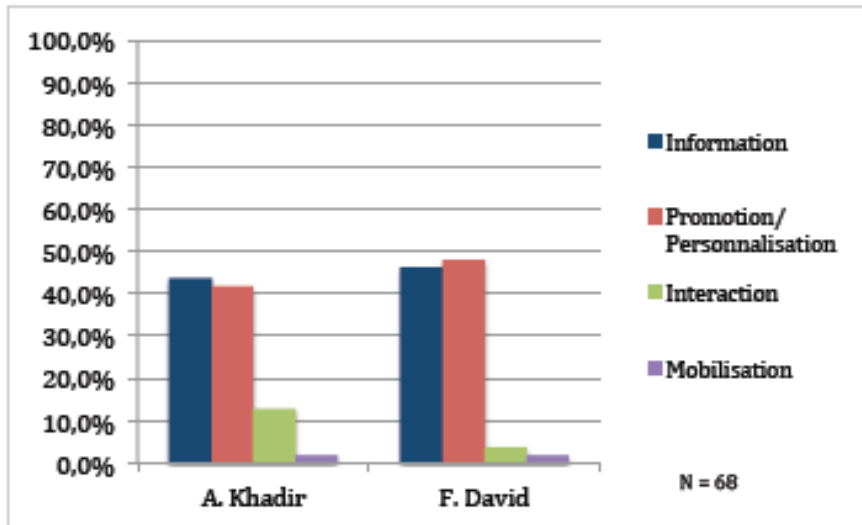
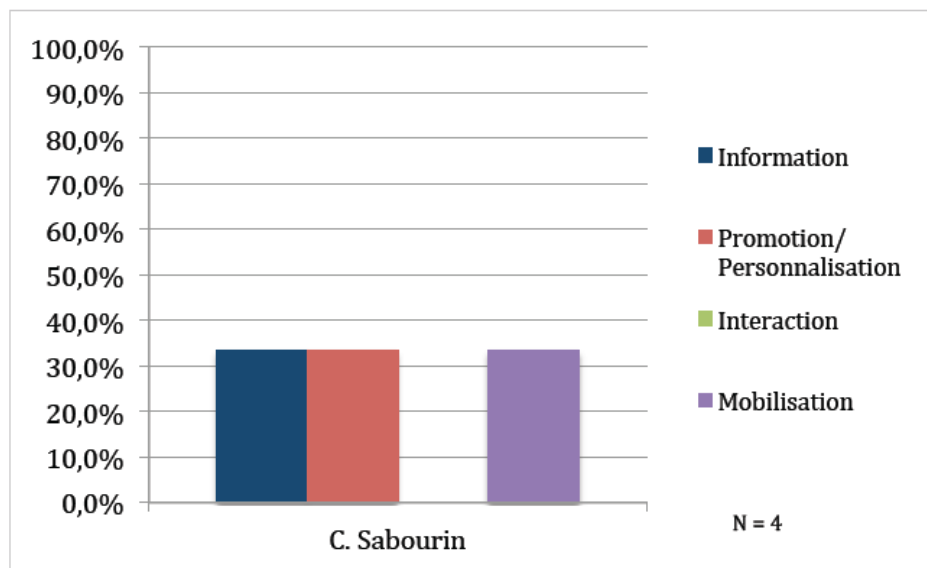
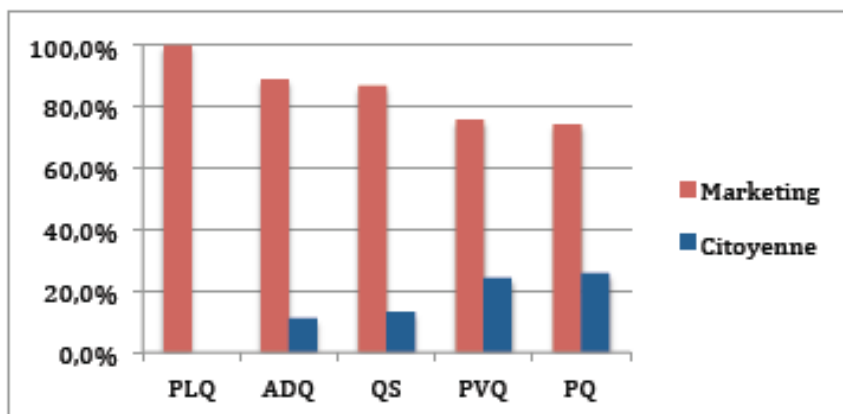


Figure 10E
Fonctions de communication – Facebook
Chefs et députés - PVQ



La figure 11 présente laquelle des approches, marketing ou citoyenne, privilégient les cinq partis politiques et leurs représentants sur Facebook. Comme nous l’avons observé pour Twitter, l’ensemble des partis adoptent majoritairement l’approche marketing. Ce sont le PLQ (100 %) et l’ADQ (89 %) qui favorisent le plus cette approche. L’approche citoyenne demeure peu utilisée et les partis en ayant le plus fait usage sont le PQ (25,7 %) et le PVQ (24,3 %).

Figure 11
Proportion des approches marketing et citoyenne - Facebook



CHAPITRE V : Analyse des données

Ce mémoire dresse un premier portrait de l'usage que font du Web et des médias sociaux les partis politiques provinciaux québécois et cherche à mieux comprendre les motivations qui sous-tendent leur appropriation. Privilégient-ils une approche marketing qui mise sur les fonctions d'information et de promotion et personnalisation, limite la participation politique des citoyens et optent pour un discours de valorisation, ou tendent-ils plutôt vers une approche citoyenne où la discussion, le débat, l'interaction, la critique et l'engagement politique sont favorisés? Y a-t-il des variations d'usages observables entre le parti de gouverne et les partis d'opposition et tiers partis? La culture organisationnelle du parti a-t-elle un impact sur les modes d'appropriation du Web et des médias sociaux? Nous tenterons dans le présent chapitre d'approfondir ces questions.

1. Parti de gouverne, partis d'opposition et tiers partis : des usages différenciés?

Nous avons posé l'hypothèse qu'un parti au pouvoir (le PLQ dans notre échantillon) tendrait à favoriser l'approche marketing de l'usage du Web et des médias sociaux, alors que les partis d'opposition et tiers partis privilégieraient l'approche citoyenne. Denis Monière (1992) avait posé une hypothèse similaire pour analyser le contenu de la publicité télévisée des partis politiques au Québec. Il s'interrogeait à savoir si le contenu des messages publicitaires variait selon la position des partis dans le système partisan et plus précisément si le parti en position de pouvoir adoptait une stratégie de valorisation et le parti d'opposition une stratégie offensive (Monière, 1992 : 8) :

Notre hypothèse était que la position d'un parti dans le système partisan détermine le contenu de son discours. La fonction gouvernementale oblige donc le parti au pouvoir à centrer son message sur le bilan de son action; la fonction d'opposition incite le parti qui l'assume à critiquer le gouvernement sortant (Monière, 1992 : 19).

L'analyse de discours des publicités qu'a faite Monière révèle en effet que les messages publicitaires du PLQ sont orientés sur le bilan du gouvernement et font valoir ses réalisations, alors que le PQ privilégie une stratégie d'attaque (Monière, 1992 : 20). La position de pouvoir d'un parti semble donc un facteur pouvant déterminer l'orientation du

discours politique. « Cette logique polémique semble correspondre aux contraintes qu'impose la position occupée dans le système partisan : le parti au pouvoir se doit de dresser le bilan de son action gouvernementale, et le parti d'opposition d'exercer sa fonction critique » (Monière, 1992 : 22-23). En est-il de même sur le Web et dans un contexte non électoral? Est-ce que le PLQ, dans son usage du Web et des médias sociaux, met surtout de l'avant son action, son bilan, ses réalisations et favorise l'approche marketing? Les partis d'opposition et tiers partis adoptent-ils au contraire un discours critique et optent-ils plus largement pour l'approche citoyenne?

Si la position de pouvoir d'un parti peut influencer l'usage, il semble que cela varie en fonction des médias en ligne utilisés. Sur les sites Web, le PLQ minimise les fonctions d'interactivité et de mobilisation. Le parti et ses députés mettent surtout de l'avant leurs réalisations et projets à venir. Le PQ et QS apparaissent comme les partis qui misent le plus sur les fonctionnalités interactives et de mobilisation. Leur position, en tant que parti d'opposition, les oblige à questionner le gouvernement en place, à critiquer ses réalisations, à remettre en question ses décisions politiques. Le mini-site du PQ consacré à la demande d'une enquête publique sur l'industrie de la construction en est un exemple. La position du PQ comme parti d'opposition depuis 2003 peut l'amener à opter pour une stratégie de mobilisation plus poussée afin de rallier à la fois ses sympathisants, mais aussi les indécis et profiter du sentiment d'insatisfaction à l'égard du gouvernement Charest. « L'électorat québécois, en effet, est très volatil. Certes, chaque parti peut compter sur un noyau dur et stable de partisans, noyau qui n'est cependant pas suffisant pour assurer la victoire électorale : il faut donc puiser dans cet électorat volatil qui peut causer de grandes surprises comme ce fut le cas depuis deux décennies (Pelletier, 2012b : 9).

L'ADQ, deuxième parti d'opposition, adopte aussi un discours critique du gouvernement en place. Toutefois, il ne se distingue pas du PLQ en termes de mobilisation, mais plutôt en ce qui a trait à l'interaction. Globalement, le PLQ a une tendance plus marquée vers l'approche marketing alors que le PQ et QS tendent davantage vers l'approche citoyenne sans pour autant la privilégier, l'interaction n'étant pas grandement utilisée par les deux partis d'opposition. La tendance vers l'approche citoyenne est davantage observable sur les

sites des partis que sur ceux des députés. Les députés péquistes sont ceux utilisant le plus leurs sites Web à des fins de mobilisation, alors que les députés du PLQ n'en font que peu ou pas usage. Leur position de représentants de l'opposition officielle semble influencer leurs usages vers une approche citoyenne alors que les députés libéraux sont en mode de défense de leur bilan et reprennent à cet effet les messages de leur parti. Ce phénomène n'est cependant pas observable chez les députés adéquistes qui ont un usage similaire en terme de mobilisation aux députés libéraux.

Facebook semble être utilisé de façon similaire aux sites Internet, alors qu'une tendance encore plus marquée se dessine vers l'approche marketing sur le site de réseautage social. Le PLQ par l'entremise du compte de Jean Charest et de ceux de ses députés ne fait usage de Facebook qu'à des fins d'information et de promotion et personnalisation et limite la publication des messages sur le babillard. En tant que parti de gouverne, nous pouvons supposer que le parti désire exercer un certain contrôle relativement au contenu publié par les internautes et ainsi limiter les éléments critiques. Comme Small (2008a : 66) le souligne, les partis craignent les conséquences d'une trop grande ouverture et minimisent ainsi les possibles dégâts en limitant l'interactivité pour mieux contrôler leur message. L'appel à la participation citoyenne ne fait pas partie des usages des libéraux sur le site de réseautage social, le parti adoptant clairement l'approche marketing sur Facebook.

Du côté des partis d'opposition, le PQ accorde une part importante à l'interaction dans son usage du réseau et laisse également place à la mobilisation quoique de façon moins importante que sur son site Web. Le parti formant l'opposition officielle tend ainsi plus largement que les autres partis vers l'approche citoyenne. Les tiers partis ne le suivent cependant pas dans cette tendance, adoptant en majorité l'information et la promotion et personnalisation, mais laissant tout de même place à l'interactivité (ADQ, QS, PVQ) et à la mobilisation (QS et PVQ). Encore une fois, l'approche marketing est favorisée sur Facebook par le PLQ et l'approche citoyenne tend à être utilisée davantage par les partis d'opposition quoiqu'assez faiblement, sauf dans le cas du PQ où elle occupe davantage de place.

Si dans les sites Web et les pages Facebook, l'approche marketing est favorisée par le PLQ, il semble que ce soit moins le cas sur Twitter. D'abord, il apparaît y avoir une distinction d'usage entre les partis et les chefs et députés. Cela est conséquent avec les observations de Tumasjan et al. : « We also found that politicians evoke a more diverse set of profiles than parties » (2010 : 184). Si le PLQ dans son usage de Twitter favorise largement l'information et privilégie l'approche marketing, c'est moins le cas des députés libéraux qui accordent une plus grande importance à l'interaction. De façon générale, l'approche citoyenne est davantage utilisée sur Twitter qu'elle ne l'est sur Facebook. Le tableau 5 présente les proportions d'usage propre à chaque approche selon les partis et le média en ligne.

Tableau 5
Tableau comparatif des approches entre Facebook et Twitter

Partis	Facebook		Twitter	
	Approche marketing	Approche citoyenne	Approche marketing	Approche citoyenne
PLQ	100,0%	0,0%	81,1%	18,9%
ADQ	89,0%	11,0%	80,2%	19,8%
PQ	74,3%	25,7%	69,8%	30,2%
QS	86,9%	13,1%	62,8%	37,2%
PVQ	75,7%	24,3%	94,8%	5,2%

Un autre constat est que les chefs et députés ont une propension plus grande à utiliser Twitter à des fins de promotion et personnalisation que les partis. Comme Jackson et Lilleker l'ont observé, Twitter est souvent utilisé par les députés comme outil de gestion des impressions et plus spécifiquement à des fins d'autopromotion (2011 : 100). Cela vient aussi confirmer les observations de Small qui avaient noté que les partis politiques canadiens mettaient davantage l'accent sur les communications officielles tandis que les chefs parlaient dans la majeure partie des cas d'eux-mêmes et de leurs activités en tant que leader (Small, 2010 : 44).

Les députés personnalisent donc leur usage du média et ne l'utilisent pas de façon uniforme, ni forcément en conformité avec l'usage qu'en fait leur parti. Concrètement, cela peut s'avérer positif si les députés, comme l'énoncent Jackson et Lilleker, combinent un éventail de fonctions en se présentant à la fois comme des travailleurs assidus au service de leurs concitoyens en plus de se montrer comme des personnes ayant un fort sentiment d'identité personnelle et politique (2011 : 101). Cela pourrait même avoir un effet positif sur l'engagement politique en contribuant à réduire les barrières entre élus et électeurs et en augmentant le niveau de confiance et d'intérêt du citoyen envers la classe politique. L'étude de Coleman (2005) démontrait que les citoyens désirent que leurs politiciens soient davantage à l'écoute, plus accessibles, qu'ils adoptent des positions moins partisanses et qu'ils soient davantage à l'image de ceux qu'ils représentent. Favoriser la proximité des échanges par l'entremise de Twitter, adopter une approche plus personnalisée et transparente pourrait potentiellement favoriser un rapprochement entre élus et citoyens. La mobilisation n'est pas grandement utilisée sur Twitter et lorsque c'est le cas, ce sont surtout les partis qui l'utilisent, et ce, dans une proportion assez similaire. Peu de députés diffusent des messages ayant des visées de mobilisation, à l'exception des péquistes Dave Turcotte, Bernard Drainville et Agnès Maltais, représentants de l'opposition officielle.

L'hypothèse 1 proposait qu'un parti de gouverne tendrait vers l'approche marketing alors qu'un parti d'opposition ou un tiers partis favoriserait plutôt l'approche citoyenne. Nous ne pouvons valider notre hypothèse considérant que tous les partis, peu importe leur position de pouvoir, adoptent majoritairement l'approche marketing. Il importe cependant de noter que le PLQ, parti au pouvoir, est celui qui globalement, adopte le plus largement l'approche marketing, alors que le PQ, parti d'opposition officielle, et QS, tiers partis, sont les partis qui font le plus usage de l'approche citoyenne.

2. Parti de militants et parti d'électeurs : une influence sur les usages?

Nous avons proposé comme seconde hypothèse que la culture organisationnelle d'un parti puisse avoir une influence sur les modes de communication adoptés sur le Web. Un parti de militants tel qu'un parti de masse ou de type *grassroots* favoriserait l'approche citoyenne

alors qu'un parti d'électeurs tel qu'un parti d'élites ou de type *catch-all* pencherait davantage vers l'approche marketing.

2.1 Culture organisationnelle des partis politiques provinciaux québécois

Pour être à même d'évaluer l'impact de la culture organisationnelle sur l'usage du web et des médias sociaux, nous devons en premier lieu définir les critères qui déterminent la culture propre des partis politiques qui font l'objet de cette étude. Nous ne prétendons pas pouvoir classer de façon univoque un parti dans l'un des modèles présentés, mais plutôt de distinguer des caractéristiques qui sont propres à ces modèles et de déduire de quelle façon celles-ci peuvent influencer les usages web des organisations politiques.

En nous basant sur les typologies des partis présentées au chapitre II, nous avons d'abord retenu comme caractéristique l'historique d'un parti. « The origin of parties determines to a large extent their initial format and their subsequent transformation as path-dependent on these foundational elements (Panebianco, 1988, dans Krouwel, 2006 : 253). Le mode de financement, le membership et la centralisation ou la décentralisation du pouvoir au sein d'un parti sont autant d'éléments caractéristiques de la structure interne qui peuvent potentiellement influencer son appropriation du Web.

2.1.1 Historique des partis politiques provinciaux québécois

Le plus ancien des partis politiques provinciaux québécois actuels, le PLQ, fait partie du paysage politique depuis 1867 et représente ainsi le seul élément de continuité de la politique québécoise (Lemieux, 2008 : 2; Pelletier, 2010 : 214). Il a toujours été en position de gouverner ou à l'opposition officielle (Lemieux, 2012a : 249). La création du PQ vient cent ans plus tard, en 1968. « Le PQ résulte de la fusion du Mouvement souveraineté-association, créée par René Lévesque et ses partisans qui ont quitté le Parti libéral, et du Ralliement national, parti indépendantiste déjà présent à l'élection de 1966, suivi peu après de la dissolution du RIN » (Pelletier, 2010 : 216). L'ADQ fait son entrée sur la scène politique en 1994. « Pour la troisième fois de son histoire, le PLQ a fait face à une scission

avec le départ de Jean Allaire et d'un groupe de jeunes libéraux sous la direction de Mario Dumont qui présideront, en mars 1994, à la naissance de l'Action démocratique du Québec (ADQ) » (Pelletier, 2010 : 216). Créé en 2006 par la fusion de l'Union des forces progressistes, un parti politique, et du mouvement politique Option citoyenne, QS fait élire son premier député à l'Assemblée nationale en 2008 (Dufour, 2012; Pelletier, 2010). « Non issu de la scission de partis politiques traditionnels, QS a bénéficié d'une très forte image de « nouveauté » dans les milieux progressistes et, comme organisation en construction, il a eu la latitude d'innover, sans reproduire ce qui existait déjà ou sans être pris dans des logiques organisationnelles établies » (Dufour, 2012 : 356). La première mouture du PVQ a été créée en 1980, mais a cessé ses activités neuf ans plus tard pour renaître en 2001 (PVQ, 2012a : en ligne).

2.1.2 Financement des partis politiques

Le financement des partis politiques est régi au Québec par certaines règles fondées sur des principes d'équité et de transparence (DGEQ, 2012a : en ligne). En effet, « le principe d'équité se traduit en offrant, à tous les candidats et les partis, la possibilité d'obtenir des moyens financiers pour s'exprimer tout en réservant aux seuls électeurs le droit de faire des contributions » (DGEQ, 2012a : en ligne). Les dépenses électorales sont aussi limitées afin de donner une chance égale à tous les candidats. Les partis politiques au Québec bénéficient également du financement de l'État tel que les allocations annuelles versées aux partis en fonction des résultats électoraux basés sur le pourcentage de voix obtenues (Pelletier et Montigny, 2012 : 51). Le principe de transparence, lui, oblige les partis politiques à produire des rapports financiers et des rapports de dépenses électorales que le Directeur général des élections (DGEQ) rend publics sur son site Web. Les contributions des électeurs suivent aussi certaines règles. Par exemple, bien que cela ait déjà été permis, il est maintenant interdit aux compagnies et syndicats d'effectuer des dons (DGEQ : 2012a : en ligne). La liste des donateurs avec le montant des contributions est disponible sur le site Internet du DGEQ. Depuis décembre 2010, les dons ne peuvent excéder 1000 \$ par personne pour chacun des partis politiques pour une même année civile, alors qu'avant cette date, la limite s'élevait à 3000 \$ (DGEQ, 2012a : en ligne). En prenant 2010 comme

année de référence et en consultant les statistiques des rapports financiers des partis politiques (DGEQ, 2012b : en ligne), nous obtenons le montant des contributions reçues par chacun des cinq partis politiques à l'étude en 2010 (voir tableau 6). Le PLQ est celui dont la contribution moyenne par donateur est la plus élevée, soit près du double de celle du PQ. Ce dernier est quant à lui le parti recevant le plus grand nombre de dons des électeurs.

Tableau 6
Contributions des électeurs en 2010

Partis	Nombre de dons	Montant	Moyenne
PLQ	16 178	4 916 788 \$	304 \$
PQ	20 709	3 235 003 \$	156 \$
ADQ	2 112	212 672 \$	101 \$
QS	3 070	413 086 \$	135 \$
PVQ	230	19 415 \$	84 \$

Source : (DGEQ, 2011a : en ligne).

Lemieux souligne qu'en matière de financement, le PLQ est celui qui occupe la meilleure position : « Alors que le Parti québécois et l'Action démocratique du Québec ont traversé des périodes difficiles, le Parti libéral n'en a pas connues. Au cours des années 2000, il a toujours recueilli plus d'argent que le Parti québécois, même si le nombre de ses contributeurs était moins élevé » (Lemieux, 2008 : 143). En consultant la liste des dons pour l'année 2010, nous remarquons que le PLQ reçoit plusieurs dons supérieurs à 1000 \$. En effet, 1454 contributions s'élevaient à plus de 1000 \$, dont 154 de 3000 \$. En comparaison, le PQ a reçu 112 dons de plus de 1000 \$, l'ADQ 24, QS 20 et le PVQ 0. Les dons que reçoivent ces partis s'avèrent ainsi beaucoup plus modestes que ceux faits à l'attention du PLQ.

2.1.3 Membership

Les revenus d'adhésions pour l'année 2010 de chacun des partis politiques sont accessibles sur le site Web du DGEQ. Considérant que le coût d'une adhésion pour chacun des partis à l'étude s'élève à 5 \$, il est possible de faire une évaluation du nombre de membres ayant

renouvelé leurs cotisations en 2010 (voir tableau 7). Cela ne tient cependant pas compte des personnes qui auraient pu renouveler leur adhésion pour plus d'une année, d'où l'approximation du nombre de membres.

Tableau 7
Adhésions pour l'année 2010

Partis	Adhésions	Prix adhésion	Nombre d'adhérents
PLQ	221 825 \$	5 \$	44 365
PQ	263 216 \$	5 \$	52 643
ADQ	12 420 \$	5 \$	2 484
QS	23 455 \$	5 \$	4 691
PVQ	3 170 \$	5 \$	634

(DGEQ, 2011b : en ligne)

Le PQ est le parti comptant le plus grand nombre de membres, avec 52 643, soit 8 278 de plus que le PLQ, qui compte tout de même 44 365 adhérents. Bien que l'ADQ soit le deuxième parti d'opposition, le nombre de ses membres est inférieur à celui de QS. Le PVQ aurait quant à lui 634 membres selon le calcul effectué pour l'année 2010. Comme Duverger (1976) l'énonce, le nombre de membres importe moins que la place qui leur est assignée dans le processus politique. Les partis de militants vont accorder aux membres un plus grand pouvoir décisionnel. La centralisation ou la décentralisation des pouvoirs au sein d'un parti est un bon indicateur de la place réservée aux membres et aux militants dans les prises de décisions du parti.

2.1.4 Centralisation et décentralisation

Un parti politique sera centralisé ou décentralisé selon que ses dirigeants exercent ou non un contrôle sur les activités visant la mobilisation de ses adhérents (Lemieux, 2012 : 254).

Sur le plan théorique, une décentralisation du pouvoir au sein d'un parti se traduit par davantage de contraintes pour le chef, et ce, au profit des militants. Dans cette veine, plus une formation politique sera décentralisée, plus le niveau de démocratie interne de ladite formation politique sera élevé. Inversement, plus une formation politique sera centralisée, moins élevé sera son niveau de démocratie interne et moins élevées seront les contraintes imposées au chef (Montigny, 2012 : 274).

Les structures des partis, aux premiers abords, se ressemblent sensiblement, mais le rôle des membres varie (Pelletier, 2010 : 234). Pelletier donne l'exemple des partis politiques canadiens qui, pour la plupart, possèdent des associations locales dans les différentes circonscriptions et voient comme l'instance suprême l'assemblée générale des membres ou encore le congrès national :

Ce qui les distingue, toutefois, c'est leur conception d'un tel congrès. Au NPD, comme c'est aussi le cas du Parti Québécois, les membres réunis en congrès participent véritablement à la définition du programme en adoptant différentes résolutions qui en deviennent partie intégrante. En outre, celui-ci constitue un document auquel on réfère et dont on se réclame lorsqu'il s'agit d'expliquer et de défendre les politiques du parti (Pelletier, 2010 : 234-235).

