

## **Les partis politiques provinciaux québécois à l'heure du Web 2.0 et des médias sociaux**

Communication présentée dans le cadre du Congrès de l'Association canadienne de science politique, Waterloo, 16-18 mai 2011.

Mélanie Verville  
Département d'information et de communication  
Université Laval

Thierry Giasson  
Département d'information et de communication  
Université Laval

### **Résumé**

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. Au Québec, les partis politiques provinciaux commencent peu à peu à investir cette nouvelle sphère médiatique et à considérer les médias sociaux dans leurs stratégies de communication. Tout en étant un moyen d'outrepasser les médias traditionnels pour diffuser de l'information, ces nouveaux médias permettent également de mobiliser l'électorat et de susciter sa participation en offrant des outils de création et de collaboration et des espaces d'échanges. Bien qu'ils proposent des moyens d'interagir et d'amener les citoyens à s'engager politiquement, il en revient aux partis politiques de miser sur ces fonctionnalités.

En procédant à une analyse de contenu et de discours d'un échantillon de 60 sites Web, comptes Facebook et Twitter des cinq principaux partis politiques provinciaux québécois, l'auteur tente de déterminer si ceux-ci utilisent le Web et les médias sociaux de façon à favoriser l'engagement et la participation politique des citoyens. Il est avancé que, selon la position de pouvoir d'un parti, c'est-à-dire qu'il soit un parti de gouverne ou un parti d'opposition, et selon son orientation idéologique, c'est-à-dire qu'il soit un parti de masse ou un parti d'élite, celui-ci favorisera l'option marketing ou citoyenne de l'usage des médias sociaux.

Depuis quelques années, on observe dans plusieurs pays occidentaux une perte de confiance envers les institutions politiques et leurs représentants. Ce « malaise électoral » se manifeste, entre autres, par de faibles taux de participation aux élections, surtout chez les jeunes, et par le déclin des partis politiques qui font face à une baisse du *membership* et à la volatilité des électeurs (Chadwick, 2006). Avec l'avènement d'Internet, et plus récemment du Web 2.0 et des médias sociaux, plusieurs se sont penchés sur les potentialités de revitalisation des pratiques démocratiques et de l'engagement citoyen.

### *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. Pour certains, le cyberspace constituerait un nouvel espace public, un environnement où l'individu est libre d'exprimer ses opinions et ses pensées (Breindl et Francq, 2008 : 18). 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 » (Goupil, 2004 : 5). Une des potentialités d'Internet, selon Thierry Vedel, est de favoriser une interaction plus grande entre gouvernants et gouvernés (Vedel, 2003 : 195). Du point de vue des organisations politiques, les cyber-optimistes adoptent généralement la thèse de l'égalisation, c'est-à-dire qu'avec relativement peu de compétences et de moyens, un parti mineur aura, au même titre qu'un grand parti, la possibilité d'avoir un site Web aussi sophistiqué et une représentation égalitaire au sein du cyberspace (Ward, Gibson et Nixon, 2003 : 22).

Les cyber-pessimistes ne partagent pas cet avis et penchent quant à eux vers la thèse de la normalisation. Les activités commerciales et politiques auraient envahi le cyberspace faisant correspondre la réalité virtuelle au monde réel (Margolis et Resnick, 2000 : 7). Les partis ayant plus de ressources financières et humaines seraient plus susceptibles de dominer les autres partis (Resnick, 1999 : 63). Les cyber-pessimistes relativisent les potentialités du Web quant aux effets sur la participation politique : « 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). Ils 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 (*ibid*).

### *Usages politiques du Web 2.0 et des médias sociaux*

Malgré les divergences d'opinion 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. Kaplan et Kaenlein ont défini les médias sociaux comme un regroupement d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et les techniques du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs (2010 : 61). « 'Web 2.0' describes therefore

principally the period characterised by an easiness in content production and publication on the Internet» (Breindl et Francq, 2008 : 19).

Depuis que les partis politiques ont une présence sur le Web, plusieurs études ont été réalisées sur leur appropriation du médium. Gibson et Ward présentent six grandes tendances qui émergent de ces études sur l'usage des TIC par les partis politiques : la standardisation (transposition en ligne des modes de communication hors ligne), le conservatisme (faible usage des possibilités interactives du Web), le ciblage, la présence active des partis mineurs en ligne, l'interactivité contrôlée et l'usage du web pour la sollicitation de ressources (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 des 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 (2009 : 95).

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. 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, 2009 : 248).

Frédéric Bastien et Fabienne Greffet (2009) 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 (2009 : 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 [...], n'étaient exploitées ni en France ni au Québec » (2009 : 213). Les sites Web sont principalement utilisés comme vecteur d'information et de mobilisation et laissent peu d'espace aux échanges horizontaux (Bastien et Greffet, 2009 : 216).

Si peu de travaux existent encore sur Twitter et la vie politique, Tamara Small a fait « une première tentative de dégager une compréhension systématique de la vie politique sur Twitter dans le contexte canadien » (Small, 2010 : 47). Les partis politiques et leurs chefs se serviraient du réseau principalement comme mécanisme de diffusion (*ibid*). 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). Jackson et Lilleker se sont penchés de leur côté sur l'usage de Twitter par les députés britanniques. Leur recherche a permis de constater que les députés utilisent avant tout Twitter comme un outil de gestion des impressions, surtout à des fins d'autopromotion (2011 : 100-101).