Toujours dans le contexte canadien, Pelletier souligne que ces documents n'ont pas la même valeur pour les libéraux et les conservateurs, que le programme n'est pas élaboré par les membres réunis en congrès (2010 : 234-235). Au PQ, la place des membres est déterminante dans le processus politique : « Une analyse de la nature du débat interne observé au sein du Parti québécois nous permet d'évaluer l'importance des militants quant à l'adoption des orientations politiques. Traditionnellement, le Parti québécois est perçu comme un parti ayant un niveau de démocratie interne élevé » (Montigny, 2012 : 279). Par exemple, lors des congrès biennaux, les militants peuvent exercer leur pouvoir et amener les élites du parti à modifier leurs positions (Tanguay, 2003 : 270). Sur son site Internet, le PQ mentionne que « les membres possèdent une entière liberté d'expression. Ce sont les membres qui élisent le chef du parti et les candidats qui les représentent à chaque élection » (PQ, 2012 : en ligne). Tanguay souligne que les trois élections ayant obtenu les taux de participation les plus élevés dans l'histoire récente du Québec sont celles de 1981, 1994 et 1998, remportées par le PQ. « Ces chiffres suggèrent que le succès électoral du PQ dépend en grande partie de la mobilisation de ses membres, beaucoup plus que dans le cas du PLQ » (Tanguay, 2003 : 274). Le PQ tend cependant depuis quelques années vers une centralisation, la cheffe détenant des pouvoirs accrus et les membres priorisant le succès électoral plutôt que l'enjeu de la souveraineté (Montigny, 2011 : 2). La motivation des membres serait ainsi moins idéologique et plus axée vers une victoire électorale du parti (Montigny, 2011 : 298). En 2005, une révision des statuts du parti a été effectuée et a mené à la réduction du nombre de conseils nationaux et de congrès des membres (Montigny, 2012 : 297). « Le revers électoral de 2007, où le Parti québécois est arrivé en troisième

position, semble avoir également favorisé une nouvelle vague de centralisation du pouvoir auprès du chef » (Montigny, 2012 : 297-298).

De son côté, le PLQ adopte une structure de plus en plus centralisée entre 1970 et 2007, marquée par l'usage de techniques de marketing basé sur les sondages (Lemieux, 2008). Aussi, « les regroupements régionaux de circonscriptions ont disparu. Les associations de circonscription demeurent, mais elles ont surtout des fonctions électorales, alors que peu d'activités sont orientées vers l'élaboration du programme ou l'action militante » (Lemieux, 2008). La fonction militante est principalement exercée par les jeunes à travers la commission jeunesse (Lemieux, 2008 : 134). Les principales instances du parti sont les commissions permanentes, la commission jeunesse, le conseil général et le Congrès des membres (Lemieux, 2008 : 134).

L'ADQ profite de son congrès comme le fait le PQ, pour effectuer un vote de confiance à l'égard du chef. Cet événement est aussi l'occasion d'élire différents postes à l'exécutif du parti et de débattre de propositions qui contribueront à bâtir le programme.

Dès sa fondation, QS a la volonté de faire de la politique autrement et souhaite entre autres valoriser la démocratie directe dans les prises de décisions et le leadership collectif (Dufour, 2012 : 351). « QS a, par ailleurs, un mode de fonctionnement relativement décentralisé où les membres influencent directement le programme et les orientations du parti par le biais des associations locales » (Dufour, 2012 : 351). Lors des congrès, une grande place est réservée à la discussion et aux débats (Dufour, 2012 : 351).

De plus, des commissions spécialisées travaillent sur un certain nombre de dossiers, font appel à des collaborateurs de différents milieux et formulent des propositions aux instances du parti qui s'en servent pour nourrir leur réflexion et soumettre des propositions et des publications aux membres. L'élaboration du programme de Québec solidaire, en cours, est un processus très participatif où les membres peuvent suivre les différentes étapes de la réflexion collective et y contribuer directement (Dufour, 2012 : 351-352).

Dufour (2012 : 352) souligne qu'au sein de QS, la participation au processus politique est autant valorisée que les résultats qui en découlent, et que les pratiques de ce parti se démarquent sensiblement des autres partis sur la scène politique québécoise. « À côté de

ses effets généraux sur l'offre de représentation politique, QS change concrètement les dynamiques politiques et sociales au Québec » (Dufour, 2012 : 354).

Le PVQ fait partie du mouvement international qui a établi la Charte mondiale des Verts. Des congrès mondiaux nommés *Global Green* sont l'occasion d'échanger sur les propositions des Verts, leurs programmes et les façons de faire pour favoriser l'élection de représentants. Le PVQ organise localement des congrès nationaux aux deux ans qui permettent aux membres de réfléchir sur les enjeux environnementaux, les propositions du parti et son programme.

2.2 Impacts de la culture organisationnelle sur les pratiques en ligne

Approches envisagées selon la culture organisationnelle

À partir de ces caractéristiques, nous pouvons identifier vers laquelle des approches, marketing ou citoyenne, tendraient naturellement les cinq partis. Le PLQ, dont l'histoire remonte au XIX^e siècle, est un parti plus centralisé, de centre-droit, qui bénéficie du soutien financier de généreux donateurs. Ces aspects de sa culture organisationnelle laissent supposer que ce parti d'électeurs tendrait davantage vers l'approche marketing.

Le PQ, qui émane d'une scission au sein du PLQ et de la fusion de mouvements indépendantistes, a toujours donné de l'importance à la démocratie interne même si, depuis quelques années, il a tendance à centraliser son pouvoir autour du chef. Ses membres, moins motivés par l'enjeu de la souveraineté que par le désir de voir le parti occuper le gouvernement, occupent encore une place importante dans le processus politique. Leur nombre est important, supérieur aux membres du PLQ. Bien que la contribution globale des donateurs soit inférieure à celle du PLQ, le PQ est celui qui reçoit le plus grand nombre de dons. On pourrait ainsi supposer que ce parti de militants ait tendance à pencher davantage vers l'approche citoyenne.

L'ADQ dont la création est également issue d'une scission du PLQ a longtemps été centrée autour de son ancien chef, Mario Dumont. Le parti le plus à droite de la scène politique québécoise ne compte pas un grand nombre de membres en 2010 et le montant des contributions est inférieur à celui du PQ, du PLQ et de QS. Bien qu'ils soient peu nombreux, les membres interviennent tout de même sur le processus politique par l'entremise du vote de confiance envers le chef et lors du congrès du parti en discutant des propositions du programme. Ces caractéristiques nous poussent à penser que l'ADQ aurait une légère tendance vers l'approche citoyenne dans ses usages du Web.

De son côté, QS a une structure plus décentralisée. Le parti accorde une grande place aux membres et militants dans le processus politique et valorise le débat interne. Parti de gauche issu d'un parti politique et d'un mouvement politique progressistes, il se distingue en ayant deux porte-parole plutôt qu'un seul chef. On peut ainsi supposer que des quatre partis cités plus haut, QS est celui qui adoptera le plus l'approche citoyenne dans son usage du Web et des médias sociaux.

Finalement, dans le cas du PVQ, même si sa base militante reste limitée d'après l'évaluation du nombre de ses membres, la démocratie interne au sein du parti est valorisée et représente un des principes importants du mouvement vert. Cela nous amène à penser que l'approche citoyenne serait privilégiée par le PVQ.

La culture organisationnelle : une influence réelle sur les usages?

D'après la culture organisationnelle du PLQ, son usage tendrait davantage vers l'approche marketing, la mobilisation n'étant pas une priorité au sein de ce parti. Nous observons en effet cette tendance dans l'usage que fait le parti de son site Web, l'interaction étant une fonction de communication négligée. Le site Web est surtout une vitrine pour présenter les réalisations du parti. Cependant, le parti obtient un score de 48 % en ce qui a trait à la mobilisation, dépassant ainsi le site de l'ADQ et égalisant le site Web du PVQ. Sans utiliser pleinement cette fonction, il ne la néglige pas non plus.

Du côté du PVQ, sa culture organisationnelle nous laisserait croire qu'il utiliserait davantage le Web à des fins de mobilisation, mais le parti obtient le même score que le PLQ, soit 48 %. Il faut cependant noter que dans le cas du PVQ, plusieurs fonctions du site sont réservées à l'usage exclusif des membres. Il y a donc une volonté d'offrir des outils de mobilisation à ces derniers, mais le parti offre peu de dispositifs aux sympathisants ou citoyens pour s'impliquer, l'interactivité étant aussi utilisée de façon limitée. Les changements qui se sont opérés entre novembre et février sur le site Web, tels que le retrait du blogue, peuvent expliquer le faible score obtenu.

Les deux autres partis accordant le plus d'importance à la démocratie interne, le PQ et QS, sont ceux qui se démarquent le plus du point de vue de la mobilisation sur leur site Web avec des scores de 78 % et 67 %. Ils possèdent également les sites les plus interactifs parmi les cinq partis. L'exemple du site créé par QS pour participer à l'élaboration de son programme représente bien cette volonté d'impliquer les membres et sympathisants dans les activités internes du parti en leur donnant des outils pour s'engager. Chez les députés, ce sont aussi les péquistes qui se démarquent le plus quant à la mobilisation sur leur plateforme Web, les députés libéraux et adéquistes n'utilisant peu ou pas cette fonction. Cette culture du militantisme au sein du Parti québécois se reflète donc, non seulement dans les usages sur son site, mais aussi sur ceux de ses représentants, bien qu'à plus petite échelle. Le fait que le parti mette à la disposition de ses députés un modèle type de plateforme en ligne et des « boutons » ou bannières qu'ils peuvent intégrer à celle-ci comme celle réservée à la demande pour une enquête publique sur l'industrie de la construction encourage probablement davantage cette forme d'usage plus mobilisateur.

Facebook est le média en ligne où la culture organisationnelle du PLQ se fait le plus sentir, ce site de réseautage social étant utilisé uniquement à des fins d'information et de promotion et personnalisation, et ce, par le chef et les cinq députés étudiés. Ce parti est le seul n'ayant pas utilisé Facebook de manière interactive et mobilisatrice. Fait à noter, au moment de la cueillette de données, le PLQ ne disposait pas de page officielle du parti, mais seulement d'une page réservée au chef. Le parti choisit ainsi de mettre à l'avant-plan le chef plutôt que le parti lui-même. La propension des libéraux à ne pas permettre la

publication de messages sur leurs babillards et ainsi à limiter les fonctions interactives de leurs pages Facebook peut être perçue comme une façon de vouloir contrôler l'information et d'éviter les « graffitis », les éléments critiques pouvant se retrouver sur leurs espaces en ligne. Cette limitation leur évite aussi d'avoir à réagir à ces publications. Cette pratique a cependant pour conséquence de limiter par la même occasion la prise de paroles des sympathisants et militants qui pourraient venir appuyer et défendre les politiques du parti. Il semble que le PLQ n'utilise pas stratégiquement Facebook à cette fin, ce qui est conséquent avec sa structure qui en fait davantage un parti d'électeurs qu'un parti de militants.

Des cinq partis à l'étude, les trois ayant des profils qui valorisent le plus la démocratie interne et le militantisme, le PQ, QS et le PVQ sont ceux utilisant le plus Facebook à des fins interactives, le PQ étant largement en tête. Ces trois partis sont également les seuls à avoir utilisé Facebook à des fins de mobilisation, même si cette fonction a été utilisée minimalement. La culture organisationnelle semble ici avoir un effet sur l'appropriation de Facebook, les partis dont la structure réserve une place plus importante aux militants dans le processus politique étant également ceux valorisant le plus les fonctions interactives et de mobilisation. Ces partis ne minimisent cependant pas les fonctions d'information et de promotion et personnalisation qui occupent, sauf dans le cas du PQ, une part significative des usages.

L'ADQ, dont on supposait un usage qui tendrait légèrement vers l'approche citoyenne, adopte davantage l'approche marketing sur Facebook, faisant peu usage de l'interaction et aucunement de la mobilisation. Les députés adéquistes ont fait le choix, quant à eux, de disposer uniquement de profils personnels et de limiter leurs publications à leurs « amis », à l'exception de Sylvie Roy qui rend certains de ses messages publics. On peut supposer que les militants adéquistes seront ceux qui seront les plus portés à faire des demandes d'amitié aux députés de l'ADQ plutôt que les simples sympathisants ou citoyens. Des échanges ont certainement lieu sur ces pages personnelles et les députés en profitent sans doute pour mobiliser leur base, mais le caractère privé de leur publication n'a pas rendu possible l'examen de ces pratiques.

Bien que les députés péquistes et la cheffe utilisent peu la fonction de mobilisation sur Facebook, ils le font tous à des degrés divers comme c'est le cas aussi d'Amir Khadir, de Françoise David et du chef du PVQ, Claude Sabourin. L'interaction est davantage utilisée, surtout sur la page de la cheffe péquiste. Si ces trois partis de militants et leurs représentants font usage de l'interactivité et de la mobilisation, ils semblent toutefois tous privilégier néanmoins l'approche marketing en faisant usage du site de réseautage social surtout pour diffuser de l'information et promouvoir leur parti.

Dans l'usage que font de Twitter les cinq partis, la fonction d'information prime toujours, à l'exception de QS qui privilégie l'interaction. Cette dernière fonction est aussi grandement utilisée par le PQ et l'ADQ. Le PLQ ne l'utilise que faiblement et pareillement pour le PVQ. Pour ce dernier, la culture organisationnelle du parti devrait motiver un recours fort à l'interaction et à la mobilisation. Ce n'est toutefois pas le cas. Pendant tout le mois de novembre, le parti n'a presque pas fait usage du réseau et lorsqu'il a repris ses activités en février, la publication d'URL, sans messages d'introduction, constituait la plus grande partie du contenu publié. Le changement de chef vers la fin novembre a pu freiner les activités de communication du parti. Ce contexte aurait cependant représenté une occasion de mobiliser les membres, de les inviter à participer au congrès du 20 novembre, de communiquer les engagements du nouveau leadership du parti. Twitter n'a pas été utilisé en ce sens. De plus, comme le parti ne suit aucun compte sur Twitter, il semble voir dans ce média une simple façon de transmettre de l'information et non d'échanger avec les membres du réseau, de suivre leurs activités et de les mobiliser. Nous ne pouvons pas conclure dans le cas du PVQ que sa culture organisationnelle se reflète dans son usage de Twitter.

Le PLQ semble prendre la même tangente que dans les autres médias, privilégiant une approche marketing en utilisant le site de microblogage pour transmettre de l'information principalement et, dans une moindre mesure, à des fins de promotion et personnalisation. Il s'avère cependant être le parti ayant la plus grande proportion d'éléments de mobilisation, bien que celle-ci demeure minime. La tenue de son colloque en février de même que les élections dans Kamouraska-Témiscouata l'ont amené à diffuser des messages à visée plus

mobilisatrice. Tous les autres partis font également un usage très limité de Twitter à des fins de mobilisation. Ils y privilégient l'interaction à la mobilisation.

La période non électorale pourrait expliquer que la mobilisation ne fasse pas l'objet d'une grande part des usages. Les stratégies des partis varieront selon qu'ils soient en campagne ou non et elles risquent d'avoir un impact sur l'usage du Web et des médias sociaux. « While technological change allows for innovation, it cannot be divorced from overall party strategy » (Lofgren et Smith, 2003). En dehors des campagnes, le besoin de rallier la population, les sympathisants et les militants, est certes moins présent et peut amener les partis, même les plus enclins à valoriser la participation citoyenne, à faire peu usage de la fonction de mobilisation. Cependant, le contexte politique québécois en novembre 2010 et février 2011, marqué par les élections partielles, une crise de confiance envers le gouvernement libéral, des pressions sociales et politiques pour l'instauration d'une commission d'enquête sur l'industrie de la construction et d'un moratoire sur l'exploitation des gaz de schiste, aurait laissé croire à une maximisation de l'usage des médias sociaux à des fins de mobilisation. De plus, le contexte de campagne permanente qui pousserait les partis à cultiver leurs réseaux en ligne et à stimuler la mobilisation de façon continue ne semble pas prendre forme dans l'usage que font du Web les organisations politiques québécoises. Toutefois, certains partis démontrent une volonté de faire des médias sociaux un outil de communication privilégié. La fréquence des usages est ici un bon indice de l'importance accordée à ces médias dans les communications du parti. Sur Twitter par exemple, 35 messages ont été publiés sur le compte officiel du PLQ pendant la période d'observation alors que le PQ en a diffusés 226, soit six fois plus.

L'hypothèse 2 qui soutenait qu'un parti de militants privilégierait l'approche citoyenne alors qu'un parti d'électeurs favoriserait l'approche marketing ne peut être validée. L'usage du Web des cinq partis à l'étude tend majoritairement vers l'approche marketing. Il importe cependant de noter que les partis à tendance plus militante que sont le PQ et QS, sont ceux ayant le plus largement utilisé l'approche citoyenne. Leur culture organisationnelle semble donc avoir un impact, bien que minime, sur leur appropriation des médias sociaux et les amène à utiliser ceux-ci de façon légèrement distincte des partis d'électeurs comme le PLQ.

Plusieurs facteurs peuvent influencer les usages partisans du Web, rendant complexes l'analyse et l'interprétation des motivations qui sous-tendent leur appropriation. Si les usages d'Internet « restent modelés par les cultures partisans, de sorte que chaque organisation politique tend à reproduire en ligne ses structures » (Vedel, 2011 : 288), plusieurs autres éléments peuvent agir sur la manière dont un parti s'approprié les médias en ligne. Greffet note que l'histoire, la culture d'un parti, ses contraintes affecteront, à divers degrés, les usages et que les partis n'adoptent pas un modèle unique de cyber-parti (2011 : 34). Le système médiatique peut avoir un impact sur les usages (Greffet, 2011 : 26), les enjeux auxquels font face les partis hors ligne (Greffet, 2011 : 37) de même que les publics visés (Gibson et Ward, 2011 : 122). Vedel souligne une autre piste qui soutient la thèse de la normalisation : « S'il existe un clivage entre les utilisations partisans et électorales d'Internet, il est davantage à rechercher dans la taille et les ressources des organisations politiques soutenant les candidats » (Vedel, 2011 : 287). Des moyens plus importants peuvent certes permettre aux partis qui détiennent davantage de ressources de développer des sites Web plus sophistiqués et d'engager du personnel responsable des communications Web. Leur présence peut ainsi être amplifiée en comparaison à celle des plus petits partis qui ne disposent pas des mêmes moyens pour maximiser leur présence en ligne. Cependant, des sites tels que Facebook et Twitter sont facilement accessibles, gratuits et requièrent peu de connaissances techniques. Ils nécessitent cependant une adaptation et l'intégration de codes propres à la culture des internautes. Ce n'est pas toujours chose aisée pour les organisations politiques qui intègrent ces réseaux selon des objectifs précis et le désir de se soustraire aux contraintes des médias traditionnels de masse, d'adapter leurs pratiques à la dynamique des médias sociaux. Vedel (2010) souligne la transposition des pratiques traditionnelles en ligne : « Plus généralement, de nombreux usages politiques du réseau accèdent la thèse d'une duplication électronique de pratiques politiques traditionnelles : le mail remplace le tract, le *chat* la réunion, la vidéo les affiches. La forme et les supports changent, mais pas forcément les logiques d'action » (Vedel, 2011 : 288). Le chercheur souligne également que même si des progrès sont observables dans l'appropriation du Web par les partis politiques, « les contenus diffusés en ligne par les partis [...] ne réussissent pas toujours à s'adapter aux codes d'Internet. Les acteurs

politiques ne sont pas assez engagés dans un dialogue permanent avec les internautes et ont du mal à instaurer une relation durable avec eux » (Vedel, 2011 : 289). Les partis tendent à minimiser l'usage du Web en dehors des campagnes électorales. « Surtout, ils sont essentiellement actifs en période de campagne, et, de ce fait, ne constituent pas des références régulières pour les internautes les plus actifs » (Vedel, 2011 : 289).

Pourtant, Internet offre une capacité accrue aux politiciens pour s'engager dans une communication plus directe avec les citoyens qu'ils représentent en dehors des campagnes électorales (Jackson et Lilleker, 2004 : 522). Bâtir sa présence en ligne est un travail de longue haleine. Ces sites sont des lieux de « réseautage », mais un réseau ne se constitue pas à la veille d'une campagne. Cela nécessite du temps, de l'adaptation, de l'écoute, et une réelle volonté d'engager la conversation avec les internautes.

CHAPITRE VI : Conclusion

1. Usages politiques du Web, une solution au malaise démocratique?

Dans le cadre de cette maîtrise, nous cherchions à savoir si les partis politiques provinciaux québécois utilisent les médias sociaux de manière à renforcer l'engagement politique et la participation citoyenne, considérant le malaise démocratique actuel. Même si ces partis ont fait usage de pratiques en ligne pour mobiliser l'électorat et favoriser l'interaction, celles-ci restent minimales et même embryonnaires dans certains cas. Les fonctions d'information et de promotion et de personnalisation déterminent largement les usages. Il ne faudrait cependant pas minimiser leur importance. Bien qu'elles aient été présentées dans ce mémoire en opposition à l'interaction et à la mobilisation pour mieux distinguer les pratiques en ligne, elles restent complémentaires. L'information est une fonction capitale et est nécessaire à la mobilisation : « la capacité de mobilisation, qui, de bien des façons, est une forme de communication puisqu'il s'agit non seulement d'informer, mais de pousser à agir sur la base des informations diffusées » (Vergniolle de Chantal, 2011 : 129). Des citoyens mieux informés seront plus à même de s'intéresser à la politique, de prendre des décisions éclairées et de s'engager plus activement dans le processus démocratique. L'information seule ne mène cependant pas à un accroissement de la participation citoyenne (Breindl et Francq, 2008 : 17). En fait, pour les internautes, en plus de l'information, la discussion représente un élément important de leur expérience politique en ligne (Breindl et Francq, 2008 : 28).

La personnalisation de l'usage observée chez certains députés peut aussi avoir un effet positif sur les liens entre l'électorat et la classe politique. Abélès souligne la transformation majeure de la relation entre citoyens et candidats qu'amènent les nouvelles technologies : « La possibilité d'interpeler le pouvoir directement grâce à l'outil informatique modifie la vision longtemps prédominante du décalage entre gouvernants et gouvernés » (Abélès, 2011 : 71). Si l'on accuse parfois les politiciens d'être déconnectés des citoyens, un usage mieux ciblé du Web pourrait contribuer à réduire les barrières entre représentants et représentés.

L'usage des fonctions interactives du web est décrit comme un élément central au cœur de la construction d'un lien de confiance et de réciprocité (Lilleker, 2012 : 14). Qu'en est-il cependant de la nature de ces interactions? Les partis politiques et leurs représentants entrent-ils dans un simulacre d'interactivité? Prêtent-ils l'oreille réellement aux requêtes, commentaires et suggestions des internautes? Le manque d'attention des politiciens envers les internautes pourrait décrédibiliser la communication web des députés, ou du moins, réduire son incidence sur le malaise démocratique. « The impact of cybercitizens remains nevertheless highly uncertain. Do politicians really listen to online claims? Rare are the examples of e-petitions or online consultations that have led to concrete changes in the political agenda » (Breindl et Francq, 2008 : 18). Au Québec, les pétitions en ligne ayant circulé demandant la démission du premier ministre Jean Charest de même qu'un moratoire sur l'exploitation des gaz de schiste n'ont pas eu beaucoup d'écho dans la sphère politique.

Le manque d'habileté des politiciens en ligne peut aussi jouer dans la relation qu'ils développent avec les internautes. La popularité des sites de réseautage social et de microblogage encourage les acteurs politiques à investir parfois trop rapidement ces espaces en ligne, sans qu'ils connaissent vraiment les implications et contraintes qui sont liées à ces outils. Ils sont nombreux à avoir adopté ces médias, mais peu d'entre eux démontrent une réelle habileté et une fine compréhension de cet univers médiatique (Jackson et Lilleker, 2004 : 522). Plusieurs députés seront également tentés de s'en tenir aux lignes du parti, limitant les occasions d'interagir. Le parti lui-même peut exercer une pression sur ses représentants en les invitant à une certaine prudence sur les réseaux sociaux dans un souci de limiter les éléments pouvant semer la controverse (Negrine et Lilleker, 2002 : 310). Une communication formatée et partisane pourrait rebuter certains internautes désireux de créer un rapport de proximité avec leurs représentants politiques et ainsi accentuer le malaise démocratique.

S'il y a une volonté chez certains partis politiques de mobiliser l'électorat par l'usage du Web et des médias sociaux, certains chercheurs notent qu'ils risquent avant tout de prêcher aux convertis, aux personnes qui soutiennent déjà le parti et que l'espace politique ne s'en

voit pas élargi. « Ainsi, si Internet affecte l'espace politique, c'est surtout de façon interne, en diversifiant et en intensifiant les formes de l'action politique plus qu'en élargissant les frontières de l'espace politique de manière à impliquer un plus grand nombre d'électeurs » (Greffet et Vedel, 2011 : 57). Cependant, si des outils sont donnés aux citoyens pour véritablement s'engager, cela pourrait faire une différence (Lilleker, 2012 : 21). C'est ce qu'a fait Obama en 2008 en mettant à la disposition des citoyens une variété de dispositifs pour participer à la campagne. Il a ainsi réussi à transformer les sympathisants en militants (Lilleker, 2012 : 21). L'effet indirect de la mobilisation est aussi à considérer. Si l'on prêche d'abord aux convertis, ces derniers ont la possibilité de sensibiliser à leur tour leurs propres réseaux. « A particularly intriguing explanation that has emerged from recent work within the UK and also Belgium is the possibility of an indirect or a two-step mobilization effect whereby campaign sites activate the activists who then go mobilize others in their offline networks (Norris and Curtice, 2008; Vissers, 2009) » (Gibson, 2012 : 10). Le Web serait donc davantage un outil d'activation ou de réactivation de la base militante plutôt qu'un moyen de mobiliser l'électorat dans son ensemble. Cela pourrait expliquer que des partis d'électeurs accordent moins d'importance aux communications en ligne alors que des partis de militants y développent une présence plus assidue et intègre le Web dans leurs stratégies de mobilisation :

L'efficacité d'Internet ne réside pas dans sa capacité à atteindre les « électeurs médians », non politisés, ce qui est toujours la *doxa* de la plupart des consultants politiques. Si on conserve cette perspective, alors Internet n'est qu'un outil mineur, un complément par rapport aux outils traditionnels de campagne. [...] Sa singularité en revanche est qu'il permet de mobiliser les citoyens les plus engagés en générant des bénévoles et des financements [...]. La toile n'est donc pas un moyen de communiquer avec le public en général, mais un moyen de communiquer entre leaders et activistes » (Vergniolle de Chantal, 2011 : 134).

On ne peut cependant nier la potentialité de ciblage qu'offrent les médias sociaux et le Web en permettant d'atteindre de nouveaux participants qui ne peuvent être rejoints par les médias traditionnels de masse. Les jeunes électeurs en sont un bon exemple (Gibson, 2012). Les politiciens sont conscients que différents publics se trouvent maintenant dans les espaces en ligne et qu'ils se doivent d'y avoir une présence minimale.

2. Limites de l'étude

Bien qu'offrant un premier portrait de l'usage des médias sociaux par les partis politiques provinciaux québécois, cette étude présente certaines limites. D'abord, la volonté d'inclure à la fois les usages des partis et des chefs et députés et ce, non seulement sur les sites Web, mais également sur Facebook et Twitter, nous a obligée à limiter le corpus en sélectionnant un échantillon des présences en ligne et en limitant la période d'observation. Comme le souligne Vedel, les recherches sur le Web rendent difficile la constitution du corpus : « l'abondance de ces données et la multiplicité des sites rendent la tâche infinie. On ne peut travailler que sur des échantillons ; se pose alors le problème de leur construction et de leur représentativité » (Vedel, 2011 : 285). Nous avons fait le choix de dresser un portrait plus large qui nous a permis d'observer l'appropriation du Web sur différentes plateformes en ligne, et ce, par les partis eux-mêmes, mais aussi par leurs représentants. Cela nous a cependant conduite à limiter la période d'observation sur deux mois et à procéder aux analyses des usages Web à raison d'une fois par semaine pour les sites Web et trois fois par semaine pour Facebook et Twitter.

La cueillette de données s'est également effectuée durant la semaine. Le contenu produit durant les fins de semaine où se tenaient certaines activités partisanes importantes (colloques, congrès) n'a pas été pris en compte dans l'étude. Ces activités sont l'occasion pour les militants de se rassembler et de discuter des orientations du parti. Plusieurs des partis ont même désigné des *hashtags* ou mots-clés à utiliser sur Twitter pour participer à la discussion et ont diffusé ces événements en direct sur leurs sites Internet. Il aurait été intéressant d'observer si ces activités suscitaient un achalandage important sur les différents sites des partis et si le contenu diffusé par les administrateurs différait de celui généralement publié. Compte tenu de notre question de recherche, à savoir si les usages sont orientés afin d'engager les citoyens dans le processus politique, il aurait été pertinent de s'attarder aux usages du Web et des médias sociaux dans ces contextes particuliers.

La sélection des comptes des députés péquistes et libéraux à observer s'est effectuée en fonction du niveau d'activités des députés dans le mois précédent l'étude, soit en octobre

2010. Bien qu'identifiés comme les plus actifs, quelques-uns d'entre eux, surtout au sein du PLQ, ont produit très peu de messages sur Twitter et Facebook au cours de l'observation. Cette situation s'apparente à celle du PVQ qui n'a produit qu'un seul message sur Facebook pendant le premier mois d'observation. Dans ces deux cas, le portrait dressé est évidemment plus limité. Il est tout de même illustratif du peu d'importance qu'accordaient alors ces partis et députés à la mise à jour régulière de leurs présences en ligne. Il importe cependant de garder à l'esprit que le calcul des proportions des éléments de discours propres aux quatre fonctions de communication présents dans les messages a pu en être affecté. En effet, nous devons relativiser certains résultats dans la mesure où certains députés ont été si peu actifs, par exemple dans le cas d'Alain Paquet et André Drolet qui ont respectivement publié 1 et 4 tweets durant les deux mois d'observation, que les proportions de certains usages apparaissent amplifiées. Une observation sur une plus longue période pourrait possiblement pallier cette limite de l'étude.

La rapidité à laquelle le Web évolue ne permet de dresser qu'un portrait circonscrit, un instantané d'une situation donnée, à un moment donné. Les résultats se doivent d'être replacés dans leur contexte et ne peuvent ainsi être généralisés. Depuis l'observation, tous les partis ont apporté des modifications à leur site Internet, plusieurs députés se sont créés des comptes sur Twitter ou sur Facebook et l'ADQ a fusionné au nouveau parti de François Legault, la Coalition avenir Québec. Les contenus Web ont une très courte durée de vie et sont difficiles à archiver. La collecte de données doit encore se faire en temps réel ce qui ne permet pas d'établir une perspective diachronique exhaustive du phénomène étudié. Le développement d'outils permettant d'automatiser les processus d'archivage des données pourrait pallier cette problématique en facilitant la collecte sur une plus longue durée et en augmentant la quantité de données récoltées. La collecte manuelle que nous avons réalisée nous a obligée à limiter la taille du corpus et la période d'observation. Comme le souligne Vedel : « Quant à l'analyse de contenu des sites Web ou des échanges en ligne, par-delà les problèmes traditionnels de la catégorisation et de la détermination des unités d'analyse, elle se heurte de la même façon au caractère dynamique des données numériques » (Vedel, 2011 : 285).

Les grilles de codage développées pour catégoriser le contenu des sites Web, pages Facebook et comptes Twitter ont été élaborées à partir d'outils utilisés dans le cadre des travaux de Gibson et Ward (2000), Lilleker et Malagón (2010), Small (2006), Bastien et Greffet (2009a, 2009b) et Jackson et Lilleker (2011). Ces outils ont été rigoureusement validés dans le cadre des analyses de leurs créateurs. Pour répondre aux exigences de notre projet, nous avons effectué certaines modifications. Bien que nos grilles aient été développées pour permettre la catégorisation de tous les cas recensés, certains cas particuliers ont pu être sujet à l'interprétation du codeur.

3. Recommandations pour les recherches futures

Nous proposons comme hypothèses que la position de pouvoir d'un parti et sa culture organisationnelle peuvent orienter les usages du Web des organisations politiques. Dans l'éventualité où le PLQ n'est pas réélu aux prochaines élections et que le PQ prend la tête du gouvernement, il serait intéressant de répéter l'expérimentation afin d'observer si un parti de militants, comme le PQ, placé en position de gouverner, et un parti d'électeurs, comme le PLQ, dans l'opposition, seraient amenés à modifier leurs pratiques en ligne. Leurs usages seraient-ils orientés davantage en fonction de leur position de pouvoir ou plutôt en fonction de leur culture organisationnelle?

Nous avons choisi dans le cadre de ce projet de recherche de nous pencher sur l'offre, soit l'analyse du contenu et de la structure des présences en ligne des partis, à savoir plus précisément si cette offre contribuait à renforcer la participation et l'engagement citoyen. Si l'analyse de l'offre est pertinente, celle de la demande, soit la réception des internautes à l'égard de ces contenus, l'est tout autant. Il serait souhaitable que les recherches futures se penchent simultanément sur la production de contenu des organisations politiques et leur réception par les internautes, à savoir si ceux-ci se sentent mobilisés par les usages partisans ou si au contraire, ces usages ont plutôt tendance à renforcer le malaise démocratique. Certains chercheurs se sont penchés sur l'usage politique que font les citoyens d'Internet (Giasson et al., 2011; Gibson, Cantijoch et Ward, 2010 ; Gibson, Howard et Ward, 2000; Calenda et Meijier, 2009; Calenda et Mosca, 2007), mais de façon

indépendante de l'incidence de la communication Web des partis politiques. Il serait également pertinent de connaître les attentes des internautes face à ces usages partisans. Les usages des membres et militants des partis politiques méritent aussi une attention particulière. Considérant qu'ils sont les premiers visés par les initiatives Web des partis, il serait pertinent de savoir comment ils sont mobilisés et comment eux-mêmes utilisent le Web pour mobiliser leur propre réseau. Quels sont à l'interne les outils en ligne qui permettent la mobilisation de la base? Comment l'implication en ligne des militants affectent-elles leur implication hors ligne et vice versa?

La faible participation des jeunes au processus électoral est une préoccupation mainte fois soulevée dans la littérature et la possibilité qu'Internet puisse inverser la tendance est évoquée : « Un autre aspect du débat est la capacité potentielle d'Internet à attirer les plus jeunes vers l'engagement politique et citoyen » (Gibson et Ward, 2011 : 111). Des recherches empiriques devront être réalisées, d'abord pour évaluer si les politiciens développent des stratégies qui sont dédiées aux jeunes, et si oui, quelles formes prennent ces stratégies dans les espaces en ligne. De plus, une évaluation de la réception de ces pratiques en ligne par les jeunes internautes et l'impact qu'elles peuvent avoir sur l'engagement des jeunes dans le processus électoral est à considérer.

L'originalité de notre démarche réside dans l'observation en période non électorale. La plupart des recherches qui ont porté sur le Web partisan ont été réalisées dans le cadre de campagnes électorales (Gibson et Ward, 2009 ; Small, 2012). Les partis politiques sont alors amenés à maximiser leur présence en ligne, à déployer des moyens financiers et des ressources pour alimenter leurs différents sites, ce qui peut accentuer les clivages entre partis majeurs et tiers partis. Small souligne l'importance de s'attarder à la période hors campagne considérant que les partis évoluent maintenant dans une campagne permanente (2012 : 196). S'ils désirent développer une relation à long terme et ne pas utiliser internet simplement pour obtenir des votes, ils se doivent aussi d'être actifs en ligne, et ce, l'année durant (Small, 2012 : 196). Une étude comparative des usages hors campagne et en période de campagne permettrait de vérifier si des distinctions d'usages importantes existent entre ces deux contextes.

D'un point de vue méthodologique, notre analyse aurait aussi pu gagner en profondeur si nous avions réalisé des entrevues auprès des stratèges Web des partis. L'offre en ligne est soutenue par des stratégies de communication élaborées par les organisations partisans et, bien que l'analyse de contenu permette une certaine déduction quant aux motivations qui sous-tendent l'usage, connaître les véritables objectifs stratégiques qui guident ces pratiques en ligne permettrait une meilleure compréhension des schémas d'appropriation. Les partis désirent-ils bel et bien favoriser l'engagement citoyen via le Web et les médias sociaux? Voient-ils dans cet usage un moyen de contrer le malaise démocratique? Comment conçoivent-ils l'usage du Web en période non électorale et en période électorale? Est-ce que le Web et, plus récemment, les médias sociaux transforment les pratiques communicationnelles des partis et les amènent à modifier leurs modes de fonctionnement hors ligne? Les différents médias peuvent aussi être utilisés de façons distinctes avec des visées différentes. Comme le souligne Small, « parties operate numerous Internet presences, including websites, email, and social networking sites. Each has a very different communication purpose » (Small, 2012 : 206). Ce sont autant de questions qui méritent d'être approfondies pour mieux comprendre les modes d'appropriation du Web et des médias sociaux par les partis politiques.

Finalement, il importe de s'éloigner des discours normatifs et des approches déterministes. « Les analyses empiriques permettent de dépasser l'opposition entre deux visions normatives, l'une idéaliste d'une démocratie en ligne, l'autre pessimiste qui ne verrait dans les espaces de discussion en ligne qu'une forme différente de marketing politique ou un lieu d'affrontements incontrôlés et violents » (Greffet, 2011 : 36). Comme le soulignent Smith et Chen, la relation entre la technologie et la société est complexe et dialectique et ne peut être vue de façon homogène (2009 : 1). Les usages sont multiples, répondent à des exigences communicationnelles variées et subissent l'influence d'une quantité de facteurs qu'il importe de considérer.

Nous avons vu que les usages du Web par les partis politiques peuvent être influencés par une multitude de facteurs qu'ils soient de nature organisationnelle, contextuelle, qu'ils

soient liés à la position de pouvoir d'un parti, au système politique. L'intégration du Web et des médias sociaux dans les stratégies de communication des partis est récente et sera amenée à évoluer. Le Web et les médias sociaux font maintenant partie intégrante du paysage médiatique, au même titre que la radio et la télévision. Ils amènent les organisations politiques à repenser leurs communications. Internet, plus largement, et les applications du Web 2.0 deviennent des outils privilégiés par les partis politiques et leurs représentants pour communiquer avec leurs divers publics. Des personnes sont maintenant désignées responsables des communications Web, de l'alimentation des réseaux en ligne, des discussions sont lancées sur Twitter pendant la tenue de grands événements politiques, des Webdiffusion permettent de visionner en temps réel, sur Internet, des activités partisans. La vitesse à laquelle évoluent ces nouveaux médias impose aux organisations politiques une adaptation non seulement dans les modes de communication, mais également vis-à-vis de leurs relations avec les citoyens. Si les partis et députés n'utilisent pas encore pleinement les potentialités du Web 2.0, ils développeront éventuellement les compétences et adopteront possiblement l'ouverture nécessaires à l'intégration d'une architecture de participation en ligne.

Bibliographie

- Abélès, Marc. (2011). « L'élection à l'ère d'Internet. Personnalisation, ego-isation et désacralisation des rituels politiques ». In *Continuer la lutte.com Les partis politiques sur le Web*. Fabienne Greffet (dir.). Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques, pp. 59-71.
- Albrecht, Steffen. (2006). « Whose Voice is Heard in Online Deliberation? A Study of Online Participation and Representation in Political Debates on the Internet ». *Information, Communication and Society*, Vol. 9, No 1, pp. 62-82.
- Alexa. The Web Information Company. « Top sites. The Top 500 Sites on the Web ». En ligne : <<http://www.alexa.com/topsites>> [consulté le 19 juillet 2010]
- Andrejevic, Mark. (2009). « Critical Media Studies 2.0: An Interactive Upgrade ». *Interactions: Studies in Communication & Culture*, Vol. 1, No. 1, pp. 35-50.
- Auray, Nicolas. (2010). « Le Web participatif et le tournant néolibéral. Des communautés aux solidarités. » In *Web social. Mutation de la communication*. Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff (dir.). Québec : Presses de l'Université du Québec. pp. 33-50.
- Balle, Francis (dir.) 2006. *Lexique d'information communication*. Paris : Dalloz. 475 p.
- Barsky, Eugene et Cho, Allan. (2007). « Introducing Web 2.0 : Social Search for Health Librarians ». *Journal of the Canadian Health Librarians Association*, Vol. 28, No. 3, pp. 59-61.
- Bastien, Frédérick et Greffet, Fabienne. (2009a). « Les campagnes électorales à l'ère d'Internet : une comparaison des sites partisans en France et au Québec ». *Hermès* 54.
- Bastien, Frédérick et Greffet, Fabienne. (2009b). « The impact of context features over the development of party Websites: A comparative analysis of France and Canada in election campaign ». Communication présentée à l'atelier *Parliaments, Partis, and Politicians in Cyberspace*, *European Consortium of Political Research*, Lisbonne, 14-19 avril.
- Bastien, Frédérick et Greffet, Fabienne. (2008). « Plus ça change, plus c'est pareil? Le Web et les partis politiques au Québec et en France ». Communication visuelle présentée à l'*Association canadienne de science politique*, Vancouver, 4-6 juin.
- Bélanger, Éric et Nadeau, Richard. (2008). « La montée des tiers partis au Québec à l'élection de 2007 : conjoncture ou tendance? ». *Choix IRPP*, Vol. 14, No 17, pp. 1-36.
- Bourrel, Magali. 2009. « Obama et moi ». *Infopresse*. Vol. 25, no 3. p. 12-13.
- Breindl, Yana et Francq, Pascal. (2008). « Can Web 2.0 Applications Save e-Democracy? A Study of How New Internet Applications May Enhance Citizen Participation in the Political Process Online ». *International Journal of Electronic Democracy*, Vol. 1, No. 1, pp.14-31.
- Burgmann, Tamsyn. (2009). « Des entreprises recherche maintenant des experts en médias sociaux ». *La Presse Canadienne*. En ligne. <<http://www2.canoe.com/techno/nouvelles/archives/2009/10/20091919-142134.html>> [consulté le 20 octobre 2009]
- Calenda, David et Meijer, Albert. (2009). « Young People, the Internet and Political Participation ». *Information, Communication & Society*, Vol. 12, No 6, pp. 879-898.

- Calenda, Davide et Mosca, Lorenzo. (2007). « The Political Use of the Internet: Some Insights From Two Surveys of Italian Students ». *Information, Communication & Society*, Vol. 10, No 1, pp. 29-47.
- Cappella, Joseph N. et Jamieson, Kathleen Hall. (1996). « News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism ». *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546, Juillet 1996, pp. 71-84.
- Cardon, Dominique. (2008). *Réseaux sociaux de l'Internet*. Paris : Lavoisier, Hermès. 248 p.
- Carlson, Tom, et Kim Strandberg. (2008). « Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections ». *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 5, No. 2, pp. 159-174.
- CEFRIO. (2011). « L'engouement pour les médias sociaux au Québec ». *Netendances 2011*, Vol. 2, No 1, pp. 1-20.
- Chadwick, Andrew et Howard, Philip N. (2009). *Routledge Handbook of Internet Politics*. London, New York : Routledge. 512 p.
- Chadwick, Andrew. (2007). « Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity ». *Political Communication*, Vol. 24, No 3, pp. 283-301.
- Chadwick, Andrew. (2006). *Internet Politics : States, Citizens, and New Communication Technologies*. New York : Oxford University Press. 384 p.
- Chadwick, Andrew et May, Christopher. (2003). « Interaction Between States and Citizens in the Age of the Internet: E-government in the United States, Britain and the European Union ». *Governance: International Journal of Policy Administration and Institutions*, Vol. 16, No 2, pp. 271-300.
- Chen, Peter. (2010). « Adoption and Use of Digital Media in Election Campaigns: Australia, Canada and New Zealand ». *Public Communication Review*, Vol. 1, 2010, pp. 3-26.
- Coleman, Stephen. (2005). « The Lonely Citizen: Indirect Representation in an Age of Networks ». *Political Communication*, Vol. 22, No 2, pp. 197-214.
- Collette, Benoît et Pétry François. (2012). « Le positionnement des partis sur l'échiquier politique québécois ». In *Les partis politiques québécois dans la tourmente*. Réjean Pelletier (dir.). Québec : Les Presses de l'Université Laval, Collection « Prisme », pp. 111-130.
- Compton, Jordan. (2008). « Mixing Friends with Politics: A Functional Analysis of '08 Presidential Candidates Social Networking Profiles ». Communication présentée dans le cadre de la 94^e convention annuelle de la *National Communication Association*, San Diego, 20-25 novembre.
- Crouzet, Thierry. (2007). *Le cinquième pouvoir : comment Internet bouleverse la politique*. Paris : Bourin éditeur. 284 p.
- Dacheux, Éric. (2008). « L'espace public : un concept clé de la démocratie. » In *L'espace public*. Éric Dacheux (dir.). Paris : CNRS Éditions, Collection « Les Essentiels d'Hermès », pp. 7-20.
- De Champlain, Nathalie. (1999). « Usages politiques d'Internet lors de l'élection fédérale canadienne de juin 1997 ». Mémoire de maîtrise. Québec : Université Laval. 216 p.
- Élections Canada (2012). « Taux de participation aux élections et aux référendums fédéraux ». *Site d'Élections Canada*. En ligne : < <http://www.elections.ca/content.aspx?section=ele&dir=tum&document=index&lang=f> > [consulté le 20 juin 2012].

- DGEQ. (2008). « Tableau synoptique des résultats. 08 décembre 2008 ». *Site Web du Directeur général des élections du Québec*. En ligne : < http://www2.electionsquebec.qc.ca/fr/documents/resultats_officiels_2008/pdf/Pour%20l'ensemble%20des%20circonscriptions.pdf> [consulté le 19 juillet 2010]
- DGEQ. (2012a). « Caractéristiques du financement électoral ». *Site Web du Directeur général des élections du Québec*. En ligne : < <http://www.electionsquebec.qc.ca/francais/provincial/financement-et-dependences-electorales/caracteristiques-du-financement-electoral.php>> [consulté le 3 avril 2012].
- DGEQ. (2012b). « Consultation des rapports financiers ». *Site Web du Directeur général des élections du Québec*. En ligne : < <http://www.electionsquebec.qc.ca/francais/provincial/financement-et-dependences-electorales/rapports-financiers-provinciaux.php>> [consulté le 3 avril 2012].
- DGEQ. (2011a). « Statistiques sur les rapports financiers des partis politiques. Exercice clos le 31 décembre 2010 ». *Direction du financement des partis politiques*. En ligne : < <http://www.electionsquebec.qc.ca/documents/pdf/rapports-financiers/statistiques-sur-les-rapports-financiers-2010.pdf>> [consulté le 3 avril 2012].
- DGEQ. (2011b). « Rapports financiers 2010 des partis politiques ». *Site Web du Directeur général des élections du Québec*. En ligne : <<http://www.electionsquebec.qc.ca/francais/popup/liste-rapport-financier-prov-2010.php>> [consulté le 3 avril 2012].
- Dufour, Pascale. (2012). « Québec solidaire : au-delà du tiers parti, une transformation majeure du paysage politique québécois ». In *Les partis politiques québécois dans la tourmente*. Réjean Pelletier (dir.). Québec : Les Presses de l'Université Laval, Collection « Prisme », pp. 333-360.
- Duverger, Maurice. (1976). *Les partis politiques*. Paris : Librairie Armand Colin, Collection « Point », Série politique, 572 p.
- Erikson, Edward. (2008). « "Hillary is my Friend": MySpace and Political Fandom ». *Rocky Mountain Communication Review*, Vol. 5, No 1, pp. 3-16.
- Farries, Greg. (2005). « What Voters Want, What Campaigns Provide: Examining Internet Based Campaigns in Canadian Federal Elections ». Mémoire de maîtrise. Lethbridge : University of Lethbridge. 137 p.
- Ferber, Paul ; Foltz, Franz et Pugliese, Rudy. (2007). « Cyberdemocracy and Online Politics: A New Model of Interactivity ». *Bulletin of Science, Technology and Society*, Vol. 27, No 5, pp. 391-400.
- Flew, Terry. 2010. « Web 2.0: online communities and social networking ». *Encyclopaedia Britannica online*. En ligne : <<http://www.search.eb.com/eb/article-275467>> [consulté le 10 mars 2010]
- Foot, Kirsten A. et Schneider, Steven M. (2006). *Web Campaigning*. Cambridge, Massachusetts : MIT Press. 263 p.
- Francoli, Mary. (2009). « The Digital MP or How I Learn to Stop Worrying and Love MP ». *Journal of Media Practice*, Vol. 10, No 2-3, pp. 215-225.
- Fraunholz, Bardo et Unnithan, Chandana. (2008). « Anti-Apathy Approaches in Representative Democracies: e-Governance and Web 2.0 - Facilitating Citizen Involvement? ». *International Journal of Electronic Democracy*, Vol. 1, No. 1, pp. 51-84.
- Gélineau, François. (2012). « La participation des jeunes : une situation inquiétante ». *Le Devoir*. En ligne : <<http://www.ledevoir.com/politique/quebec/356028/la-participation-des-jeunes-une-situation-inquietante>> [consulté le 13 octobre 2012].
- Gerstlé, Jacques. (2010). « Communication politique ». In *Encyclopaedia Universalis [ressource électronique]: le portail de la connaissance*. Paris : Encyclopaedia Universalis. En ligne :

<<http://www.universalisedu.com/article2.php?napp=&nref=C060049#03000000>> [consulté le 10 mars 2010]

- Giasson, Thierry ; Raynauld, Vincent et Darisse, Cynthia. (2011). « Hypercitizens from a Distinct Society : Characterizing Quebec's Political Bloggers Online and Offline Political Involvement ». *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, Vol. 1, No 2, p. 29-45.
- Gibson, Rachel K. (2012). « From Brochureware to 'MyBo': An Overview of Online Elections and Campaigning ». Communication présentée dans le cadre de l'*Atelier international du Groupe de recherche en communication politique*, 16-17 mars.
- Gibson, Rachel K. et Ward, Stephen J. (2011). « Renouveler le parti? Les stratégies de campagnes et d'organisation en ligne des partis britanniques ». ». In *Continuer la lutte.com Les partis politiques sur le Web*. Fabienne Greffet (dir.). Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques, pp. 109-123.
- Gibson, Rachel K., Cantijoch, Marta et Ward, Stephen. (2010). « Citizen participation in the e-campaign », In *The internet and the 2010 election. Putting the small 'p' back in politics?* Rachel K. Gibson, Andy Williamson et Stephen Ward (dir.). London : Hansard Society, pp. 5-18.
- Gibson, Rachel K. (2008). « New Media and the Revitalisation of Politics ». Communication présentée dans le cadre du colloque *Revitalising Politics*, Londres, 5-6 novembre.
- Gibson, Rachel et Ward, Stephen J. (2009). « Parties in the Digital Age—A Review Article ». *Representation*, Vol. 45, No 1, pp. 87-100.
- Gibson, Rachel K. ; Howard, Philip E. N. et Ward, Stephen. (2000). « Social Capital, Internet Connectedness & Political Participation: A Four-Country Study ». Communication présentée dans le cadre du congrès de l'*International Political Science Association*, Québec, Canada, 1-5 août.
- Gibson, Rachel et Ward, Stephen. (2000). « A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites ». *Social Science Computer Review*, Vol. 18, No. 3, pp. 301-319.
- Gibson, Rachel Kay ; Römmele, Andrea et Ward, Stephen J. (2004). *Electronic Democracy : Mobilisation, Organisation and Participation Via New ICTs*. London : Routledge. 205 p.
- Gibson, Rachel Kay ; Nixon, Paul et Ward Stephen J. (2003). *Political Parties and the Internet : Net Gain?* London, New York : Routledge. 250 p.
- Gigengil, Elisabeth. (2012). « The Diversity of the Canadian Political Marketplace ». In *Political Marketing in Canada*. Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment (dir.). Vancouver : UBP Press, pp. 39-56.
- Gidengil, Elisabeth ; Blais, André ; Neviite, Neil et Nadeau, Richard. (2004). *Citizens*. Vancouver : UBC Press, 225 p.
- Gingras, Anne-Marie. (2006). *Médias et démocratie : le grand malentendu*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 287 p.
- Gingras, Anne-Marie. (2003). *La communication politique : États des savoirs, enjeux et perspectives*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec. 295 p.
- Goupil, Sylvie. (2004). « Médiatisation de l'espace public et nouvelles technologies de l'information et de la communication : vers le citoyen virtuel ? ». Communication présentée dans le cadre du congrès annuel de la *Société Québécoise de Science Politique*, Montréal, 26-28 mai.

- Greffet, Fabienne. (2011). « Le Web, espace de luttes partisanes » In *Continuerlalutte.com Les partis politiques sur le Web*. Fabienne Greffet (dir.). Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques, pp. 15-37
- Greffet, Fabienne et Vedel, Thierry (2011). « L'Internet ou l'espace des possibles. Les campagnes françaises en ligne depuis 2007. ». In *Continuerlalutte.com Les partis politiques sur le Web*. Fabienne Greffet (dir.). Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques, pp. 41-57.
- Greffet, Fabienne et Wojcik, Stéphanie. (2008). « Parler politique en ligne. Une revue des travaux français et anglo-saxons ». *Réseaux*, 2008, Vol. 4, No 150, pp. 19-50.
- Gueorguieva, Vassia. (2008). « Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond ». *Social Science Computer Review*, Vol. 26, No 3, pp. 288-300
- Habermas, Jürgen. 1978. *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot. 324 p.
- Hay, Colin ; Stoker, Gerry et Williamson, Andy. (2008). « Revitalising Politics: Have We Lost the Plot? » Communication présentée dans le cadre du colloque *Revitalising Politics*, Londres, 5-6 novembre.
- Hayes, Rebecca A. (2009). « New Media, New Politics: Political Learning Efficacy and the Examination of Uses of Social Network Sites for Political Engagement ». Thèse de doctorat. East Lansing : Michigan State University. 118 p.
- Holt, Richard. (2004). *Dialogue on the Internet: Language, Civic Identity, and Computer-Mediated Communication*. Westport, Connecticut : Praeger. 256 p.
- Howard, Philip. N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge, New York : Cambridge University Press. 264 p.
- Howard, Philip N. (2006). *New Media Campaigns and Political Culture in America*. Cambridge : Cambridge University Press. 264 p.
- Jackson, Nigel A. et Lilleker, Darren G. (2011). « Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter ». *The Journal of Legislative Studies*, Vol. 17, No 1, pp. 86-105.
- Jackson, Nigel A. et Lilleker, Darren G. (2009a). « MPs and E-representation: Me, MySpace and I ». *British Politics*, Vol. 4, No 2, pp. 236-264.
- Jackson, Nigel A. et Lilleker, Darren G. (2009b). « Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain ». *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 6, No. 3 : pp. 232-250.
- Jackson, Nigel A. et Lilleker, Darren G. (2004). « Just Public Relations or an Attempt at Interaction? : British MPs in the Press, on the Web and 'In Your Face' ». *European Journal of Communication*, Vol. 19, No 4, pp. 507-533.
- Jones, E. et Pittman T. (1982). « Toward a General Theory of Strategic Self-presentation » In *Psychological Perspective on Self*. J. Suls (dir.) Hillsdale : Erlbaum, pp. 231-262.
- Kalnes, Oyvind. (2009). « Norwegian parties and Web 2.0 ». *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 6, No 3-4, pp. 251-266.

- Kaplan, Andreas H. et Haenlein, Michael. (2010). « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media ». *Business Horizons*, Vol. 53, 2010, pp. 59-68.
- Katz, Richard S. et Mair, Peter. (1995). « Changing Models of Party Organisation and Party Democracy – The Emergence of the Cartel Party ». *Party Politics*, Vol. 1, No 1, pp. 5–28.
- Kenski, Kate et Stroud, Natalie J. (2006). « Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation ». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 50, No 2, pp. 173-192.
- Kircheimer, Otto. (1966). « The Transformation of the Western European Party Systems ». In *Political Parties and Political Development*. J. LaPalombara, et M. Weiner (dir.). Princeton : Princeton University Press. pp. 177-200.
- Krouwel, André. (2006). « Party Models ». In *Handbook of Party Politics*. Richard S. Katz et William Crotty (dir.). Londres : SAGE Publications. 550 p.
- Léger, Jean-Marc. 2010. « Le baromètre des professions », *Canoë infos*. En ligne : <<http://fr.canoe.ca/infos/chroniques/jeanmarcleger/archives/2010/02/20100210-043000.html>> [consulté le 20 juin 2012].
- Lemieux, Vincent. (2012). « Le Parti libéral du Québec et la formulation des politiques ». In *Les partis politiques québécois dans la tourmente*. Réjean Pelletier (dir.). Québec : Les Presses de l'Université Laval, Collection « Prisme », pp. 249-271.
- Lemieux, Vincent. (2008). *Le Parti libéral du Québec : alliances, rivalités et neutralités*. 2^e édition. Québec : Les Presses de l'Université Laval. 214 p.
- Lemieux, Vincent. 2005. *Les partis et leurs transformations*. Québec : Les Presses de l'Université Laval. 221 p.
- Lewis, Jenifer. (2008). « Unconventional Voices in Political Communication: The Use of New Communication Technologies to Reach Voters in the 2008 Campaign ». Communication présentée dans le cadre de la 94^e convention annuelle de la *National Communication Association*, San Diego, 20-25 novembre.
- Lilleker, Darren G. (2012). « Developments in Political Marketing Research. Political Marketing in the Age of Hypermedia Campaigning : Consumer Centricity or Sophisticated Salesmanship? ». Communication présentée dans le cadre de l'*Atelier international du Groupe de recherche en communication politique*, Québec, 16-17 mars.
- Lilleker, Darren G. et Lees-Marshment, Jennifer. (2005). *Political Marketing. A Comparative Perspective*. Manchester et New York : Manchester University Press. 230 p.
- Lilleker, Darren G. et Malagón, Casilda. (2010). « Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates's Websites ». *European Journal of Communication*, Vol. 25, No. 1, pp. 25-42.
- Löfgren, Karl et Smith, Colin. (2003). « Political Parties and Democracy in the Information Age ». In *Net Gain? Political Parties and the Internet*. Rachel K. Gibson, Paul Nixon et Stephen Ward (dir.). London : Routledge, pp. 39-52.
- Maarek, Philippe J. (2007). *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris : Litec. 466 p.
- Mace, Gordon et Pétry, François. (2000). *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*. 2^e édition. Québec : Les presses de l'Université Laval, 134 p.

- Maguire, Miles. (2008). « Online debates in Oshkosh: Using the Blog to Promote an Engaged Electorate ». *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 5, No 3, pp. 327-341.
- Mangold, W. Glynn et Faulds, David J. (2009). « Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix ». *Business Horizons*, Vol. 52, No 4, pp. 357-365.
- Margolis, Michael et Resnick, David. (2000). *Politics as Usual : the Cyberspace "revolution"*. Thousand Oaks, California : Sage Publications, Inc. 246 p.
- McMillan, Sally J. (2002). « A four-part model of cyber-interactivity ». *New Media & Society*, Vol. 4, No 2, pp. 271-291.
- Miège, Bernard. (1995). « L'espace public : perpétué, élargi et fragmenté » In *L'espace public et l'emprise de la communication*. Isabelle Paillart (dir.). Grenoble : Ellug, pp. 163-175.
- Millerand, Florence ; Proulx, Serge et Rueff, Julien. (2010). *Web social : mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec. 374 p.
- Monière, Denis. (1992). « Le contenu de la publicité télévisée des partis politiques au Québec ». *Politique*, No 22, pp. 5-23.
- Monière, Denis et Herman Guay, Jean. (1987). *Introduction aux théories politiques*. Montréal : Québec/Amérique Éditeur, 197 p.
- Montigny, Éric. (2012). « Le Parti québécois : vers une «dédémocratisation» ? » In *Les partis politiques québécois dans la tourmente*. Réjean Pelletier (dir.). Québec : Les Presses de l'Université Laval, Collection « Prisme », pp. 273-298.
- Montigny, Éric. (2011). *Leadership et militantisme au Parti québécois*. Québec : Les Presses de l'Université Laval, 245 p.
- Mucchielli, Roger. (2006). *L'analyse de contenu : des documents et des communications*. Issy-les-Moulineaux : ESF éditeur. 223 p.
- Murugesan, San. (2007). « Understanding Web 2.0 ». *IT Profesional*, Vol. 9, No. 4, pp. 34-41.
- Mutz, Diana Carole. (2006). *Hearing the Other Side : Deliberative Versus Participatory Democracy*. Cambridge, New York : Cambridge University Press. 171 p.
- Navasartian, Kanakara. (2008). « Digging for Votes: An Analysis of 2008 Presidential Candidates' Use of New Media ». Mémoire de maîtrise. Los Angeles, CA : University of Southern California. 96 p.
- Negrine, Ralph et Lilleker, Darren. (2002). « The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices ». *European Journal of Communication*, Vol. 17, No 3, pp. 305-323.
- Newman, Bruce I. (1999). *The Mass Marketing of Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage Publications. 166 p.
- Norris, Pippa. (2001). *Digital Divide : Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge : Cambridge University Press. 303 p.
- Panagopoulos, Costas. (2009). *Politicking Online : the Transformation of Election Campaign Communications*. New Brunswick, NJ : Rutgers University Press. 302 p.

- Peiser, Wolfram. 2010. « Political Media Use ». In *International Encyclopedia of Communication*. Wolfgang Donsbach (dir.). Malden, MA : Blackwell Pub. En ligne : <http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss64-1> [consulté le 21 février 2010].
- Pelletier, Réjean. (2012a). *Les partis politiques québécois dans la tourmente*. Québec : Les Presses de l'Université Laval, Collection « Prisme ». 411 p.
- Pelletier, Réjean. (2012b). « Des partis politiques critiqués, mais encore nécessaires ». In *Les partis politiques québécois dans la tourmente*. Réjean Pelletier (dir.). Québec : Les Presses de l'Université Laval, Collection « Prisme », pp. 1-15.
- Pelletier, Réjean et Montigny, Éric. (2012). « Le financement des partis : quand l'argent est le nerf de la guerre ». In *Les partis politiques québécois dans la tourmente*. Réjean Pelletier (dir.). Québec : Les Presses de l'Université Laval, Collection « Prisme », pp. 41-67.
- Pelletier, Réjean. (2010). « Les partis politiques fédéraux et québécois ». In *Le parlementarisme canadien*. Réjean Pelletier et Manon Tremblay (dir.). 4^e édition. Québec : Les Presses de l'Université Laval, pp.197-252.
- PLQ. (2010). « Le 29 novembre, j'ai besoin de vous! ». *Site internet du Parti libéral du Québec*. En ligne : <www.plq.org> [consulté le 29 novembre 2010].
- PLQ. (2011). « 4^e colloque thématique ». *Site internet du Parti libéral du Québec*. En ligne : <<http://www.plq.org/colloques2011>> [consulté le 20 février 2011]
- PVQ. (2012a). « Plateforme ». *Site internet du Parti vert du Québec*. En ligne : <<http://www.pvq.qc.ca/node/2>> [consulté le 8 avril 2012].
- PQ. (2012). « Les membres au cœur du parti ». *Site Web du Parti québécois*. En ligne : <<http://pq.org/parti>> [consulté le 2 avril 2012].
- PVQ. (2012b). « Découvrir le Parti vert du Québec ». *Site internet du Parti vert du Québec*. En ligne : <<http://www.pvq.qc.ca/node/7>> [consulté le 3 avril 2012].
- Quigley, Chris. (2009). « Obama's democracy 2.0 ». En ligne. <<http://www.scribd.com/doc/19524279/Obamas-democracy-20>> [consulté le 8 novembre 2009]
- QS. (2012). « Historique ». *Site internet de Québec solidaire*. En ligne : <<http://www.quebecsolidaire.net/historique>> [consulté le 2 avril 2012].
- Raynault, Vincent; Giasson, Thierry et Darisse, Cynthia. (2011). « Citizen-Driven Political Blogs as Web-based Research Samples: Opportunities and Challenges ». *Graduate Journal of Social Science*, Vol. 8, No 3, p. 65-92.
- Rodotà, Stefano. (1999). *La démocratie électronique : de nouveaux concepts et expériences politiques*. Rennes : Éditions Apogée, 192 p.
- Römmele, Andrea. (2003). « Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies ». *Party Politics*, Vol. 9, No 1, pp. 7–20.
- Salvi, Carine. (2008). « Sondage EXCLUSIF : un Québécois sur 4 est inscrit à Facebook ». *Branchez-vous*. En ligne : <http://techno.branchez-vous.com/actualite/2008/03/facebook_au_quebec_un_quebecoi.html> [consulté le 19 juillet 2010]

- Schulz, Winfried. 2008. « Political Communication ». In *International Encyclopedia of Communication*. Wolfgang Donsbach (dir.). Malden, MA : Blackwell Pub. En ligne : <http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/uid=1092/tocnode?query=political+communication&widen=1&result_number=1&from=search&fuzzy=0&type=std&id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss51-1&slop=1> [consulté le 10 mars 2010].
- Schutz, A. (1997). « Self-presentation Tactics of Talk-Show Guests: A Comparison of Politicians, Experts and Entertainers ». *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 27, No 21, pp. 1941-1952.
- Sénécal, Michel. (2003). « societecivile.net : l'appropriation citoyenne d'une nouvel espace médiatique ? » In *2001 Blogues : Globalisme et pluralisme, Tome 4 : Communication, démocratie et globalisation*. Armand Mattelart, Armand et Gaëtan Tremblay (dir.). Québec : Presse de l'Université Laval, p. 79-93
- Shane, Peter M. (2004). *Democracy Online : the Prospects for Political Renewal through the Internet*. New York : Routledge, 279 p.
- Small, Tamara A. (2012). « Are We Friends Yet? Online Relationship Marketing by Political Parties ». In *Political Marketing in Canada*. Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment (dir.). Vancouver : UBC Press, pp. 193-208.
- Small, Tamara A. (2010). « La politique canadienne en 140 caractères : la vie des partis dans l'univers Twitter ». *Revue parlementaire canadienne*, automne 2010, pp. 41-48.
- Small, Tamara A. (2008a). « The Facebook Effect? On-line Campaigning in the 2008 Canadian and US Elections ». *Policy Options*, novembre 2008, pp. 85-87.
- Small, Tamara A. (2008b). « Equal Access, Unequal Success – Major and Minor Canadian Parties On the Net ». *Party Politics*, Vol. 14, No 1, pp. 51-70.
- Small, Tamara A. (2006). « elections.ca: Canadian Political Parties and Candidates on the Net. A Case Study of the 2004 Cyber-Campaign ». Thèse de doctorat. Kingston, Ontario : Queen's University. 285 p.
- Small, Tamara A. (2001). « Cyber-Campaign 2000: The Function of the Internet in Canadian Electoral Politics ». Mémoire de maîtrise. Calgary, Alberta : University of Calgary. 138 p.
- Smith, Peter et Chen Peter John. (2009). « A Canadian E-lection 2008? Online Media and Political Competition ». Communication présentée au congrès annuel de la *Canada Political Science Association*, Ottawa, Ontario, 27-29 mai.
- Smith, Graham. (2009). *Democratic Innovations: Designing Institutions for Citizen Participation*. Cambridge, UK, New York : Cambridge University Press. 220 p.
- Solis, Brian et Breakenridge, Deirdre. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations : How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. Upper Saddle River, New Jersey : FT Press, 314 p.
- Spaeth, Merrie. (2009). « Presidential Politics and Public Relations in 2008: Marshall McLuhan 2.0 ». *Journalism Studies*, Vol. 10, No 3, pp. 438-443.
- Strait, Laurance. (2008). « The Effect of Political Efficacy on Web 2.0 Usage: The 2008 Primaries ». Communication présentée dans le cadre de la 94^e convention annuelle de la *National Communication Association*, San Diego, 20-25 novembre.
- Stromer-Galley. 2008. « World Wide Web, Political Uses ». In *Encyclopedia of Political Communication*. Vol. 2. Lynda Lee Kaid et Christina Holtz-Bacha (dir.). Thousand Oaks, Californie : Sage Publications.

- Sweetser, Kaye D. et Weaver Larisc, Ruthann. (2008). « Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook ». *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 2, No. 3, pp. 175-198.
- Tanguay, A. Brian. (2003). « Sclérose ou parfait état de santé? Examen du système de partis au Québec au XXI^e siècle ». In *Québec : État et Société*. Tome 2. Alain-G. Gagnon (dir.). Montréal : Québec Amérique, pp. 253-276.
- Tapia, Andrea H. et Angel Ortis, Julio. (2010). « Network Hopes: Municipalities Deploying Wireless Internet to Increase Civic Engagement ». *Social Science Computer Review*, Vol 28, No 1, pp. 93-117.
- Tedesco, John C. (2007). « Examining Internet Interactivity Effects on Young Adult Political Information Efficacy ». *American Behavioural Scientist*, Vol. 50, No. 9, pp. 1183-1194.
- The White House. (2008). « Transparency and Open Government ». *Site Web de la Maison Blanche*. En ligne. < http://www.whitehouse.gov/the_press_office/TransparencyandOpenGovernment/> [Consulté le 13 décembre 2009]
- The White House. (2008). « Open for Questions ». *Site Web de la Maison Blanche*. En ligne. <<http://www.whitehouse.gov/openforquestions>> [Consulté le 13 décembre 2009].
- Trammell, Kaye D. (2006). « Blog Offensive: An Exploratory Analysis of Attacks Published on Campaign Blog Posts From a Political Public Relations Perspective ». *Public Relations Review*, Vol. 32, No. 4, pp. 402-406.
- Trammell, Kaye D. ; Williams, Andrew Paul ; Postelnicu, Monica et Landreville, Kristen D. (2006). « Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features ». *Mass Communication & Society*, Vol. 9, No 1, pp. 21-44.
- Tumasjan, Andranik ; Sprenger, Timm O. ; Sandner, Philipp G. et Welpe, Isabell M. (2010). « Predicting Elections with Twitter : What 140 Characters Reveal about Political Sentiment ». In *The Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. pp. 178-185.
- Vaccari, Cristian. (2008). « From the Air to the Ground: the Internet in the 2004 US Presidential Campaign. » *New Media & Society*, Vol. 10, No 4, pp. 647-665.
- Vedel, Thierry. (2011). « L'Internet, continuation de la (science) politique sous d'autres formes ». In *Continuerlalutte.com Les partis politiques sur le Web*. Fabienne Greffet (dir.). Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques, pp. 281-293.
- Vedel, Thierry. (2010). « Internet, citoyenneté et démocratie » In *Encyclopaedia Unviersalis [ressource électronique] : le portail de la connaissance*. Paris : Encyclopaedia Universalis. En ligne : <<http://www.universalis-edu.com/article2.php?napp=&nref=UN00092>> [consulté le 10 mars]
- Vedel, Thierry. (2003). « Internet et les pratiques politiques » In *La communication politique : États des savoirs, enjeux et perspectives*. Anne-Marie Gingras (dir.). Sainte-Foy : Presse de l'Université du Québec. pp. 189-214.
- Vitak, Jessica ; Smock, Andrew ; Zube, Paul ; Carr, Caleb ; Ellison, Nicole et Lampe, Clif. (2009). « "Poking" People to Participate: Facebook and Political Participation in the 2008 Election ». Communication présentée dans le cadre de la rencontre annuelle de l'*International Communication Association*, Chicago, mai.
- Vreese, Claes H. (2009). « Second-Rate Election Campaigning? An Analysis of Campaign Styles in European Parliamentary Elections ». *Journal of Political Marketing*, Vol. 8, No 1, pp. 7-19.

- Warren, Sara E. (2009). « The Internet and Politics: Facebook as a Campaign Tool ». Mémoire de maîtrise. Warrensburg, Missouri : University of Central Missouri. 56 p.
- Wedig, Timothy E. (2007). « The Internet and Political Organizations: Force, Tool, or Wildcard? ». Thèse de doctorat. College Park, Maryland : University of Maryland, College Park. 323 p.
- Wilhelm, Anthony G. (2000). *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace*. New York, NY: Routledge. 184 p.
- Wills, David et Reeves, Stuart. (2009). « Facebook as a Political Weapon: Information in Social Networks. » *British Politics*, Vol. 4, No, pp. 265-281.
- Witschge, Tamara. (2008). « Examining Online Public Discourse in Context: A Mixed Approach ». *Javnost-The Public*, Vol. 15, No 2, pp. 75-91.
- Wu, Jingsi. (2009). « Facebook Politics: An Exploratory Study of American Youth's Political Engagement During the 2008 Presidential Election ». Communication présentée dans le cadre de la rencontre annuelle de l'*International Communication Association*, Chicago, mai.
- Zhang, Weiwu ; Johnson, Thomas J. ; Seltzer, Trent et Bichard, Shannon L. (2010). « The Revolution Will Be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior ». *Social Science Computer Review*, Vol. 28, No 1, pp. 75-92.

Annexes I – Grille de codage site Web des partis

Fonctions site Web	
Indicateurs d'information (35)	
Historique de l'organisation	(0) Absence (1) Présence
Structure du parti	(0) Absence (1) Présence
Valeurs/Ideologies	(0) Absence (1) Présence
Enjeux et politiques	(0) Absence (1) Présence
Infolettre disponible	(0) Absence (1) Format Word/PDF (2) Format électronique
Programme du parti	(0) Absence (1) Présence
Manifeste politique	(0) Absence (1) Présence
Réalisations du parti	(0) Absence (1) Présence
Information à propos du chef	(0) Absence (1) Bio (2) Info contact
Information à propos des députés	(0) Absence (1) Bio (2) Info contact
Liens vers les sites Web/médias sociaux chef/députés	(0) Absence (1) Présence
Section réservée aux membres	(0) Absence (1) Présence
Communiqués de presse	(0) Absence (1) Présence
Revue de presse (Dans les médias)	(0) Absence (1) Présence
Discours/déclarations/interventions	(0) Absence (1) Format texte (2) Format vidéo/audio
Information sur les circonscriptions	(0) Absence (1) Présence
Nouvelles/Actualités	(0) Absence (1) Présence
Calendrier des événements	(0) Absence (1) Présence
Critique des opposants / Contenu comparatif	(0) Absence (1) Présence
«e-butal » (réfutation, réplique en ligne)	(0) Absence (1) Présence
Lien vers site Web du DGE	(0) Absence (1) Présence
Lien vers le site de l'Assemblée nationale	(0) Absence (1) Présence
Twitter (lien vers page Twitter)	(0) Absence (1) Présence
Fil de nouvelles Twitter (widget)	(0) Absence (1) Présence
Facebook (lien vers page Facebook)	(0) Absence (1) Présence

Youtube (lien vers page Youtube)	(0) Absence (1) Présence
Flickr (lien vers page Flickr)	(0) Absence (1) Présence
Appuis politiques de personnes clés	(0) Absence (1) Présence
FAQ	(0) Absence (1) Présence
Netiquette	(0) Absence (1) Présence
« Parlez de nous » dans les médias	(0) Absence (1) Présence
Indicateurs d'interactivité (35)	
Formulaire pour envoyer un email au parti	(0) Absence (1) Présence
Formulaire pour envoyer un email au chef	(0) Absence (1) Présence
Formulaire pour envoyer un email à un député	(0) Absence (1) Présence
Formulaire pour transmettre questions/commentaires	(0) Absence (1) Présence
Courriel du chef	(0) Absence (1) Présence
Courriel des députés	(0) Absence (1) Présence
Courriel du parti	(0) Absence (1) Présence
Souscription à un bulletin électronique/infolettre	(0) Absence (1) Présence
Souscription à un système sms	(0) Absence (1) Présence
Possibilité de télécharger une application	(0) Absence (1) Présence
Souscription à un flux RSS (site Web)	(0) Absence (1) Présence
Souscription à un flux RSS (blogue)	(0) Absence (1) Présence
Souscription à un flux RSS (commentaires blogue)	(0) Absence (1) Présence
Souscription à une liste de discussion/envoi par courriel	(0) Absence (1) Présence
Forum de discussion	(0) Absence (1) Membres du parti (2) Public
Invitation à prendre part à une discussion sur un sujet spécifique via un blogue/forum/clavardage/médias sociaux	(0) Absence (1) Présence
Conversations publiques permises via les commentaires ou publication sur blogue, babillard, etc.	(0) Absence (1) Connexion obligatoire (2) Public
Occasions de débattre en ligne avec chefs/députés/citoyens	(0) Absence (1) Présence
Jeux/gadgets en ligne	(0) Absence (1) Présence
Sondage d'opinion	(0) Absence (1) Présence
Sondage initié par les visiteurs	(0) Absence (1) Présence
Salle de clavardage	(0) Absence (1) Présence
Blogue	(0) Absence (1) Présence
Nombre de billets de blogue	(0) 0 (1) 1-5 (2) 6-10 (3) 11-14 (4) 15-20 (5) >20
Moyenne de commentaires par billets de blogue	(0) 0 (1) 1-5 (2) 6-10 (3) 11-20 (4) 21-30 (5) >30

Indicateurs de participation et mobilisation (27)	
Don	(0) Pas de référence (1) Formulaire à télécharger (2) Formulaire de demande en ligne (3) Paiement en ligne
Membership	(0) Pas de référence (1) Formulaire à télécharger (2) Formulaire de demande en ligne (3) Paiement en ligne
Bénévolat	(0) Pas de référence (1) Information sur comment s'impliquer (2) Formulaire en ligne
Produits promotionnels	(0) Absence (1) Information et /ou formulaire à télécharger (2) Formulaire de demande en ligne (3) Commande et paiement en ligne
Logo/affiches/dépliants à télécharger	(0) Absence (1) Présence
Campagne virale/campagne en ligne	(0) Absence (1) Présence
Promotion de l'action en ligne	(0) Absence (1) Présence
Promotion de l'action hors ligne	(0) Absence (1) Présence
Possibilité de partager de l'information à ses contacts	(0) Absence (1) Envoi par courriel (2) Possibilité d'envoi sous plusieurs formats (Facebook, Twitter, courriel, etc.)
Bouton de partage Twitter	(0) Absence (1) Présence
Bouton de partage Facebook	(0) Absence (1) Présence
Bouton Facebook « J'aime » ou «Recommander»	(0) Absence (1) Présence
Bouton d'abonnement direct à la page Facebook	(0) Absence (1) Présence
Possibilité pour le visiteur de partager des vidéos/photos	(0) Absence (1) Présence
Possibilité pour le visiteur de partager un événement	(0) Absence (1) Présence
Pétitions	(0) Absence (1) Présence
Pétitions initiés par les visiteurs	(0) Absence (1) Présence
Offre d'argumentaires partisans	(0) Absence (1) Présence
Outils Web mis à la disposition des partisans	(0) Absence (1) Présence
Ciblage (8)	
Médias	(0) Absence (1) Présence
Membres du parti	(0) Absence (1) Présence
Jeunes	(0) Absence (1) Présence
Communautés culturelles	(0) Absence (1) Présence
Bilinguisme	(0) Absence (1) Présence
Femmes	(0) Absence (1) Présence

Aînés	(0) Absence (1) Présence
Possibilité de personnaliser le site	(0) Absence (1) Présence
Aspects techniques – Site Web	
Caractéristiques (19)	
Photographies	(0) Absence (1) Présence
Galerie de photos	(0) Absence (1) Présence
Diaporama	(0) Absence (1) Présence
PDF	(0) Absence (1) Présence
Audio	(0) 0 (1) 1-3 (2) 4-10 (3) > 10
Vidéo	(0) 0 (1) 1-5 (2) 6-10 (3) 11-14 (4) 15-20 (5) > 20
Audio ou vidéo en direct	(0) Absence (1) Présence
Balados	(0) Absence (1) Présence
Bannières animées	(0) Absence (1) Présence
Moteur de recherche	(0) Absence (1) Présence
Plan du site	(0) Absence (1) Présence
Bouton d'impression	(0) Absence (1) Présence
« Emmeshing » (lien interne du site)	(0) Absence (1) Présence
Mise à jour du site	
Mise à jour du site	% sur le nombre total de jours observés

Annexes II – Grille de codage site Web des chefs et députés

Fonctions site Web	
Indicateurs d'information (28)	
Information à propos du chef / député	(0) Absence (1) Bio (2) Info contact
Mot de bienvenue	(0) Absence (1) Présence
Dossiers/enjeux politiques/engagements	(0) Absence (1) Présence
Réalisations/projets	(0) Absence (1) Présence
Communiqués de presse	(0) Absence (1) Présence
Revue de presse (Dans les médias)	(0) Absence (1) Présence
Discours/déclaration/interventions politiques	(0) Absence (1) Format texte (2) Format vidéo/audio
Information sur la circonscription	(0) Absence (1) Présence
Équipe	(0) Absence (1) Présence
Nouvelles/Actualités	(0) Absence (1) Présence
Infolettre disponible	(0) Absence (1) Format Word/PDF (2) Format électronique
Calendrier des événements	(0) Absence (1) Présence
Critique des opposants / Contenu comparatif	(0) Absence (1) Présence
«e-butal » (réfutation, réplique en ligne)	(0) Absence (1) Présence
Lien vers le site Web du parti	(0) Absence (1) Présence
Lien vers site Web du DGE	(0) Absence (1) Présence
Lien vers le site de l'Assemblée nationale	(0) Absence (1) Présence
Twitter (lien vers page Twitter)	(0) Absence (1) Présence
Fil de nouvelles Twitter (widget)	(0) Absence (1) Présence
Facebook (lien vers page Facebook)	(0) Absence (1) Présence
Youtube (lien vers page Youtube)	(0) Absence (1) Présence
Flickr (lien vers page Flickr)	(0) Absence (1) Présence
FAQ	(0) Absence (1) Présence
Netiquette	(0) Absence (1) Présence
Appuis politiques de personnes clés	(0) Absence (1) Présence

Indicateurs d'interactivité (32)	
Formulaire pour envoyer un email au chef / député	(0) Absence (1) Présence
Courriel du chef / député	(0) Absence (1) Présence
Souscription à un bulletin électronique/infolettre	(0) Absence (1) Présence
Souscription à un système sms	(0) Absence (1) Présence
Possibilité de télécharger une application	(0) Absence (1) Présence
Souscription à un flux RSS (site Web)	(0) Absence (1) Présence
Souscription à un flux RSS (blogue)	(0) Absence (1) Présence
Souscription à un flux RSS (commentaires blogue)	(0) Absence (1) Présence
Souscription à une liste de discussion/envoi par courriel	(0) Absence (1) Présence
Soumettre un projet en ligne	(0) Absence (1) Formulaire à télécharger (2) Formulaire en ligne
Forum de discussion	(0) Absence (1) Membres du parti (2) Public
Invitation à prendre part à une discussion sur un sujet spécifique via un blogue/forum/clavardage/médias sociaux	(0) Absence (1) Présence
Conversations publiques permises via les commentaires ou publication sur blogue, babillard, etc.	(0) Absence (1) Connexion obligatoire (2) Public
Occasions de débattre en ligne avec chefs/députés/citoyens	(0) Absence (1) Présence
Jeux/gadgets en ligne	(0) Absence (1) Présence
Sondage d'opinion	(0) Absence (1) Présence
Sondage initié par les visiteurs	(0) Absence (1) Présence
Salle de clavardage	(0) Absence (1) Présence
Blogue	(0) Absence (1) Présence
Nombre de billets de blogue	(0) 0 (1) 1-5 (2) 6-10 (3) 11-14 (4) 15-20 (5) >20
Moyenne de commentaires par billets de blogue	(0) 0 (1) 1-5 (2) 6-10 (3) 11-20 (4) 21-30 (5) >30
Indicateurs de participation et mobilisation (26)	
Don	(0) Pas de référence (1) Formulaire à télécharger (2) Formulaire de demande en ligne (3) Paiement en ligne
Membership	(0) Pas de référence (1) Formulaire à télécharger (2) Formulaire de demande en ligne (3) Paiement en ligne
Bénévolat	(0) Pas de référence (1) Information sur comment s'impliquer (2) Formulaire en ligne
Produits promotionnels	(0) Absence (1) Information et /ou formulaire à télécharger (2) Formulaire de demande en ligne (3) Commande et paiement en

	ligne
Logo/affiches/dépliants à télécharger	(0) Absence (1) Présence
Campagne virale/campagne en ligne	(0) Absence (1) Présence
Promotion de l'action en ligne	(0) Absence (1) Présence
Promotion de l'action hors ligne	(0) Absence (1) Présence
Possibilité de partager de l'information à ses contacts	(0) Absence (1) Envoi par courriel (2) Possibilité d'envoi sous plusieurs formats (Facebook, Twitter, courriel, etc.)
Bouton de partage Twitter	(0) Absence (1) Présence
Bouton de partage Facebook	(0) Absence (1) Présence
Bouton Facebook « J'aime » ou «Recommander»	(0) Absence (1) Présence
Bouton d'abonnement direct à la page Facebook	(0) Absence (1) Présence
Possibilité pour le visiteur de partager des vidéos/photos	(0) Absence (1) Présence
Possibilité pour le visiteur de partager un événement	(0) Absence (1) Présence
Pétitions	(0) Absence (1) Présence
Pétitions initiés par les visiteurs	(0) Absence (1) Présence
Outils Web mis à la disposition des partisans	(0) Absence (1) Présence
Ciblage (8)	
Médias	(0) Absence (1) Présence
Membres du parti	(0) Absence (1) Présence
Jeunes	(0) Absence (1) Présence
Communautés culturelles	(0) Absence (1) Présence
Bilinguisme	(0) Absence (1) Présence
Femmes	(0) Absence (1) Présence
Aînés	(0) Absence (1) Présence
Possibilité de personnaliser le site	(0) Absence (1) Présence
Aspects techniques – Site Web	
Caractéristiques (19)	
Photographies	(0) Absence (1) Présence
Galerie de photos	(0) Absence (1) Présence
Diaporama	(0) Absence (1) Présence
PDF	(0) Absence (1) Présence
Audio	(0) 0 (1) 1-3 (2) 4-10 (3) > 10

Vidéo	(0) 0 (1) 1-5 (2) 6-10 (3) 11-14 (4) 15-20 (5) > 20
Audio ou vidéo en direct	(0) Absence (1) Présence
Balados	(0) Absence (1) Présence
Bannières animées	(0) Absence (1) Présence
Moteur de recherche	(0) Absence (1) Présence
Plan du site	(0) Absence (1) Présence
Bouton d'impression	(0) Absence (1) Présence
« Emmeshing » (lien interne du site)	(0) Absence (1) Présence
Mise à jour du site	
Mise à jour du site	% sur le nombre total de jours observés

Annexes III – Grille de codage Twitter – Partis

Spécifications techniques	
Caractéristiques	Indicateurs
Nom d'utilisateur	
Bio	(0) Absence (1) Présence
Description bio	
Site Web	(0) Absence (1) Présence
URL site Web	
Nombre de tweets	
Ratio abonnements / abonnés	
Avatar	(0) Aucun (1) Logo parti (2) Photo du chef / député (3) Logo cause (4) Photo événement (5) Autres
Twibbon	(0) Absence (1) Présence
Énonciateur	(0) Non identifié (1) Chef / Député (2) Personnel du parti (3) Autres
Messages (spécifications techniques)	
Caractéristiques	Indicateurs
RT ou via@	(0) Absence (1) Présence
Retweet	(1) Collègue (2) Partisan (3) Opposant politique (4) Usager neutre (sans affiliation politique affichée) (5) Journaliste/Médias (6) Organisation (7) Autre
Hashtag #	(0) Absence (1) Présence
Type	(1) #assnat (2) #polqc (3) #nomduparti (4) #nomduchef (5) #événementpolitique (6) Autres
Le(les) hashtag #	
@	(0) Absence (1) Présence
S'adresse à / mention de	(1) Collègue (2) Partisan (3) Opposant politique (4) Usager neutre (sans affiliation politique affichée) (5) Journaliste/Médias (6) Organisation (7) Autre
S'adresse @ (le nom d'utilisateur)	

URL/pièces jointes	(0) Absence (1) Présence
Type	(1) Communiqués / Nouvelles (2) Billet de blogue (3) Bulletin électronique (4) Article / Reportage (5) Entrevue (6) Photos / Vidéos / Audios (7) Événement (8) Pétition (9) Sondage (10) Autres
Interne ou externe	(1) Interne (2) Externe parti (3) Externe politique – Québec / Canada / Municipal / International (4) Externe non-politique
Destinataire	(1) Collègue (2) Partisan (3) Opposant politique (4) Usager neutre (sans affiliation politique affichée) (5) Journaliste/Médias (6) Organisation (7) Autre
Style de message	(1) Familier (2) Courtois (3) Didactique (4) Impératif (5) Explicatif (6) Exclamatif (7) Interrogatif (8) Affirmatif / Informatif (9) Humoristique / Ironique (10) Autres
Ton du message	(1) Positif (2) Négatif (3) Neutre (4) Mixte
Messages – Fonctions de communication	
INFORMATION	
Caractéristiques	Indicateurs
1. Souligne/annonce/commente des activités/événements politiques/agenda politique	(0) Absence (1) Présence
2. Présente des enjeux politiques/grands dossiers	(0) Absence (1) Présence
3. Présente des projets à venir ou en cours/décisions et revendications politiques/propositions politiques	(0) Absence (1) Présence
4. Présente les résultats d'un projet/réalisations du parti/bilan	(0) Absence (1) Présence
5. Présente les positions du chef/député/parti sur une question spécifique	(0) Absence (1) Présence
6. Souligne la présence/déplacements du chef/député à une activité/événement politique	(0) Absence (1) Présence
7. Donne de l'information sur une élection/candidats	(0) Absence (1) Présence
8. Invite à lire de la documentation sur le parti (nouvelles, infolettre, billets de blogue, etc.)	(0) Absence (1) Présence
9. Annonce des changements au sein du parti (remaniement/structure/organisation/nouvelles fonctions)	(0) Absence (1) Présence
10. Diffuse de l'information à propos de l'électorat/de la population québécoise/des différentes circonscriptions	(0) Absence (1) Présence

11. Diffuse et/ou commente un discours/déclarations/interventions du chef/députés	(0) Absence (1) Présence
12. Justifie/explique/défend des prises de position politique, rectifie des faits, réfutation	(0) Absence (1) Présence
PERSONNALISATION - PROMOTION	
Caractéristiques	Indicateurs
13. Donne des détails sur sa vie personnelle (famille et activités quotidiennes autre que politiques)	(0) Absence (1) Présence
14. Identifie des intérêts personnels tels que le sport, la musique, les films ou loisirs	(0) Absence (1) Présence
15. Raconte des anecdotes/expériences perso	(0) Absence (1) Présence
16. Fait usage d'humour/autodérision/ironie	(0) Absence (1) Présence
17. Souligne son appui à une cause/individu/organisation/député/parti	(0) Absence (1) Présence
18. Souligne sa participation/commente un événement/activité autre que politique	(0) Absence (1) Présence
19. Transmet des souhaits/félicitations/voeux/remerciements/bons mots	(0) Absence (1) Présence
20. Émet des propos critiques vis-à-vis opposants/projets/propositions politiques	(0) Absence (1) Présence
21. Émet des propos partisans à l'égard de son parti (réalisations/propositions/valeurs/idéologies)	(0) Absence (1) Présence
22. Partage son opinio, commente actualités/activités politiques	(0) Absence (1) Présence
23. Souligne les activités/réalisations de gens de sa circonscription, militants, citoyens, organisations	(0) Absence (1) Présence
24. S'adresse directement à un groupe spécifique (jeunes, aînés, etc.)	(0) Absence (1) Présence
25. Réfère à des faits historiques liés au parti/célébration	(0) Absence (1) Présence
26. Fait référence à des appuis politiques (milieu des affaires, personnalités connues, figures politiques, etc.)	(0) Absence (1) Présence
27. Fait valoir l'image du chef/député, ses qualités personnelles, son leadership, sa vision, ses accomplissements, ses qualifications, sa position	(0) Absence (1) Présence

28. Mentionne que le chef/député a aidé des gens ou une organisation	(0) Absence (1) Présence
29. Se montre en accord avec d'autres usagers	(0) Absence (1) Présence
30. Prétend avoir des intentions nobles/revendications morales	(0) Absence (1) Présence
INTERACTION	
Caractéristiques	Indicateurs
32. Invite les usagers à discuter sur un sujet précis	(0) Absence (1) Présence
33. Invite les usagers à commenter un billet de blogue	(0) Absence (1) Présence
34. Invite les usagers à prendre part à une discussion politique en ligne	(0) Absence (1) Présence
35. Sonde les usagers/sollicite leurs opinions	(0) Absence (1) Présence
36. Fait suivre et/ou commente le contenu d'un «tweet» d'un autre usager	(0) Absence (1) Présence
37. Réagit au « tweet » d'un/des usagers	(0) Absence (1) Présence
38. S'adresse/interpelle directement un/des usagers	(0) Absence (1) Présence
39. Remercie/félicite directement un/des usagers/bons mots	(0) Absence (1) Présence
40. Souligne son appui à un/des usagers/#FF	(0) Absence (1) Présence
41. Critique directement un/des usagers	(0) Absence (1) Présence
42. Réagit aux commentaires/messages/questions d'un usager	(0) Absence (1) Présence
MOBILISATION	
Caractéristiques	Indicateurs
43. Invite les usagers à devenir membre du parti	(0) Absence (1) Présence
44. Invite les usagers à faire un don au parti	(0) Absence (1) Présence
45. Invite les usagers à s'impliquer au sein du parti	(0) Absence (1) Présence
46. Invite les usagers à participer/promouvoir une activité politique en ligne	(0) Absence (1) Présence
47. Invite les usagers à participer/promouvoir une activité politique hors ligne	(0) Absence (1) Présence
48. Invite les usagers à signer une pétition	(0) Absence (1) Présence
49. Sollicite l'appui pour un événement/cause politique	(0) Absence (1) Présence
50. Invite les usagers à partager du contenu politique (photos, vidéos, etc.)	(0) Absence (1) Présence

51. Invitation à apposer un twibbon ou avatar en appui au parti ou à une cause	(0) Absence (1) Présence
52. Invite les usager à RT un message	(0) Absence (1) Présence

Annexes IV – Grille de codage Twitter – Chefs et députés

Spécifications techniques	
Caractéristiques	Indicateurs
Nom d'utilisateur	
Bio	(0) Absence (1) Présence
Description bio	
Site Web	(0) Absence (1) Présence
URL site Web	
Nombre de tweets	
Ratio abonnements / abonnés	
Avatar	(0) Aucun (1) Logo parti (2) Photo du chef / député (3) Logo cause (4) Photo événement (5) Autres
Twibbon	(0) Absence (1) Présence
Énonciateur	(0) Non identifié (1) Chef / Député (2) Personnel du parti (3) Autres
Messages (spécifications techniques)	
Caractéristiques	Indicateurs
RT ou via@	(0) Absence (1) Présence
Retweet	(1) Collègue (2) Partisan (3) Opposant politique (4) Usager neutre (sans affiliation politique affichée) (5) Journaliste/Médias (6) Organisation (7) Autre
Hashtag #	(0) Absence (1) Présence
Type	(1) #assnat (2) #polqc (3) #nomduparti (4) #nomduchef (5) #événementpolitique (6) Autres
Le(les) hashtag #	
@	(0) Absence (1) Présence
S'adresse à / mention de	(1) Collègue (2) Partisan (3) Opposant politique (4) Usager neutre (sans affiliation politique affichée) (5) Journaliste/Médias (6) Organisation (7) Autre
S'adresse @ (le nom d'utilisateur)	
URL/pièces jointes	(0) Absence (1) Présence

Type	(1) Communiqués / Nouvelles (2) Billet de blogue (3) Bulletin électronique (4) Article / Reportage (5) Entrevue (6) Photos / Vidéos / Audios (7) Événement (8) Pétition (9) Sondage (10) Autres
Interne ou externe	(1) Interne (2) Externe parti (3) Externe politique – Québec / Canada / Municipal / International (4) Externe non-politique
Destinataire	(1) Collègue (2) Partisan (3) Opposant politique (4) Usager neutre (sans affiliation politique affichée) (5) Journaliste/Médias (6) Organisation (7) Autre
Style de message	(1) Familier (2) Courtois (3) Didactique (4) Impératif (5) Explicatif (6) Exclamatif (7) Interrogatif (8) Affirmatif / Informatif (9) Humoristique / Ironique (10) Autres
Ton du message	(1) Positif (2) Négatif (3) Neutre (4) Mixte
Messages – Fonctions de communication	
INFORMATION	
Caractéristiques	Indicateurs
1. Souligne/annonce/commente des activités/événements politiques/agenda politique	(0) Absence (1) Présence
2. Présente des enjeux politiques/grands dossiers	(0) Absence (1) Présence
3. Présente des projets à venir ou en cours/décisions, revendications politiques/propositions	(0) Absence (1) Présence
4. Présente les résultats d'un projet/réalisations du parti/bilan	(0) Absence (1) Présence
5. Présente ses positions sur une question spécifique	(0) Absence (1) Présence
6. Souligne sa présence/déplacements à une activité/événement	(0) Absence (1) Présence
7. Donne de l'information sur une élection/candidats	(0) Absence (1) Présence
8. Invite à lire doc. du parti (nouvelles, infolettre, billet de blogue, etc.)	(0) Absence (1) Présence
9. Annonce des changements au sein du parti (remaniement/structure/organisation/nouvelles fonctions)	(0) Absence (1) Présence
10. Diffuse de l'information à propos de l'électorat/de la population québécoise/des différentes circonscriptions	(0) Absence (1) Présence
11. Diffuse et/ou commente un discours/déclarations/interventions	(0) Absence (1) Présence

12. Justifie/explique/défend des prises de position politique, réfutation, rectification de faits	(0) Absence (1) Présence
PERSONNALISATION - PROMOTION	
Caractéristiques	Indicateurs
13. Donne des détails sur sa vie personnelle (famille et activités quotidiennes autre que politiques)	(0) Absence (1) Présence
14. Identifie des intérêts personnels tels que le sport, la musique, les films ou loisirs	(0) Absence (1) Présence
15. Raconte des anecdotes, expériences personnelles	(0) Absence (1) Présence
16. Fait usage d'humour, ironie, autodérision	(0) Absence (1) Présence
17. Souligne personnellement son appui à une cause/individu/organisation/député/parti	(0) Absence (1) Présence
18. Souligne sa participation/commente un événement/activité autre que politique	(0) Absence (1) Présence
19. Transmet des souhaits/félicitations/voeux/remerciements/bons mots	(0) Absence (1) Présence
20. Émet des propos critiques vis-à-vis opposants/projets/propositions politiques	(0) Absence (1) Présence
21. Émet des propos partisans à l'égard de son parti (réalisations/propositions/valeurs/idéologies)	(0) Absence (1) Présence
22. Partage son opinion sur actualités/activités politiques	(0) Absence (1) Présence
23. Souligne les activités/réalisations de gens de sa circonscription, militants, citoyens, organisations	(0) Absence (1) Présence
24. S'adresse directement à un groupe spécifique (jeunes, aînés, etc.)	(0) Absence (1) Présence
25. Réfère à des faits historiques liés au parti/célébration	(0) Absence (1) Présence
26. Fait référence à des appuis politiques (milieu des affaires, personnalités connues, figures politiques, etc.)	(0) Absence (1) Présence
27. Fait valoir son image ses qualités personnelles, son leadership, sa vision, ses accomplissements, ses qualifications, sa position	(0) Absence (1) Présence
28. Mentionne son aide ou celle de son parti auprès de gens ou d'organisations	(0) Absence (1) Présence
29. Se montre en accord avec d'autres usagers	(0) Absence (1) Présence

30. Souligne ses propres défauts/sollicite de l'aide vu un manque de connaissances ou d'habileté	(0) Absence (1) Présence
31. Prétend avoir des intentions nobles/revendications morales	(0) Absence (1) Présence
32. Suggère des actions punitives/se montre menaçant	(0) Absence (1) Présence
INTERACTION	
Caractéristiques	Indicateurs
33. Invite les usagers à discuter sur un sujet précis	(0) Absence (1) Présence
34. Invite les usagers à commenter un billet de blogue	(0) Absence (1) Présence
35. Invite les usagers à prendre part à une discussion politique en ligne	(0) Absence (1) Présence
36. Sonde les usagers/sollicite leurs opinions	(0) Absence (1) Présence
37. Fait suivre et/ou commente le contenu d'un «tweet» d'un autre usager	(0) Absence (1) Présence
38. Réagit au « tweet » d'un/des usagers	(0) Absence (1) Présence
39. S'adresse/interpelle directement un/des usagers	(0) Absence (1) Présence
40. Remercie/félicite directement un/des usagers/bons mots	(0) Absence (1) Présence
41. Souligne son appui à un/des usagers/#FF	(0) Absence (1) Présence
42. Critique directement un/des usagers	(0) Absence (1) Présence
43. Réagit/répond aux commentaires/messages/questions d'un usager	(0) Absence (1) Présence
MOBILISATION	
Caractéristiques	Indicateurs
44. Invite les usagers à devenir membre du parti	(0) Absence (1) Présence
45. Invite les usagers à faire un don au parti	(0) Absence (1) Présence
46. Invite les usagers à s'impliquer au sein du parti	(0) Absence (1) Présence
47. Invite les usagers à participer/promouvoir une activité politique en ligne	(0) Absence (1) Présence
48. Invite les usagers à participer/promouvoir une activité politique hors ligne	(0) Absence (1) Présence
49. Invite les usagers à signer une pétition	(0) Absence (1) Présence
50. Sollicite l'appui pour un événement/cause politique	(0) Absence (1) Présence

51. Invite les usagers à partager du contenu politique (photos, vidéos, etc.)	(0) Absence (1) Présence
52. Invitation à apposer un twibbon ou avatar en appui au parti ou à une cause	(0) Absence (1) Présence
53. Invite les usager à RT un message	(0) Absence (1) Présence

Annexes V – Grille de codage Facebook – Partis

Configuration de la page	
Caractéristiques	Indicateurs
Nombre d'adeptes	
Administrateur(s) de la page	(0) Non identifié (1) Chef (2) Membres de l'équipe/personnel du parti (3) Partisan (4) Autre
<i>Information sur le profil</i>	
Site Web	(0) Absence (1) Présence
Adresse courriel	(0) Absence (1) Présence
Liens vers médias sociaux	(0) Absence (1) Présence
Liens vers campagne en ligne	(0) Absence (1) Présence
À propos	(0) Absence (1) Présence
Activités	(0) Absence (1) Présence
Centre d'intérêts	(0) Absence (1) Présence
Coordonnées	(0) Absence (1) Présence
Autres	(0) Absence (1) Présence
<i>Onglet - Babillard</i>	
Possibilité de publier sur le babillard	(0) Non (1) Oui
Nombre de messages publiés par l'administrateur	
Nombre de messages publiés par les visiteurs	
Nombre de commentaires administrateur	
Nombre de commentaires visiteur	
<i>Onglet - Article</i>	(0) Absence (1) Présence
<i>Onglet - Photos</i>	
Nombre d'albums photo publiés par l'administrateur	
Nombre de photos publiées par l'administrateur	
Nombre de photos publiées par les visiteurs	
<i>Onglet - Vidéo</i>	(0) Absence (1) Présence

Nombre de vidéos publiées	
<i>Onglet - Discussion</i>	(0) Absence (1) Présence
Discussion lancée par l'administrateur	
Discussion lancée par un visiteur	
Commentaires administrateur	
Commentaires visiteurs	
<i>Onglet - Événements</i>	(0) Absence (1) Présence
<i>Onglet – Pour aider / Particier</i>	(0) Absence (1) Présence
<i>Onglet - Youtube</i>	(0) Absence (1) Présence
<i>Onglet - Twitter</i>	(0) Absence (1) Présence
<i>Onglet personnalisé</i>	(0) Absence (1) Présence
<i>Onglet - Autres</i>	(0) Absence (1) Présence
<i>Page préférées</i>	(0) Absence (1) Présence
Messages	
Caractéristiques	Indicateurs
Style du message	(1) Familier (2) Courtois (3) Didactique (4) Impératif (5) Explicatif (6) Exclamatif (7) Interrogatif (8) Affirmatif / Informatif (9) Humoristique / Ironique (10) Autres
Ton du message	(1) Positif (2) Négatif (3) Neutre (4) Mixte
URL / Pièces jointes	(0) Absence (1) Présence
Type	(1) Communiqués / Nouvelles (2) Billet de blogue (3) Bulletin électronique (4) Article / Reportage (5) Entrevue (6) Photos / Vidéos / Audios (7) Événement (8) Pétition (9) Sondage (10) Autres
Interne ou externe	(1) Interne (2) Externe parti (3) Externe politique – Québec / Canada / Municipal / International (4) Externe non-politique
Commentaires visiteurs (par message)	
Commentaires administrateurs (par message)	
Nombre de J'aime (par message)	
Message publié depuis Twitter	(0) Non (1) Oui
Messages – Fonctions de communication	
INFORMATION	
Caractéristiques	Indicateurs
1. Souligne/annonce/commente des activités/événements politiques	(0) Absence (1) Présence

2. Présente des enjeux politiques/grands dossiers	(0) Absence (1) Présence
3. Présente des projets à venir ou en cours/décisions politiques	(0) Absence (1) Présence
4. Présente les résultats d'un projet/réalisations du parti/bilan	(0) Absence (1) Présence
5. Présente les positions du chef/députés sur une question spécifique	(0) Absence (1) Présence
6. Souligne la présence/déplacements du chef/député à une activité/événement	(0) Absence (1) Présence
7. Donne de l'information sur une élection/candidats	(0) Absence (1) Présence
8. Invite à lire les nouvelles/actualités/infolettre/blogue du parti/vidéos	(0) Absence (1) Présence
9. Annonce des changements au sein du parti (remaniement/structure/organisation/nouvelles fonctions)	(0) Absence (1) Présence
10. Diffuse de l'information à propos de l'électorat/de la population québécoise/des différentes circonscriptions	(0) Absence (1) Présence
11. Diffuse et/ou commente un discours/déclarations/interventions du chef/députés	(0) Absence (1) Présence
12. Justifie/explique/défend des prises de position politique/ réfutation	(0) Absence (1) Présence
PROMOTION ET PERSONNALISATION	
Caractéristiques	Indicateurs
13. Donne des détails sur la vie personnelle du chef/député (famille et activités quotidiennes autre que politiques)	(0) Absence (1) Présence
14. Identifie des intérêts personnels du chef/des députés tels que le sport, la musique, les films ou loisirs	(0) Absence (1) Présence
15. Raconte des anecdotes	(0) Absence (1) Présence
16. Fait usage d'humour	(0) Absence (1) Présence
17. Souligne l'appui du parti/chef/députés à une cause/individu/organisation	(0) Absence (1) Présence
18. Souligne la participation/commente un événement/activité autre que politique	(0) Absence (1) Présence
19. Transmet des souhaits / félicitations / voeux/ remerciements/ bons mots	(0) Absence (1) Présence

20. Émet des propos critiques vis-à-vis opposants/projets/propositions politiques	(0) Absence (1) Présence
21. Émet des propos partisans à l'égard de son parti (réalisations/propositions/valeurs/idéologies/promesse)	(0) Absence (1) Présence
22. Partage son opinion sur actualités/activités politiques	(0) Absence (1) Présence
23. Souligne les activités/réalisations militants, citoyens, organisations	(0) Absence (1) Présence
24. S'adresse directement à un groupe spécifique (jeunes, aînés, etc.)	(0) Absence (1) Présence
25. Réfère à des faits historiques liés au parti/célébration	(0) Absence (1) Présence
26. Fait référence à des appuis politiques (milieu des affaires, personnalités connues, figures politiques, etc.)	(0) Absence (1) Présence
27. Fait valoir l'image du chef/député, ses qualités personnelles, son leadership, sa vision, ses accomplissements, ses qualifications, sa position	(0) Absence (1) Présence
28. Mentionne que le parti/chef/député a aidé des gens ou une organisation	(0) Absence (1) Présence
29. Se montre en accord avec d'autres usagers	(0) Absence (1) Présence
30. Prétend avoir des intentions nobles/revendications morales	(0) Absence (1) Présence
31. Suggère des actions punitives/se montre menaçant	(0) Absence (1) Présence
INTERACTION	
Caractéristiques	Indicateurs
32. Invite les visiteurs à discuter sur un sujet précis	(0) Absence (1) Présence
33. Invite les visiteurs à commenter un billet de blogue	(0) Absence (1) Présence
34. Invite les visiteurs à prendre part à une discussion politique en ligne	(0) Absence (1) Présence
35. Sonde les visiteurs/sollicite leurs opinions	(0) Absence (1) Présence
36. Partage et/ou commente le contenu d'un message d'un visiteur	(0) Absence (1) Présence
37. Identifie des individus dans son message (tag)	(0) Absence (1) Présence
38. Remercie/félicite personnellement un/des visiteurs	(0) Absence (1) Présence
39. Réagit/répond aux messages des visiteurs	(0) Absence (1) Présence
40. Réagit/répond aux commentaires des visiteurs	(0) Absence (1) Présence
41. « Aime » le message d'un visiteur	(0) Absence (1) Présence

42. « Aime » le commentaire d'un visiteur	(0) Absence (1) Présence
MOBILISATION	
Caractéristiques	Indicateurs
43. Invite les visiteurs à devenir membre du parti	(0) Absence (1) Présence
44. Invite les visiteurs à faire un don au parti	(0) Absence (1) Présence
45. Invite les visiteurs à s'impliquer au sein du parti	(0) Absence (1) Présence
46. Invite les visiteurs à participer/promouvoir une activité politique en ligne	(0) Absence (1) Présence
47. Invite les visiteurs à participer/promouvoir une activité politique hors ligne	(0) Absence (1) Présence
48. Invite les visiteurs à signer une pétition	(0) Absence (1) Présence
49. Sollicite l'appui pour un événement/cause politique	(0) Absence (1) Présence
50. Invite les visiteurs à partager du contenu politique (photos, vidéos, etc.)	(0) Absence (1) Présence
51. Invite les visiteurs à apposer un avatar en appui au parti ou à une cause	(0) Absence (1) Présence

Annexes VI – Grille de codage Facebook – Chefs et députés

Configuration de la page	
Caractéristiques	Indicateurs
Type de profil	(1) Page personnelle (2) Groupe (3) Page fan
Nombre d'adeptes	
Administrateur(s) de la page	(0) Non identifié (1) Chef (2) Membres de l'équipe/personnel du parti (3) Partisan (4) Autre
<i>Information sur le profil</i>	
Site Web	(0) Absence (1) Présence
Adresse courriel	(0) Absence (1) Présence
Liens vers médias sociaux	(0) Absence (1) Présence
Liens vers campagne en ligne	(0) Absence (1) Présence
Informations personnelles	(0) Absence (1) Présence
Informations professionnelles / scolarité	(0) Absence (1) Présence
Activités	(0) Absence (1) Présence
Centre d'intérêts	(0) Absence (1) Présence
Coordonnées	(0) Absence (1) Présence
Autres	(0) Absence (1) Présence
<i>Onglet - Babillard</i>	
Possibilité de publier sur le babillard	(0) Non (1) Oui
Nombre de messages publiés par l'administrateur	
Nombre de messages publiés par les visiteurs	
Nombre de commentaires administrateur	
Nombre de commentaires visiteur	
<i>Onglet - Article</i>	(0) Absence (1) Présence
<i>Onglet - Photos</i>	(0) Absence (1) Présence
Nombre d'albums photo publiés par l'administrateur	
Nombre de photos publiées par l'administrateur	

Nombre de photos publiées par les visiteurs	
<i>Onglet - Vidéo</i>	(0) Absence (1) Présence
Nombre de vidéos publiées	
<i>Onglet - Discussion</i>	(0) Absence (1) Présence
Discussion lancée par l'administrateur	
Discussion lancée par un visiteur	
Commentaires administrateur	
Commentaires visiteurs	
<i>Onglet - Événements</i>	(0) Absence (1) Présence
<i>Onglet - Pour aider / Particier</i>	(0) Absence (1) Présence
<i>Onglet - Youtube</i>	(0) Absence (1) Présence
<i>Onglet - Twitter</i>	(0) Absence (1) Présence
<i>Onglet personnalisé</i>	(0) Absence (1) Présence
<i>Onglet - Autres</i>	(0) Absence (1) Présence
<i>Page préférées</i>	(0) Absence (1) Présence
Messages	
Caractéristiques	Indicateurs
Style du message	(1) Familier (2) Courtois (3) Didactique (4) Impératif (5) Explicatif (6) Exclamatif (7) Interrogatif (8) Affirmatif / Informatif (9) Humoristique / Ironique (10) Autres
Ton du message	(1) Positif (2) Négatif (3) Neutre (4) Mixte
URL / Pièces jointes	(0) Absence (1) Présence
Type	(1) Communiqués / Nouvelles (2) Billet de blogue (3) Bulletin électronique (4) Article / Reportage (5) Entrevue (6) Photos / Vidéos / Audios (7) Événement (8) Pétition (9) Sondage (10) Autres
Interne ou externe	(1) Interne (2) Externe parti (3) Externe politique – Québec / Canada / Municipal / International (4) Externe non-politique
Commentaires visiteurs (par message)	
Commentaires administrateurs (par message)	
Nombre de J'aime (par message)	
Message publié depuis Twitter	(0) Non (1) Oui

Messages – Fonctions de communication	
INFORMATION	
Caractéristiques	Indicateurs
1. Souligne/annonce/commente des activités/événements politiques	(0) Absence (1) Présence
2. Présente des enjeux politiques/grands dossiers/propositions	(0) Absence (1) Présence
3. Présente des projets à venir ou en cours/décisions politiques	(0) Absence (1) Présence
4. Présente les résultats d'un projet/réalisations du parti/bilan	(0) Absence (1) Présence
5. Présente ses positions sur une question spécifique	(0) Absence (1) Présence
6. Souligne sa présence/déplacements à une activité/événement	(0) Absence (1) Présence
7. Donne de l'information sur une élection/candidats	(0) Absence (1) Présence
8. Invite à lire les nouvelles/actualités/infolettre/blogue du parti/vidéos	(0) Absence (1) Présence
9. Annonce des changements au sein du parti (remaniement/structure/organisation/nouvelles fonctions)	(0) Absence (1) Présence
10. Diffuse de l'information à propos de l'électorat/de la population québécoise/des différentes circonscriptions	(0) Absence (1) Présence
11. Diffuse et/ou commente un discours/déclarations/interventions du chef/députés	(0) Absence (1) Présence
12. Justifie/explique/défend des prises de position politique	(0) Absence (1) Présence
PROMOTION ET PERSONNALISATION	
Caractéristiques	Indicateurs
13. Donne des détails sur sa vie personnelle (famille et activités quotidiennes autre que politiques)	(0) Absence (1) Présence
14. Identifie des intérêts personnels tels que le sport, la musique, les films ou loisirs	(0) Absence (1) Présence
15. Raconte des anecdotes/expériences perso	(0) Absence (1) Présence
16. Fait usage d'humour	(0) Absence (1) Présence
17. Souligne personnellement son appui à une cause/individu/organisation/député/parti	(0) Absence (1) Présence

18. Souligne sa participation/commente un événement/activité autre que politique	(0) Absence (1) Présence
19. Transmet des souhaits/félicitations/voeux/remerciements/bons mots	(0) Absence (1) Présence
20. Émet des propos critiques vis-à-vis opposants/projets/propositions politiques	(0) Absence (1) Présence
21. Émet des propos partisans à l'égard de son parti (réalisations/propositions/valeurs/idéologies)	(0) Absence (1) Présence
22. Partage son opinion, commente actualités (politiques ou non)	(0) Absence (1) Présence
23. Souligne les activités/réalisations de gens de sa circonscription, militants, citoyens, organisations	(0) Absence (1) Présence
24. S'adresse directement à un groupe spécifique (jeunes, aînés, etc.)	(0) Absence (1) Présence
25. Réfère à des faits historiques liés au parti/célébration	(0) Absence (1) Présence
26. Fait référence à des appuis politiques (milieu des affaires, personnalités connues, figures politiques, etc.)	(0) Absence (1) Présence
27. Fait valoir son image, ses qualités personnelles, son leadership, sa vision, ses accomplissements, ses qualifications, sa position	(0) Absence (1) Présence
28. Mentionne son aide ou belle de son parti auprès de gens ou d'organisations, contribution/soutien financier	(0) Absence (1) Présence
29. Se montre en accord avec d'autres usagers	(0) Absence (1) Présence
30. Souligne ses propres défauts/sollicite de l'aide vu un manque de connaissances ou d'habileté	(0) Absence (1) Présence
31. Prétend avoir des intentions nobles/revendications morales	(0) Absence (1) Présence
32. Suggère des actions punitives/se montre menaçant	(0) Absence (1) Présence
INTERACTION	
Caractéristiques	Indicateurs
33. Invite les visiteurs à discuter sur un sujet précis	(0) Absence (1) Présence
34. Invite les visiteurs à commenter un billet de blogue	(0) Absence (1) Présence
35. Invite les visiteurs à prendre part à une discussion politique en ligne	(0) Absence (1) Présence
36. Sonde les visiteurs/sollicite leurs opinions	(0) Absence (1) Présence

37. Partage et/ou commente le contenu d'un message d'un visiteur	(0) Absence (1) Présence
38. Identifie des individus/organisations dans son message (tag)	(0) Absence (1) Présence
39. Remercie/félicite personnellement un/des visiteurs	(0) Absence (1) Présence
40. Réagit aux messages des visiteurs en commentant	(0) Absence (1) Présence
41. Réagit aux commentaires des visiteurs	(0) Absence (1) Présence
42. « Aime » le message d'un visiteur	(0) Absence (1) Présence
43. « Aime » le commentaire d'un visiteur	(0) Absence (1) Présence
MOBILISATION	
Caractéristiques	Indicateurs
44. Invite les visiteurs à devenir membre du parti	(0) Absence (1) Présence
45. Invite les visiteurs à faire un don au parti	(0) Absence (1) Présence
46. Invite les visiteurs à s'impliquer au sein du parti	(0) Absence (1) Présence
47. Invite les visiteurs à participer/promouvoir une activité politique en ligne	(0) Absence (1) Présence
48. Invite les visiteurs à participer/promouvoir une activité politique hors ligne	(0) Absence (1) Présence
49. Invite les visiteurs à signer une pétition	(0) Absence (1) Présence
50. Sollicite l'appui pour un événement/cause politique	(0) Absence (1) Présence
51. Invite les visiteurs à partager du contenu politique (photos, vidéos, etc.)	(0) Absence (1) Présence
52. Invite les visiteurs à apposer un avatar en appui au parti ou à une cause	(0) Absence (1) Présence

Annexes VII – Liste des sites Web, comptes Twitter et page Facebook observés

PARTI LIBÉRAL DU QUÉBEC

Site Web

PLQ : <http://www.plq.org/>

Fatima Houda-Pepin : <http://www.fatimavousecoute.blogspot.com/>

Marguerite Blais : <http://www.margueriteblais.com/fr/>

Patrick Huot : <http://www.patrickhuot.ca/>

Normand MacMillan : <http://www.normanmacmillan.org/>

Jean-Paul Diamond : <http://www.jpdiamond.ca/>

Twitter

PLQ : <http://twitter.com/liberalquebec>

Patrick Huot : <http://twitter.com/patrickhuot>

Sam Hamad : <http://twitter.com/samhamad>

Alain Paquet : <http://twitter.com/alainpaquet>

Gerry Sklavounos : <http://twitter.com/GerrySklavounos>

André Drolet : <http://twitter.com/andredrolet>

Facebook

Jean Charest : <http://www.facebook.com/j.charest>

Gerry Sklavounos : <http://www.facebook.com/pages/Gerry-Sklavounos/22634974355>

Clément Gignac : <http://www.facebook.com/pages/Clement-Gignac/86595331241>

Pierre Arcand : <http://www.facebook.com/pages/Pierre-Arcand/38957071637>

Alain Paquet : <http://www.facebook.com/pages/Alain-Paquet/97354415173>

Jean D'Amour : <http://www.facebook.com/pages/Jean-DAmour/60265923724>

PARTI QUÉBÉCOIS

Site Web

PQ : <http://pq.org/>

Carole Poirier : <http://carolepoirier.org/>

Bernard Drainville : <http://bernarddrainville.org/drainville/>

Agnès Maltais : <http://agnesmaltais.org/>

Martine Ouellet : <http://martineouellet.org/>

Véronique Hivon : <http://veroniquehivon.org/>

Twitter

PQ : <http://twitter.com/PartiQuebecois>

Pascal Bérubé : <http://twitter.com/PascalBerube>

Yves-François Blanchet : <http://twitter.com/yfblanchet/>

Dave Turcotte : <http://twitter.com/daveturcotte>

Bernard Drainville : <http://twitter.com/BDrainvillePQ>

Agnès Maltais : <http://twitter.com/AgnesMaltais>

Facebook

PQ : <https://www.facebook.com/lepartiquebecois>

Pauline Marois : <https://www.facebook.com/paulinemarois>

Étienne-Alexis Boucher : <https://www.facebook.com/pages/Etienne-Alexis-Boucher/77417013639>

Dave Turcotte : <http://www.facebook.com/pages/Dave-Turcotte/106730300166>

Martine Ouellet : <http://www.facebook.com/pages/Martine-Ouellet/101541096562158>

Alexandre Cloutier : <https://www.facebook.com/AlexandreCloutierPQ>

Pierre Curzi : <http://www.facebook.com/pierrecurzi>

ACTION DÉMOCRATIQUE DU QUÉBEC

Site Web

ADQ : <http://www.adq.qc.ca/>

Gérard Deltell : <http://www.gerarddeltell.qc.ca/>

Sylvie Roy : <http://www.sylvieroy.org/>

François Bonnardel : <http://www.francoisbonnardel.ca/>

Twitter

ADQ : <http://twitter.com/ADQuebec>

Gérard Deltell : <http://twitter.com/gerarddeltell>

François Bonnardel : <http://twitter.com/#!/fbonnardeIADQ>

Facebook

ADQ : <http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Action-democratique-du-Quebec/24055928203>

Gérard Deltell : <http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Gerard-Deltell/107333349311487>

Sylvie Roy : <https://www.facebook.com/profile.php?id=667179997>

François Bonnardel : <http://www.facebook.com/home.php#!/profile.php?id=788884886>

Janvier Grondin : <http://www.facebook.com/home.php#!/profile.php?id=100002024563348>

QUÉBEC SOLIDAIRE

Site Web

QS : <http://www.quebecsolidaire.net/>

Twitter

QS : <http://twitter.com/QuebecSolidaire>

Françoise David : <http://twitter.com/FrancoiseDavid>

Amir Khadir : <http://twitter.com/amirkhadir>

Facebook

QS : <http://www.facebook.com/Quebecsolidaire>

Françoise David : <https://www.facebook.com/pages/Françoise-David/32573108565>

Amir Khadir : <https://www.facebook.com/AmirKhadir>

PARTI VERT DU QUÉBEC

Site Web

PVQ : <http://www.pvq.qc.ca/>

Twitter

PVQ : <http://twitter.com/partivertqc>

Facebook

PVQ : <http://www.facebook.com/partivert>

Claude Sabourin : <https://www.facebook.com/pages/Claude-Sabourin/107310395963681>

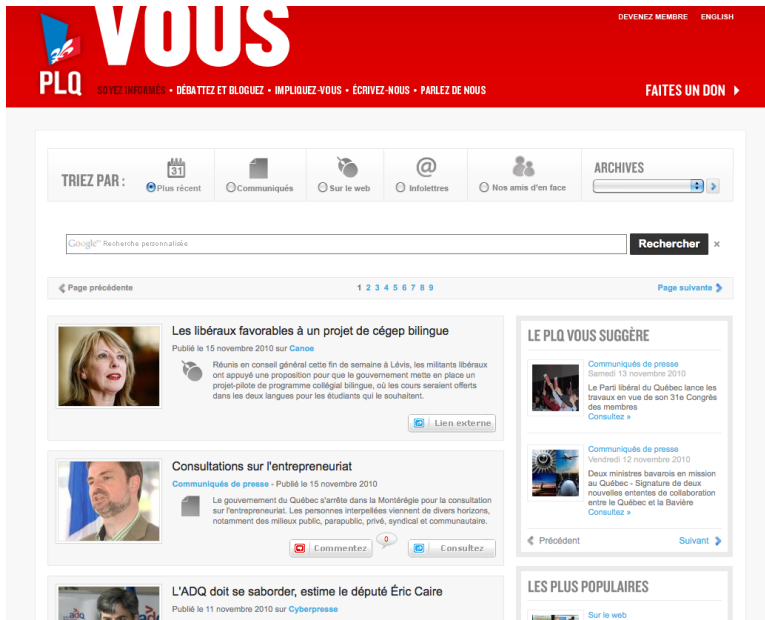
Annexes VIII – Captures d'écran – Sites Web - PLQ

Parti libéral du Québec

Page d'accueil



Page « Soyez informés »





[Imprimer](#) [Partager](#) [Retour à l'équipe »](#)



Jean CHAREST

Député(e) de Sherbrooke

Chef du PLQ
Premier ministre du Québec
Ministre responsable des dossiers jeunesse
Président du Comité des priorités économiques

Né à Sherbrooke le 24 juin 1958

Jean Charest est né à Sherbrooke le 24 juin 1958, il est admis au Barreau du Québec en 1981 et pratique le droit dans sa ville natale. En 1984, candidat pour le Parti progressiste conservateur du Canada dans la circonscription de Sherbrooke, il est élu député lors des élections générales.

Nommé ministre d'État à la Jeunesse le 30 juin 1986, il devient le plus jeune membre de l'histoire du cabinet fédéral. Il occupe ce poste jusqu'au 30 avril 1988, et devient ensuite ministre d'État à la Condition physique et au Sport amateur.

Réélu à la Chambre des communes dans la circonscription de Sherbrooke aux élections générales de 1988, Jean Charest est nommé Leader adjoint du gouvernement. En 1990, il est nommé président du Comité parlementaire spécial pour le projet de résolution d'accompagnement à l'Accord constitutionnel du lac Meech.

Le 21 avril 1991, il est nommé ministre de l'Environnement et siège au Comité des priorités et de la planification du cabinet, ainsi qu'au Comité sur l'unité canadienne et les négociations constitutionnelles. Pendant son mandat en tant que ministre, il dirige la délégation canadienne au Sommet Planète Terre de Rio de Janeiro en 1992. Le 25 juin 1993, il est nommé vice-premier ministre, ministre de l'Industrie et des Sciences et ministre responsable du Bureau fédéral de développement économique régional du Québec.

COORDONNÉES

- ↳ Circonscription
- ↳ Ministère (Québec)
- ↳ Ministère (Montréal)

DE GRANDS PROJETS



← Précédent [Suivant](#) →

Fatima vous écoute

Fatima Houda-Pepin, Députée de La Pinière et Première vice-présidente de l'Assemblée nationale du Québec

La députée Fatima Houda-Pepin salue l'exploit de nos athlètes aux Jeux du Commonwealth

Québec, le 27 octobre 2010 - La Première vice-présidente de l'Assemblée nationale et députée de La Pinière, Mme Fatima Houda-Pepin, a dédié, ce matin, la déclaration de députée qu'elle a prononcée en Chambre, aux athlètes de son comté et de la Rive-Sud qui se sont démarquées lors de la 19e édition des Jeux du Commonwealth.

« Bravo à nos athlètes de la Rive-Sud et de Brossard, en particulier, pour leurs exploits aux Jeux du Commonwealth qui se sont déroulés, en Inde, du 3 au 14 octobre dernier. Félicitations à nos jeunes qui portent haut le flambeau du Québec dans des compétitions sportives internationales, notamment Émilie Heymans, triple médaillée à trois Jeux Olympiques consécutifs qui a décroché l'or à New Delhi, de même que Cléo Isaac, qui a remporté l'or en nage synchronisée, Marlou Dozols-Prévost et Marie-Ève Beauchemin-Nadeau, qui ont gagné, respectivement l'or et l'argent en haltérophilie. Elles méritent qu'on leur exprime toute notre fierté et nos encouragements. Bravo ! », a déclaré la députée Fatima Houda-Pepin, dans son intervention à l'Assemblée nationale.

Ajouté par Fatima le 30.10.10 0 commentaires

La députée Fatima Houda-Pepin rend hommage à Mgr Jacques Berthelet, Evêque de Saint-Jean-Longueuil

Brossard, le 25 octobre 2010 - La Première vice-présidente de l'Assemblée nationale et députée de La Pinière, Mme Fatima Houda-Pepin, a pris part, le 24 octobre dernier, au Brunch de financement de la Fondation Mgr Codere qui s'est tenu dans son comté, à Brossard.

Elle en a profité pour rendre hommage à Mgr Jacques Berthelet, dont on célébrerait le 76e anniversaire de naissance et qui s'apprête à prendre sa retraite à titre d'Evêque du diocèse Saint-Jean-Longueuil. Elle lui a offert un cadeau symbolique, un stylo de l'Assemblée nationale avec une clef USB incorporée.

« Je suis très heureuse de célébrer avec vous le 76e anniversaire de Mgr Berthelet, un homme d'église certes, mais aussi un homme de dialogue interreligieux qu'il a encouragé au sein du diocèse Saint-Jean-Longueuil. Je salue également son courage et sa détermination, car il vient de se relever d'une dure épreuve, en gagnant un combat de plusieurs mois contre le cancer. Je lui souhaite un prompt rétablissement et le remercie pour ses nombreuses années de service à la communauté », a déclaré la députée Fatima Houda-Pepin.



Fatima Houda-Pepin

Députée de La Pinière
Première vice-présidente de
l'Assemblée nationale du Québec

Téléphone
Bureau de Québec : 418 643-2750
Bureau de comté : 450 678-0611

Députée de La Pinière depuis 1994 et première vice-présidente de l'Assemblée nationale, Fatima Houda-Pepin a assumé plusieurs fonctions parlementaires à titre

Patrick Huot

Patrick Huot
député de Vanier

SUIVEZ VOTRE DÉPUTÉ en vous abonnant au bulletin mensuel :

Votre député **PATRICK HUOT** En action **DANS VANIER** Blogue et **ACTUALITÉS** Quelles sont **VOS PRIORITÉS ?** Soutien aux **ORGANISMES** **CONTACTEZ-MOI**

Patrick Huot
député de Vanier

- 30 réalisations
- 37 projets
- 96 dons à des organisations communautaires
- 217 présences au bénéfice de la communauté.
- 695 jours passés à travailler pour votre qualité de vie

Les plus récentes actions

- Marche Bleue**
Le député de Vanier, M. Patrick Huot, a participé ...
- Grande visite à l'Éco...**
Les 275 élèves de l'école primaire Jean XXIII étai...
- Brunch familial de la Socié...**
M. Patrick Huot, député de Vanier, a agi à titre d...
- 30e anniversaire du Club de...**
Le député de Vanier, M. Patrick Huot, a participé ...
- Pavillon Saint-Louis-de-Gon...**
Le député de Vanier, M. Patrick Huot, était heureu...

Résident et député de la circonscription de Vanier, Patrick Huot désire améliorer la qualité de vie des citoyens de Québec en s'assurant qu'ils aient accès à des services de qualité qui répondent à leurs besoins.

[BIOGRAPHIE COMPLÈTE](#) [ÉQUIPE](#)

» **À l'agenda** » **Actualités**

Mardi 02 novembre 2010
// **Caucus régional**

Le député de Vanier, M. Patrick Huot, participe au caucus régional des députés libéraux de la région de la Capitale-nationale.

Mardi 02 novembre 2010
// **Inauguration officielle du nouveau siège social de la Caisse Desjardins Les Rivières**

Patrick Huot
SÉNATEUR
ADJOINT PARLEMENTAIRE AU MINISTRE

Jean-Paul Diamond



- ◆ Accueil
- ◆ Biographie
- ◆ Circonscription
- ◆ Votre député en action
- ◆ Équipe
- ◆ Communiqués
- ◆ Liens
- ◆ Nous joindre

Liens directs :



Bienvenue

Cher(e) visiteur(se),

À titre de député du comté de Maskinongé, je remercie mes concitoyens et concitoyennes du privilège qu'ils m'ont offert le 8 décembre dernier de les représenter à l'Assemblée nationale et je vous souhaite la bienvenue sur mon site internet.

Ce site est un outil d'information sur les différentes facettes de mon travail de député. C'est aussi un moyen de correspondance avec vous. Vous y trouverez de nombreux renseignements et je vous invite à le visiter régulièrement.

N'hésitez pas à communiquer avec moi et mon équipe.

Bonne visite!

Jean-Paul Diamond



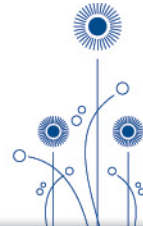
Actualités

▪ Remise de la Médaille de l'Assemblée Nationale du Québec à - posté le 2010-11-09 11:49:51

Louiseville le 8 Novembre 2010 - Hier, le député de Maskinongé et adjoint parlementaire au ministre des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire, monsieur Jean-Paul Diamond, a remis une m&...

MARGUERITEBLAIS

Députée de Saint-Henri-Sainte-Anne | Ministre responsable des Aînés

[ACCUEIL](#)[BIO](#)[ÉQUIPE](#)[NOUVELLES](#)[COMMUNIQUÉS](#)[PHOTOS](#)[CONTACT](#)[-a a+](#)

UN MESSAGE DE MARGUERITE BLAIS

Bienvenue sur mon site web!

À toutes et à tous, je vous souhaite la bienvenue sur notre site Web dédié aux résidents de mon Sud-Ouest natal. À titre de députée de Saint-Henri-Sainte-Anne et en tant que ministre responsable des Aînés, c'est un réel plaisir que d'avoir le privilège de vous représenter et de défendre vos intérêts à l'Assemblée nationale du Québec. Cet espace Internet vise à faciliter la communication entre vous et moi, afin que je remplisse au mieux cette mission. Je vous invite donc à vous inscrire à notre infolettre, de même qu'à vous adresser à nous pour tous commentaires, questions et suggestions.



**M'INSCRIRE À
L'INFOLETTRE**



**ÉCRIRE À MA
DÉPUTÉE**

ORGANISME DU MOIS

CENTRE COMMUNAUTAIRE TYNDALE ST-GEORGES

C'est avec grand plaisir que je rends hommage au Centre communautaire Tyndale St-Georges, pour son travail remarquable auprès de la population du quartier Petite-Bourgogne.

[En savoir plus >](#)

DERNIÈRE NOUVELLE

La soirée casino de la paroisse Saint-Charles

Le 16 octobre dernier, la députée de Saint-Henri-Sainte-Anne et ministre responsable des Aînés, Mme Marguerite Blais, a participé, en compagnie de ses concitoyens, à la soirée casino de la paroisse Saint-Charles. L'événement, qui avait lieu au sous-sol de l'église Saint-Charles, a permis à Mme Blais d'annoncer l'octroi d'une aide financière, par le biais du programme « Soutien à l'action bénévole », à la fabrique.

La députée a profité de l'occasion pour rencontrer le nouveau curé de la paroisse, M. Normand Lupien, et lui souhaiter la bienvenue dans la circonscription qu'elle représente.



Norman MacMillan



NORMAN MACMILLAN
Ministre délégué aux Transports et responsable de la région de l'Outaouais

« ENGLISH - PLQ.org »

[Biographie](#) - [Circonscription](#) - [Salle de presse](#) - [Activités Événements](#) - [Mes vidéos et photos](#) - [Me joindre](#)

BIOGRAPHIE

Norman MACMILLAN
Député de Papineau
Parti libéral du Québec
Ministre délégué aux Transports
Ministre responsable de la région de l'Outaouais

Né à Buckingham le 14 décembre 1947
Marié à Marie-Laure Chénier et père de deux enfants, Martin et Kim

Annexes IX – Captures d'écran – Sites Web – PQ

Parti québécois

The screenshot displays the Parti Québécois website. At the top left is the logo with the text "PARTI QUÉBÉCOIS". To the right is a "Contact" link and a search bar with a "Recherche" button. A navigation bar contains links for "ACTUALITÉ", "L'ÉQUIPE", "LE PARTI", "SOUVERAINETÉ", "DOSSIERS", and "TOUT PEUT CHANGER".

The main content area features a large article titled "Votons pour que ça change!" with a sub-headline "André Simard dans Kamouraska-Témiscouata". The article includes a photo of André Simard and text: "Nouvelle Suivez la campagne électorale d'André Simard dans Kamouraska-Témiscouata. Agriculture, éducation, emploi développement économique et durable, carte électorale, éthique et intégrité - voilà les dossiers sur lesquels André Simard fera campagne dans Kamouraska-Témiscouata. De partout au Québec, suivez sa campagne et démontrez votre appui!" A "Lire la suite" button is present. Below the article is a list of news items:

- Communiqué - 9 novembre 2010**
Gaz de schiste : le Parti Québécois demande au gouvernement libéral d'agir avec célérité et avec gros bon sens
- Sur internet, la série « Femmes de parole » de Châtelaine - 8 novembre 2010**
Pauline Marois participe à la série « Femmes de parole » qui souligne les 50 ans de Châtelaine
- Nouvelle - 8 novembre 2010**
Pauline Marois à Corus
- Sur internet, un article de Vincent Larouche sur RueFrontenac.com - 5 novembre 2010**
Les années fructueuses de Franco Fava
- Communiqué - 5 novembre 2010**
Le gouvernement libéral est à l'origine des crises en agriculture au Québec
- Communiqué - 4 novembre 2010**
Dépôt du projet de loi 126 par la ministre Yolande James: un projet de loi pour protéger le gouvernement de lui-même

On the right side of the page, there is a "Inscrivez-vous à l'infolettre" section with a "Votre courriel" input field and an "Envoyer" button. Below it are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, with the text "Le Parti Québécois sur la Toile". Further down are links for "Faites un don" and "Devenez membre". At the bottom right, there is a "L'ABCD de la SOUVERAINETÉ" banner and a "Le blogue du Parti Québécois" banner. A "Fil de l'actualité" RSS feed link is also visible, along with a "Recevez toute l'actualité par courriel" section with a "Votre courriel" input field and a "Soumettre" button.



Sur internet, LesAffaires.com - 4 novembre 2010

Pauline Marois : le développement économique en quatre temps

Toute l'actualité

Prochains événements

9 novembre 2010 19 h

[Assemblée générale et congrès de circonscription de Notre-Dame-de-Grâce](#)

13 novembre 2010 9 h

[Assemblée générale et congrès du PQ de Richmond](#)

13 novembre 2010 9 h 30

[Assemblée générale et congrès de la circonscription de Rousseau](#)

[Calendrier complet](#)

[Ajouter un événement](#)

[Trouver un événement](#)

Agnès Maltais, Taschereau [→ Le site du Parti Québécois](#)



Agnès Maltais
Taschereau

[Suivre le fil RSS](#)

Nouvelles

11 novembre 2010
La chronique (mercredi) du jeudi 11 novembre 2010



11 novembre 2010
Déclaration de la députée, 10 ième anniversaire de "rendez-vous centre-ville", le 10 novembre 2010



3 novembre 2010
La chronique du mercredi 3 novembre 2010



- Nouvelles
- Blogue
- Biographie
- Circonscription
- Communiqués
- Contact
- Déclarations et interventions
- Liens
- Ma vidéo officielle de l'AssNat
- Mot de bienvenue
- Pour une commission d'enquête
- Ressources utiles
- Nous contacter

Sur la Toile : 

LISTE DE DIFFUSION

Recevez des nouvelles par courriel

[M'abonner / me désabonner](#)

AGNÈS MALTAIS SUR TWITTER

@MichelVandall @xavsworld ET la vraie pétition qu'il faudrait signer c'est de demander des élections générales. #assnat
Aujourd'hui à 12:22

Si L'UMQ demande une enquête publique sur la construction, restent seuls ds leur coin la FTQ-construction et le PLQ. #assnat
12 november 2010 à 17:37

@gardienidnuit Envoyez-moi vos questions à amaltais@assnat.qc.ca et je vais soit y répondre, soit poser les questions au ministre. *12 november 2010 à 9:55*

[Suivre sur Twitter >](#)




Participez à la campagne de financement du Parti Québécois

Faites un don / devenir membre


 Le Parti Québécois sur la Toile   

Votons pour que ça change !
André Simard
dans Kamouraska-Témiscouata
andresimard.org
Agent officiel du Parti Québécois de Kamouraska-Témiscouata - Michel Hudon


Contact 


BERNARD DRAINVILLE

DÉPUTÉ DE MARIE-VICTORIN



- Accueil
- Dossier santé
- Au temps du journalisme
- Biographie
- Des idées pour le Québec
- Vidéos
- Dans Marie-Victorin



AVEC LES CITOYENS DE MARIE-VICTORIN 

Nouvelles récentes


Financement public des partis politiques – Une nouvelle proposition pour rétablir la confiance

Relations Québec-Ottawa : la ministre Normandeau fait du surplace

Old Harry : est-ce qu'Ottawa a peur d'un Québec trop riche?

Vidéo à la une

Un bâillon sur les français




Appuyons la liberté d'expression

Animé par l'énergie du désespoir, Jean Charest nous a accusés aujourd'hui d'encourager la violence, sous prétexte que certains de mes collègues du Parti Québécois et moi-même avons...

[Lire la suite...](#)

Financement des partis




Pour rétablir la confiance

Nos institutions démocratiques sont aujourd'hui ébranlées par une crise de confiance majeure. Pour nous, il est essentiel de préserver l'héritage de René Lévesque et du Parti québécois qui...

[Lire la suite...](#)

Maîtres chez nous à Old Harry



Soyons maîtres chez nous!

Maîtres chez nous à Old Harry! Appuyons le Parti Québécois pour que le Québec demeure maître de ses ressources et de son territoire. À nous de décider si on les exploite et surtout, comment...

[Joignez-nous sur Facebook!](#)

Financement public des partis politiques – Une nouvelle proposition pour rétablir la confiance

28 octobre 2010 / [Écrire un commentaire](#)

Old Harry et l'indépendance é..



SUIVEZ-NOUS SUR TWITTER

Bernard Drainville
BDrainvillePQ

Le projet de plafond de 100\$ pour les dons politiques rallie des Québécois de tous les horizons, incluant M. Pratte : <http://goo.gl/2cXQ> #assnat
4 days ago

Financement des partis : Trois péquistes pour un plafond encore plus bas | Politique | Radio-Canada.ca <http://t.co/uDUA64Y> via @Radio_Canada
6 days ago

Jean Charest est mal placé pour faire des leçons de moralité : <http://go.pq.org/0jk> #assnat
6 days ago

maîtres de leurs décisions et ils pourraient décider un jour d'être souverains. (3/3)
7 days ago

Join the conversation

ABONNEZ-VOUS À NOTRE INFOLETTRE

Votre email GO

Recommander Soyez le premier de vos amis à recommander ça.

Nos institutions démocratiques sont aujourd'hui ébranlées par une crise de confiance majeure. Pour nous, il est essentiel de préserver l'héritage de René Lévesque et du Parti québécois qui avaient, en 1977, doté le Québec de son premier système moderne de financement des partis politiques. Aujourd'hui, malheureusement, cette loi est contournée. Un vaste réseau de collecteurs de fonds exerce une influence démesurée sur les décisions gouvernementales. Notre mode de financement des partis politiques doit être [...]

[Lire la suite...](#)



Relations Québec-Ottawa : la ministre Normandeau fait du surplace

25 octobre 2010 / [Écrire un commentaire](#)

Recommander 44 personnes recommandent ça. Soyez le premier parmi vos amis.

« Illustrant son vide de contenu absolu, la ministre responsable des Affaires intergouvernementales canadiennes a totalement esquivé le contenu de l'interpellation de ce matin en tentant de faire diversion et en refusant d'admettre que dans les relations avec le gouvernement fédéral, on parle beaucoup, mais on ne règle rien », a affirmé le député de Marie-Victorin et porte-parole de l'opposition officielle en matière d'affaires intergouvernementales canadiennes, Bernard Drainville.

« Le gouvernement libéral se prétend être tenant du « fédéralisme [...]

[Lire la suite...](#)



Old Harry : est-ce qu'Ottawa a peur d'un Québec trop riche?

22 octobre 2010 / [Écrire un commentaire](#)

Recommander Soyez le premier de vos amis à recommander ça.

ENGAGEZ-VOUS DANS
MARIE-VICTORIN

SUIVEZ-NOUS SUR
FACEBOOK



flickr
Voyez les photos.



Contact

Parlement

Hôtel du Parlement
1045, rue des Parlementaires
2^e étage, Bureau 2.28
Québec (Québec)
G1A 1A4
Téléphone : 418 643-5611
Télécopieur : 418 646-7812
bdrainville-mavi@assnat.qc.ca

Circonscription

1085, boulevard Sainte-Foy
Bureau 120
Longueuil (Québec)
J4K1W7
Téléphone : 450 651-9365
Télécopieur : 450 651-5543
bdrainville-mavi@assnat.qc.ca

Je partage avec vous l'extrait audio d'une entrevue que j'ai accordée à CHEQ-FM, en Beauce, ce matin : CHEQ – Old Harry – 22 oct 2010

« Je pense que c'est une belle victoire pour les Québécois aujourd'hui. Maintenant, il faut que ça donne des résultats. Et si Ottawa refuse de nous donner ce qu'ils ont donné à Terre-Neuve, faudra se poser la question : est-ce qu'ils ont peur d'un Québec trop riche, qui pourrait se passer de [...] »

[Lire la suite...](#)



Le gouvernement libéral nuit aux municipalités du Québec

21 octobre 2010 / [Écrire un commentaire](#)

[Recommander](#)

30 personnes recommandent ça. Soyez le premier parmi vos amis.

Le Parti Québécois s'insurge du double discours du gouvernement libéral qui a laissé tomber les municipalités en fixant des échéanciers trop rigides dans le programme de renouvellement des conduites (PRECO).

« Alors que le premier ministre s'est présenté le mois dernier au congrès de la Fédération québécoise des municipalités avec une motion unanime de l'Assemblée nationale demandant entre autres au gouvernement fédéral de repousser la date butoir du 31 décembre 2010 pour le programme PRECO, il [...] »

[Lire la suite...](#)



Old Harry : la ministre Normandeau doit obtenir une entente avec le fédéral

Carole Poirier, Hochelaga-Maisonneuve [→ Le site du Parti Québécois](#)



PARTI QUÉBÉCOIS

Carole Poirier
Hochelaga-Maisonneuve
Porte-parole de l'opposition officielle
en matière de Famille

 Suivre le fil RSS

Nouvelles

8 octobre 2010
MOT DU PRÉSIDENT DE L'EXÉCUTIF DU PARTI QUÉBÉCOIS DE HOCHELAGA-MAISONNEUVE, ALEXIS GAGNÉ-LEBRUN



CONGRÈS DE CIRCONSCRIPTION

Vous avez des idées pour Hochelaga-Maisonneuve, pour Montréal et pour le Québec ? Vous voulez contribuer à construire un pays ? Vous voulez passer à l'action pour arrêter la collusion et la corruption des libéraux ? Notre congrès de circonscription est l'endroit idéal pour faire valoir votre voix !

Nous y discuterons de la proposition
Nous y discuterons de la proposition principale disponible sur le site Web du Parti Québécois, au lien suivant : <http://pq.org/parti/congres2011>.

L'assemblée générale annuelle sera mixée à cette journée, haute en échanges. Vous êtes intéressés à donner un coup de main, écrivez-nous au pqh@videotron.ca. Il se déroulera samedi le 6 novembre prochain, dès 9h30 au Centre Communautaire Hochelaga, soit le 1884, rue St-Germain.

[Lire la suite de cet article](#)

31 octobre 2010
PARTICIPER À LA MANIFESTATION DU 7 NOVEMBRE

29 octobre
RASSEMBLEMENT - NOTRE PATRIMOINE C'EST SACRÉ !

Les décideurs du gouvernement, en collaboration avec l'Archevêché de Montréal, s'approprient à détruire un monument de notre histoire. Ayant plus de 100 ans, la très magnifique église du Très-Saint-Nom-de-Jésus abrite plusieurs oeuvres d'art majestueuses ainsi que le sixième orgue en importance en Amérique du Nord (le premier à Montréal). [Invitation](#)

[Lire la suite de cet article](#)

31 octobre 2010
CANAL VOX : ÉGLISE DU TRÈS-SAINT-NOM-DE-JÉSUS

29 octobre
PRÉSENCE RELIGIEUSE

Je vous invite à regarder l'émission « Mise à jour » du 25 octobre 2010, diffusée sur le Canal Vox, dont l'hyperlien est indiqué ci-dessous. Une entrevue par l'animatrice Karima Bricks, à partir de la minute 20 :45

- Nouvelles
- Biographie
- Bulletin de nouvelles de la députée
- Communiqués
- Curateur public
- Église du Très-Saint-Nom-de-Jésus
- Famille
- Hommage
- Interventions
- Service de garde
- Nous contacter

Hôtel du Parlement
1045, rue des Parlementaires
3e étage, Bureau 3-40
Québec (Québec) (Québec) G1A1A4
Téléphone : 418 644-1629
Télécopieur : 418 646-7810

Circonscription
2085, avenue Jeanne-d'Arc
Bureau 102
Montréal (Québec) (Québec) H1W3Z4
Téléphone : 514 873-9309
Télécopieur : 514 873-5415
Télécopieur : 514 873-5415

LISTE DE DIFFUSION

Recevez des nouvelles par courriel

[M'abonner / me désabonner](#)



Participez à la campagne de financement du Parti Québécois

Faites un don / devenir membre

 Le Parti Québécois sur la Toile

INDEPENDANCEENERGETIQUE.ORG



EN DIRECT DU PARTI QUÉBÉCOIS

André Simard sera candidat du Parti Québécois dans Kamouraska-Témiscouata

Le Parti Québécois de Marie-Victorin se dissocie de l'initiative de l'un de ses membres

Pauline Marois et Gilles Duceppe déterminés à faire avancer le Québec vers la souveraineté

Martine Ouellet, Vachon → Le site du Parti Québécois



Martine Ouellet
Vachon

Porte-parole de l'opposition officielle en matière d'Environnement et développement durable
Porte-parole de l'opposition officielle en matière de Parcs et eau

[Suivre le fil RSS](#)

Actualités

Nouvelle — 2 novembre 2010
CHSLD en PPP à St-Lambert ou la privatisation en douce du système de santé

Saint-Hubert, le 2 novembre 2010 - La députée de Vachon, Martine Ouellet répond à la sonnette d'alarme des dirigeants du CSSS de Champlain qui se sont fait flouer avec la construction du CHSLD en partenariat public privé (PPP).

En effet, les dirigeants du CSSS ont accepté, en toute bonne foi, un projet globa

[Lire la suite de cet article »](#)

Nouvelle — 28 octobre 2010
Le Parti Québécois dépose un projet de loi en faveur d'un moratoire temporaire sur les gaz de schiste

Québec — Le député de L'Assomption et porte-parole de l'opposition officielle en matière de mines, Scott McKay, a déposé ce matin un projet de loi visant l'arrêt provisoire des activités d'exploration et d'exploitation des gaz de schiste.

[Lire la suite de cet article »](#)

Nouvelle — 26 octobre 2010
Martine Ouellet affirme que le gouvernement fait mal son travail de protecteur de l'environnement

La députée de Vachon et porte-parole en matière d'environnement pour le Parti Québécois, Martine Ouellet appelle à nouveau à la prudence dans le dossier des gaz de schiste.

Écoutez l'entrevue au fm103,3

Nouvelle — 20 octobre 2010
23 octobre : Conseil national et colloque sur l'exploitation des ressources naturelles et le développement durable

Chères militantes et chers militants,

Nous sommes fiers de vous annoncer que les moments forts du Conseil national et colloque sur l'exploitation des ressources naturelles et le développement durable de la fin de semaine seront diffusés en direct à <http://pq.org/webdiffusion>.

[Lire la suite de cet article »](#)

Nouvelle — 18 octobre 2010
18 octobre : Manifestation-spectacle contre la loi 103

Devant les bureaux de Jean Charest
Au coin de la rue Sherbrooke et de l'avenue McGill College, Montréal à 18h



- › Nouvelles
- › Appuis
- › Communiqués
- › Mes engagements et priorités pour Vachon
- › Qui est Martine Ouellet?
- › Vidéos
- › Nous contacter

Sur la Toile :   

Bureau de circonscription
5610, chemin Chambly
St-Hubert (Québec) J3Y 7E5
Téléphone : 450 676-5086

LISTE DE DIFFUSION

Recevez des nouvelles par courriel

[M'abonner / me désabonner](#)

MARTINE OUELLET SUR TWITTER

Je suis à la conférence de presse: Plan concerté en alphabétisation à Longueuil
1 novembre 2010 à 10:48

Le Parti Québécois dépose un projet de loi en faveur d'un moratoire temporaire sur les gaz de schiste <http://bit.ly/dvUSPq>
27 octobre 2010 à 12:32

Je participe à une conférence de presse à 11h00 sur le moratoire des gaz de schiste avec Sylvain Gaudreault et Scott McKay
27 octobre 2010 à 10:28

[Suivre sur Twitter »](#)



Participez à la campagne de financement du Parti Québécois

Faites un don / devenir membre

 Le Parti Québécois sur la Toile   

INDEPENDANCEENERGETIQUE.ORG





Véronique Hivon
Joliette

Suivre le fil RSS

Nouvelles

1 novembre 2010

Véronique Hivon remet la médaille de l'Assemblée nationale

Article intitulé «Un bénévole de la région reçoit les honneurs de l'Assemblée nationale»

[Lire la suite de cet article](#) »

18 octobre 2010

Véronique Hivon remet une médaille de l'Assemblée nationale

Réginald Desrosiers honoré pour son implication bénévole
Il reçoit la médaille de l'Assemblée nationale



[Lire la suite de cet article](#) »

18 octobre 2010

Épicerie au centre-ville: plusieurs appuis

Les députés Véronique Hivon et Pierre Paquette ainsi que le CLD Joliette appuient l'idée d'implanter une épicerie au centre-ville.

[Lire la suite de cet article](#) »

17 octobre 2010

Gaz de schiste: le PQ demande toujours un moratoire



Martine Ouellet, députée de Vachon et Véronique Hivon, députée de Joliette (Photographie: Élise Giguère)

[Lire la suite de cet article](#) »

16 octobre 2010

Véronique Hivon dans un essai sur les femmes en

- › Nouvelles
- › Communiqués
- › Conférences de presse et points de presse
- › Coordonnées
- › Événements à venir
- › Liens utiles
- › Notes biographiques
- › Vidéos
- › Nous contacter

LISTE DE DIFFUSION

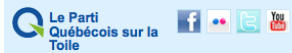
Recevez des nouvelles par courriel

[M'abonner / me désabonner](#)



Participez à la campagne de financement du Parti Québécois

Faites un don / devenir membre



Votons pour que ça change !

André Simard
dans Kamouraska-Témiscouata
andresimard.org
Agent officiel du Parti Québécois de Kamouraska-Témiscouata - Michel Hudon

EN DIRECT DU PARTI QUÉBÉCOIS

Étude sur les compressions fédérales en culture: la ministre St-Pierre va-t-elle appuyer le fédéral ou les artistes?

André Simard sera candidat du Parti Québécois dans Kamouraska-Témiscouata

Bécancour perd l'Académie mondiale de boxe: le Parti Québécois accuse les gouvernements du Québec et du Canada de n'avoir rien fait

Le Parti Québécois de Marie-Victorin se dissocie de l'initiative de l'un de ses membres

Pauline Marois et Gilles Duceppe déterminés à faire avancer le Québec vers la souveraineté

Annexes X – Captures d'écran – Sites Web – ADQ

Action démocratique du Québec

The screenshot shows the homepage of the Action démocratique Québec website. At the top left is the logo for 'action démocratique Québec' with a stylized red and blue 'adq' symbol. To the right is a banner image of a family sitting on a grassy field under a tree, with the text 'Pour un Québec autonome'. Below the banner is a navigation menu with links: Accueil, DOSSIER SPÉCIAL, Députés, Dossiers, Parti, Médias, Publications.

The main content area features a large promotional banner for the '9^e congrès de l'ADQ Rétablir la confiance' held on '13-14 novembre 2010' in 'Granby'. It includes a photo of four people and a red button that says 'Inscrivez-vous ici'. The ADQ logo is also present in the bottom right of this banner.

Below the main banner is a section titled 'L'ADQ EN ACTION' with a list of news items, each with a date and a right-pointing arrow:

- (2010-10-31) Gérald Beaulieu est en action et dépose »
- (2010-10-27) L'ADQ dévoile une hausse de 28% des »
- (2010-10-26) « Qu'attend le gouvernement libéral pour »
- (2010-10-24) Gérald Beaulieu portera les couleurs de »
- (2010-10-21) « Pendant que le Parti québécois dort au »
- (2010-10-20) « Il faut mettre fin à la partisanerie »

To the right of this list is a 'Zone vidéo' section featuring a video player for 'Gérald Deltell - Capsule #7- Re.' with a play button and a YouTube logo. Below the video player is the text 'Visionnez tous nos clips >'. To the right of the video player is a Twitter widget with the text 'Et que disent maintenant les libéraux ?' and a 'Join the conversation' button.

At the bottom right of the page is a blue banner with the text 'Les valeurs adéquistes' and a logo, and below it, a blue banner with the text 'CONTRIBUEZ' and a red dollar sign icon.

Visionnez tous nos clips >

AILLEURS DANS LES MÉDIAS

(Mardi 28 septembre) The Gazette: A sensible proposal on the Olympic Stadium

(Lundi 27 septembre) Stade olympique - L'ADQ réclame un grand brassage d'idées

(Dimanche 26 septembre) L'ADQ exige une commission parlementaire sur l'avenir du Stade olympique

(Mardi 7 septembre) The Gazette: "Liberals and Fournier deserve to lose"

(Mardi 24 août) Commission Bastarache: l'ADQ juge Bellemare crédible

(Lundi 23 août) Deltell propose d'exploiter à plein régime les ressources naturelles

CONTRIBUEZ

Bénévoles 

Militez 

Parlez à vos amis 

PRENEZ LA PAROLE

Sur le web



Les tribunes médias



Blogosphère



Inscrivez-vous et recevez l'Infolettre de l'ADQ.

s'inscrire

VOS DÉPUTÉS

-- Choisissez une circonscription --

-- Choisissez un député --

[Devenir membre](#) [Faire un don](#) [Devenir bénévole](#) [Gérard Deltell](#) [Téléchargements](#)

[Politique de confidentialité](#) [Avis juridique](#) [Téléchargements](#) [monADQ](#) [Mon courriel ADQ](#) © Action démocratique du Québec 2009

Ginette Fontaine, agente officielle

Gérard Deltell

ACCUEIL LE DÉPUTÉ LE COMTÉ NAVIGATION

Entrez les mots-clés de recherche...



Gérard Deltell

Député de Chauveau



À la Une Dossiers politiques La Colline parlementaire Médiathèque Personnalités Plan touristique



Canotgraphie 2010

3e édition du Festival Canotgraphie chez Canots Légaré. Une autre belle démonstration de ce sport artistique: manier doucement un canot au son de la musique.

[Voir plus d'articles](#)

Personnalité

du comté à découvrir

Nous contacter



Calendrier



Plan touristique



Vidéos les plus récents...

Conférence de presse du 21oct2010

Ajouté le 21 octobre 2010

Voir plus de capsules:

- Nominations gouvernementales — Questions du 2010-10-20
- Question sur le projet de Loi 103
- Coûts de l'attente à la CSST – des économies possibles
- Rapport de la Protectrice du citoyen concernant l'état de nos aînés en CHSLD



Voir tous les vidéos...

Nos albums photos - Voir toutes les photos





SRC_ChristianeCharette_Deltell_29oct2010_

29 octobre 2010

CLIQUEZ ICI :
29oct2010_SRC_ChristianeCharette_Deltell_Partie-2

➔ Lire la suite...

Publié sous 4. Audios Commentaire (0)

Pendant que le PQ continue de dormir au gaz – L'ADQ dévoile une hausse de 28% des dépenses des bureaux du Québec à l'étranger!



27 octobre 2010

Le porte-parole de l'Action démocratique du Québec en matière de finances publiques, M. François Bonnardel, a dévoilé aujourd'hui certaines dépenses abusives du gouvernement libéral en matière de relations internationales. En effet, les dépenses des délégations et des bureaux du Québec à l'étranger ont explosé de 28% l'an dernier, une hausse de 12 millions de dollars.

➔ Lire la suite...

Publié sous 1. Communiqués Commentaire (0)

Pendant qu'Ottawa passe à l'action – « Qu'attend le gouvernement libéral pour déclencher une enquête publique sur l'industrie de la construction? » – Sylvie Roy



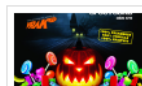
26 octobre 2010

La mafia montréalaise récolterait une taxe obligatoire (pizzo) auprès d'au moins 600 commerçants de l'est de Montréal selon les journalistes André Cédilot et André Noël. Ceux-ci soutiennent également que les autorités politiques réagissent peu au problème de l'infiltration de la mafia dans l'économie. En ce sens, la leader parlementaire de l'ADQ, madame Sylvie Roy, rappelle qu'en mars 2009, notre formation politique fut la première à demander la tenue d'une enquête

Publié sous 1. Communiqués Commentaire (0)

➔ Lire la suite...

La Mascarade de l'Halloween – dimanche 31 octobre 2010 dès 17h!



21 octobre 2010

La Mascarade de l'Halloween en est à sa 9e édition. La fête a lieu le 31 octobre de chaque année entre 17h et 21h. Pour l'occasion, la rue Racine et le Boulevard Bastien dans l'arrondissement de La Haute-Saint-Charles sont réservés aux piétons. C'est l'endroit pour faire la récolte de friandises mais aussi pour venir s'amuser dans les attractions présentées sur plus de 1.2 kilomètres. L'événement est offert gratuitement à la population. Notre devise: inventer une fête 100% gratuite, 100% famille, 100% friandises.

➔ Lire la suite...

Publié sous 1. Quoi faire dans Chauveau, 2. Activités dans le comté Commentaire (0)

Réseaux sociaux

Ailleurs sur le web

- Facebook
- YouTube
- Flickr
- Twitter

Mots-clés

- 1. Communiqués
- 3. Éducation
- 4. Économie
- 4. Activité ADQ
- Ajouter un mot-clé
- Assemblée nationale
- Autonomie des écoles
- Commission Commissions scolaires
- Crédits CRTC
- Culture Débats
- Déclaration Décrochage scolaire
- Deltell
- Félicitations FIER
- Fonds publics
- Gens Gouvernement du Canada
- Haute-St-Charles
- Hommage
- Lac St-Charles
- Médias
- Ministère des Transports
- Motions
- Priorités
- Protocolaire
- Royal 22e
- Santé
- SODEC
- Soirée-bénéfice
- Soldats
- Spectacle
- Tourisme
- Valcartier
- VG
- Vidéos
- Wendake

- 1
- 2
- 3
- 4
- »
- Dernier »



Hausse de 28% des dépenses des bureaux du Québec à l'étranger <http://bit.ly/a8uOTS> #assnat Statut

François Bonnardel

FRANÇOIS BONNARDEL
DÉPUTÉ DE SHEFFORD

[Ajouter cette page à vos favoris](#) [Contactez-nous](#) [Taille du texte](#)

[Accueil](#) [La circonscription de Shefford](#) [À propos de François](#) [Revue de presse](#) [Médiathèque](#) [Liens utiles](#)



Bonjour,

C'est avec plaisir que je vous accueille sur mon site web. Vous y trouverez une foule de renseignements relatifs à mon travail de député, en plus d'être informés sur la circonscription de Shefford et sur les événements et les activités qui s'y déroulent. N'hésitez pas à me faire part de vos réactions et de vos commentaires concernant différents sujets d'actualité sur lesquels je vous présente ma réflexion et mon point de vue.

Je vous souhaite à toutes et à tous une excellente visite!

François Bonnardel,

Député de Shefford à l'Assemblée nationale du Québec, porte-parole du deuxième groupe d'opposition en matière de finances, de Conseil du trésor, de relations internationales, de Francophonie et de réforme des institutions démocratiques.

[Revue de presse](#)

[Interventions en Chambre](#)

[Médiathèque](#)
Vidéos
Photos
Logos

[Ajouter cette page à vos favoris](#) | [Politique de confidentialité](#) | [Contactez-nous](#) | [Plan du site](#)

François Bonnardel présente la circonscription de Shefford



Sylvie Roy

Sylvie Roy
Députée de Lotbinière
Leader parlementaire du deuxième groupe d'opposition

ACCUEIL BIOGRAPHIE MÉDIAS PHOTOS LIENS UTILES CONTACT

Au match des élus – 8 octobre 2010

8 octobre 2010 – Sylvie participe au match des élus (RD) sur les sujets suivants:
l'exploitation du pétrole à Old Harry et les garderies illégales

[En savoir plus!](#)

● ● ● ● ●

[PLUS DE NOUVELLES DE SYLVIE ROY >](#)

Votre opinion est importante pour nous!
Vous avez des commentaires ou des suggestions? Écrivez-nous!


[Écrivez-nous!](#)

Actualités de l'ADQ

À la une du site www.adq.qc.ca:
Le 9e congrès de l'ADQ aura lieu à Granby les 13 et 14 novembre 2010.


[EN SAVOIR PLUS >](#)

Soutien à l'action bénévole

 Pour obtenir le formulaire permettant de faire une demande de subvention dans le cadre du programme Soutien à l'action bénévole (SAB).

[TÉLÉCHARGEZ LE FORMULAIRE >](#)

À l'Assemblée nationale

 Pour consulter les interventions parlementaires de Sylvie Roy à l'Assemblée nationale.

[CLIQUEZ ICI >](#)

Circonscription de Lotbinière

1000, rue Saint-Joseph
Case postale 36
Laurier-Station (Québec) G0S 1N0

Téléphone : 418 728-3236
Téléphone sans frais : 1800 463-1928
Télécopieur : 418 728-2207


Commentaires ou suggestions

Nom :

Courriel :

Message :

[Envoyer](#)

 Sylvie Roy sur Facebook

Création force-g.ca ACCUEIL BIOGRAPHIE MÉDIAS PHOTOS LIENS UTILES CONTACT

Annexes XI – Captures d'écran – Sites Web – QS

The screenshot shows the Québec solidaire website. At the top left is the logo with the text "Québec solidaire". To the right is a search bar labeled "RECHERCHE" and a photograph of a man and a woman. Below the search bar is a navigation menu with items: ACCUEIL, ACTUALITÉ NATIONALE, FRANÇOISE DAVID, AMIR KHADIR, VIDÉOS, ENGAGEMENTS, PUBLICATIONS, CONTACT, J'APPUIE. On the right side of the navigation bar is a button "Je fais un don".

The left sidebar contains three main sections:

- J'appuie Québec solidaire** (Je deviens membre) with a "Je fais un don" button.
- Vers notre programme** (Bâtit ensemble un Québec solidaire) with a "Participer" button.
- A small video player for Françoise David with the URL FrancoiseDavid.com and social media icons for Twitter, Facebook, YouTube, and RSS.

The main content area features two news items:

Lancement de la campagne de financement 2010
Le 31 août 2010

POUR QUE ÇA CHANGE, DEVENEZ MEMBRE!
Contribuez à faire de la politique autrement.

Lancement de la campagne de financement de Québec solidaire 2010. Contribuez, adhérez, faites un don !

[Partagez \(ShareThis\)](#)

Québec solidaire se porte à la défense de pasteurs évangélistes menacés d'exécution en Iran
Le 28 octobre 2010

Le député de Québec solidaire, Amir Khadir, a fait une déclaration de député aujourd'hui à l'Assemblée nationale en défense de deux pasteurs affiliés à l'United Pentecostal Church qui sont actuellement détenus et condamnés à la peine de mort pour apostasie par les autorités iraniennes. [Lire la suite »»](#)

[Partagez \(ShareThis\)](#)

At the bottom left of the sidebar is a red button for vraioufaux.org with the text "Visitez le site".

CIRCONSCRIPTIONS, RÉGIONS, ETC.

- Faites un choix -

ALLER

RECHERCHE PAR CODE POSTAL

Votre code postal :

RECHERCHER

BIENVENUE

Nouveau sur le site
Galeries nationales

- ▶ Qui sommes-nous ?
- ▼ Voir uniquement dans l'actualité...
 - Communiqués nationaux
 - Dans les médias

TOUS LES ÉVÉNEMENTS

- Mar 2 Novembre à 11:00
Kiosque d'information au CEGEP de
Granby
Shefford
- Ven 12 Novembre à 9:30
Camp de formation QS sur le 2e enjeu
du programme
Actualité nationale
- Lun 15 Novembre à 17:00
5 à 7 littéraire en compagnie de Dany
Laferrière, Françoise David et Ariane
Emond
Actualité nationale

Québec solidaire appuie la grève tournante initiée par les responsables des services de garde en milieu familial (RSG)

Le 28 octobre 2010

Québec solidaire soutient la grève tournante des RSG en milieu familial pour amener le gouvernement à prendre en compte leurs revendications : de meilleurs salaires, l'obtention d'un régime de protection sociale, des congés fériés et des vacances payées. [Lire la suite >>>](#)

 Partagez (ShareThis)

Exploration et exploitation des gaz de schiste - Québec solidaire introduit un projet de loi pour imposer un moratoire

Le 27 octobre 2010

Québec solidaire a présenté aujourd'hui un projet de loi visant à imposer un moratoire sur l'exploration et l'exploitation des gaz de schistes pour une période initiale de trois ans. Le projet de loi prévoit de lourdes amendes aux entreprises ou individus qui ne respecteraient pas le moratoire et protège l'État québécois d'éventuelles demandes d'indemnisation de l'industrie. [Lire la suite >>>](#)

 Partagez (ShareThis)

QS propose la mise sur pied d'un front commun pour un moratoire contre l'exploration et l'exploitation des gaz de schiste

Le 26 octobre 2010

Québec solidaire déposera demain, à l'Assemblée nationale, un projet de loi visant à imposer un moratoire sur l'exploration et l'exploitation du gaz de schiste. Le parti tentera aussi de convaincre les autres partis de l'opposition de mettre sur pied un front commun. [Lire la suite >>>](#)

 Partagez (ShareThis)

- **Sam 20 Novembre à 10:00**
Rencontre et Assemblée générale :
bienvenue !
Shefford
 - **Sam 20 Novembre à 17:00**
Souper-conférence avec Françoise
David et Jacques B.- Gélinas : Redevenir
maîtres de nos richesses au 21e siècle
Capitale-Nationale
 - **Mer 24 Novembre à 0:00**
Campagne d'investiture de
QS-Bonaventure du 25 oct. au 24 nov.
Bonaventure
 - **Sam 27 Novembre à 0:30**
Assemblée générale annuelle de
Montréal
Montréal
 - **Jeu 2 Décembre à 18:30**
Assemblée générale spéciale des
membres de l'Asso. QS Jean-Lesage
Jean-Lesage
- » [Calendrier: tous les événements](#)

ACTIVITÉS EXTERNES

dont nous sommes solidaires

- **Ven 19 Novembre à 15:00**
Congrès Démocratie et gouvernance:
femmes recherchées
- **Ven 19 Novembre à 19:30**
Sommet populaire contre la guerre et le
militarisme qui se tiendra à Montréal

[Page spéciale](#) »»

Découvrez des médias citoyens affichant
des activités et événements ayant un
caractère d'engagement social ou
progressiste.

Actualité des associations

- BERTHIER
[Assemblée générale annuelle de Québec solidaire Berthier](#)
- CENTRE-DU-QUÉBEC, ARTHABASKA
[Québec solidaire Arthabaska sur Facebook](#)
- SHEFFORD
[20 novembre : rencontre et Assemblée générale de QS-Shefford](#)
- JOLIETTE
[9e bulletin QS Joliette maintenant en ligne!](#)
- CAPITALE-NATIONALE
[Québec solidaire Capitale-Nationale salue la 21e Nuit des sans-abri](#)
- OUTREMONT, MONTRÉAL
[La gestion des ressources naturelles au Québec](#)
- NICOLET-YAMASKA
[Soirée d'échange sur les gaz de schiste](#)
- ROSEMONT, GOUIN
[Cercle citoyen de Gouin et Rosemont](#)
- OUTREMONT
[Que pense Igicari du Centre des travailleurs et travailleuses immigrants \(CTI- IWC\)?](#)
- MERCIER
[Québec solidaire Mercier s'attaque aux gaz de schiste](#)

» [Voir notre actualité nationale](#)

» [Voir tous les ajouts](#)

Archives de photos



[Manon Massé lors d'une action
Courage politique \(fév 2010\)](#)



[Françoise David - dîner de QS Saint-
Hyacinthe pour échanger sur les Gaz
de schiste en Montérégie \(Sept.
2010\)](#)



[Cercle citoyen organisé par Québec
solidaire Outremont](#)

Annexes XII – Captures d'écran – Sites Web – PVQ

Parti vert du Québec – Novembre 2010

Contact | Adhésion - Contribution - Renouvellement | Programme | Calendrier | Ma circonscription





Navigation

- ▼ Découvrir
 - ▶ Agir
 - ▶ Dans le parti
 - ▶ Sur le terrain
 - ▶ Devenir membre
 - ▶ Contribuer financièrement
 - ▶ Événements
 - ▶ Boutique
 - ▶ Offres d'emplois
 - ▼ Discuter
 - ▼ Médias
 - ▶ Pour les membres
 - ▶ Aide

Restez informé! Pour vous abonner à la liste de diffusion et accéder à toutes les fonctionnalités du site, vous devez vous [créer un compte](#).

Connexion utilisateur
Nom d'utilisateur ou courriel :

Trois candidats au poste de chef



Le Parti vert du Québec sera représenté par un nouveau chef à compter du 20 novembre prochain. L'identité des candidats dans cette course à la chefferie est désormais connue. Il s'agit de Louise Martineau, de Claude Sabourin et de Paul-André Martineau.

[suite >>](#)

IMPORTANT: la rencontre du 16 octobre est reportée au 30 octobre



Veillez prendre note que la rencontre préliminaire au congrès, dont le thème est «éducation, loisirs et sport» **est reportée au samedi 30 octobre à 13 heures**. Elle aura lieu au local de la permanence, 10 000 rue Lajeunesse (métro Sauvé). [suite >>](#)

Billets de blog

- [Vidéos sur le gaz de schiste \(en anglais\)](#)
- [La recette du cynisme](#)
- [Problèmes avec les comptes: réglé!](#)
- [Urgence démocratique](#)
- [Problème avec les nouveaux comptes](#)
- [Le PVQ appuie la campagne "Lundi sans viande"](#)
- [Pétition contre la corruption](#)
- [Une hausse des tarifs d'électricité? Enfin!](#)
- [Le PVQ 3e... où sont les votes?](#)
- [Les statistiques déprimantes de la semaine](#)

Nom d'utilisateur ou courriel :

Mot de passe :

SE CONNECTER

[Créer un nouveau compte](#)
[Demander un nouveau mot de passe](#)

> English
> Français

Congrès national du PVQ



Le prochain congrès national du Parti se tiendra samedi le 20 novembre 2010 de 9 h à 17 h au Collège Maisonneuve à Montréal. [suite >>](#)

L'actuel chef du Parti vert du Québec ne sollicitera pas de deuxième mandat



Après plus de 6 ans d'implication bénévole au sein du Parti vert du Québec, l'actuel chef du Parti, Guy

Rainville, a pris la décision de ne pas solliciter de deuxième mandat. "Il est temps pour moi de céder

ma place à une personne qui saura donner une nouvelle dynamique au Parti" mentionne-t-il.

Une course à la chefferie aura donc lieu et trouvera son point culminant le 20 novembre prochain [suite >>](#)

Élection partielle dans Saint-Laurent



Le Parti vert du Québec est fier d'annoncer la candidature de Tim Landry dans l'élection

[en savoir plus](#)

Liens

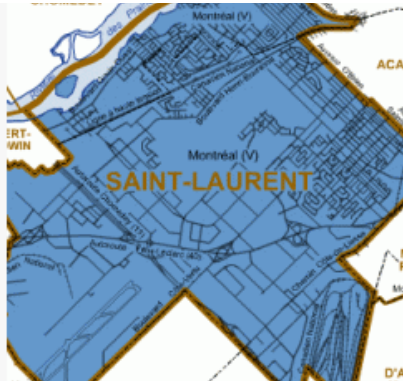
- Facebook
- Twitter
- MySpace
- Flickr
- YouTube
- RSS
- iGoogle
- MyYahoo!
- [Feedburner/Autres](#)

Commentaires récents

[Qui subventionne quoi?](#)
Il y a 1 an 2 semaines
Auteur: Real Langelier

Top 5

- [Visites](#)
- [Votes](#)
- 1. [Les Verts mondiaux](#)
- 2. [Le Parti](#)
- 3. [Ma circonscription](#)
- 4. [Programme du Parti vert du Québec](#)
- 5. [Bénévolat](#)
- 1. [13.7 G\\$ sur 5 ans en infrastructures routières: Une dépense pure et nette, non pas un investissement](#)
- 2. [Guy Rainville élu nouveau chef du Parti](#)



candidature de Tim Landry dans l'élection partielle de Saint-Laurent.

[suite >>](#)

[nouveau chef du Parti vert du Québec](#)

3. [Le PVQ présente un mémoire sur le financement des partis politiques](#)
4. [Le PVQ poursuit la campagne pour un nouveau mode de scrutin le plus tôt possible](#)
5. [Dévoilement de la plate-forme électorale](#)

Événements à venir:

Congrès national

Date:

Samedi, 20 Novembre, 2010 - 09:00

Lieu: Montréal

Articles récents

[IMPORTANT: la rencontre du 16 octobre est reportée au 30 octobre](#)

13/10/2010 - 20:33

[L'actuel chef du Parti vert du Québec ne sollicitera pas de deuxième mandat](#)

10/09/2010 - 12:03

[Région des Laurentides: campagne de financement 2010](#)

15/04/2010 - 22:26

[Le PVQ présente un mémoire sur le financement des partis politiques](#)

23/02/2010 - 23:13

[Congrès national du PVQ](#)

06/10/2010 - 22:09

[Élection partielle dans Saint-Laurent](#)

28/08/2010 - 18:13

[Une vision désuète, un budget banal, un parti dépassé par les enjeux du XXIe siècle](#)

31/03/2010 - 18:55

[Trois candidats au poste de chef](#)

04/10/2010 - 19:45

[Préparation au congrès national du Parti vert du Québec](#)

26/05/2010 - 13:46

[Un important chantier politique est lancé au Parti vert du Québec](#)

23/02/2010 - 23:23



Navigation

- ▼ Découvrir
- › Nous avons besoin de vous!
- › Agir
 - › Devenir membre
 - › Contribuer financièrement
 - › Évènements
 - › Boutique
 - › Offres d'emplois
- › Discuter
- ▼ Médias
- › Pour les membres
- › Aide

Restez informé! Pour vous abonner à la liste de diffusion et accéder à toutes les fonctionnalités du site, vous devez vous [créer un compte](#).

Connexion utilisateur

Nom d'utilisateur ou courriel : *

Mot de passe : *

SE CONNECTER

[Créer un nouveau compte](#)
[Demander un nouveau mot de passe](#)

- › English
- › Français

Un nouveau chef pour le PVQ



Cette création est mise à disposition sous un contrat [Creative Commons](#). Parti vert du Québec, 2009. [Politique de vie privée](#). Élection partielle dans Saint-Laurent: Michel Lemay, agent officiel.



Photos du congrès national

Liens

- Facebook
- Twitter
- MySpace
- Flickr
- YouTube
- RSS
- iGoogle
- MyYahoo!
- [Feedburner/Autres](#)