Qu'en est-il de Facebook? 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, 2008 : 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, 2008 : 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).

## *Option marketing et citoyenne*

Pour encadrer de façon plus globale les formes d'usage d'Internet et plus spécifiquement, des médias sociaux, deux options seront ici mises de l'avant, soit l'option marketing et l'option citoyenne. Il est suggéré que les partis politiques, dans leur usage des médias sociaux, tendront vers l'une ou l'autre des deux options de communication politique. L'option marketing désigne un usage des médias sociaux par les partis politiques qui limite la participation politique des citoyens et privilégie la diffusion d'information partisane et l'usage des différentes techniques du marketing politique. L'option citoyenne désigne quant à elle un usage des médias sociaux par les partis politiques qui favorise la discussion, le débat, l'interaction et l'engagement politique des citoyens.

## **Question et hypothèses de recherche**

Si l'usage d'Internet par les partis politiques lors d'élections fédérales et provinciales (Goupil, 2004; Bastien et Greffet, 2008 et 2009), la blogosphère politique québécoise (Giasson, Raynault et Darisse, 2008 et 2009) ou encore, de façon plus générale, l'impact d'Internet sur la politique (Gingras, 2006) ont fait l'objet d'études, il n'en demeure pas moins qu'un creux important existe au Québec en matière de recherches sur l'usage des médias en ligne émergents tels que Facebook et Twitter par les partis politiques provinciaux québécois. Il faut dire que ceux-ci commencent seulement à s'appropriier ces nouveaux médias et à découvrir leurs potentialités. Avec le faible taux de vote de 57,43 % aux élections provinciales de 2008 (*DGEQ* : En ligne), il apparaît pertinent pour les partis politiques de s'interroger sur leurs pratiques et de chercher des moyens de renouer avec l'électorat. Si les partis tombent en disgrâce aux yeux du public ou se détachent de leurs partisans, l'utilisation efficace des nouveaux canaux de communication peut potentiellement fournir un moyen de raviver la confiance du public (Norris, 2001 : 168) et par la même occasion susciter l'engagement politique. Cependant « les nouveaux médias fournissent seulement la capacité d'offrir une démocratie plus participative; il en revient aux partis eux-mêmes et aux autres institutions gouvernementales de décider de mettre l'accent sur ces fonctionnalités » (Gibson et Ward, 2000 : 316). La présente étude cherche donc à investiguer la question suivante : **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?**

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 [...], 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. À la lumière de ces informations, la première hypothèse posée est **qu'un parti au pouvoir tendra à favoriser une option marketing de l'usage des médias sociaux tandis qu'un parti d'opposition ou un tiers parti privilégiera l'option citoyenne.**

Les partis de masse et d'élite, au Québec, pouvant être représentés respectivement par le *Parti Québécois* et le *Parti Libéral du Québec*, de par leur fonctionnement, peuvent être amenés à utiliser différemment les médias sociaux. Un parti de masse adopte une approche représentative de la démocratie au niveau systémique par laquelle les élus sont perçus comme les représentants d'intérêts bien définis dont ils ont la responsabilité plutôt que de l'électorat dans son ensemble. Une grande place est laissée aux membres qui sont invités à prendre part à différentes étapes du processus politique (Löfgren et Smith, 2003). « Given these characteristics of the mass party, we should expect its new ICT strategy to focus on the membership organisation and intra-organisational debate » (*ibid*). Un parti d'élite est un parti d'état où l'élite s'identifie davantage aux agents de l'administration publique plutôt qu'aux membres du parti. La distinction entre membres et non-membres (les électeurs) reste floue et les rares membres n'apparaissent pas comme un collectif organisé. L'élite du parti n'est pas responsable envers ses membres, mais plutôt envers l'électorat dans son ensemble. De ce fait, une plus grande importance est accordée à l'électorat, le parti ne pouvant compter dans le cadre d'élections sur le soutien de groupes prédéfinis (*ibid*). Löfgren et Smith soulignent l'importance de situer les stratégies d'adoption des TIC ou logique d'appropriation, dans les traditions, l'histoire et les normes de chaque parti. Celles-ci peuvent contribuer à orienter les choix stratégiques des partis quant à l'usage des TIC. « Thus, a party already rooted in a participatory tradition will be more likely to follow an ICT strategy that is supportive of a more interactive approach than one following a more representative logic » (*ibid*). Ces éléments d'information fondent donc les bases de la deuxième hypothèse, soit **qu'un parti de masse favorisera l'option citoyenne tandis qu'un parti d'élite favorisera l'option marketing.**

## **Méthodologie**

Pour être en mesure de vérifier les hypothèses, à savoir si la position de pouvoir d'un parti ou sa position idéologique affecte son usage du Web et des médias sociaux, l'analyse de contenu a été privilégiée comme technique de collecte et d'analyse 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 options, marketing ou citoyenne, est privilégiée dans l'usage des médias sociaux par les partis politiques, leurs chefs et députés. Pour ce faire, 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.

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 (2009) 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 qu'aux options d'usage citoyenne et marketing sont intégrées ces dimensions de la communication politique. Des

grilles de codage ont été constituées pour évaluer chacune des trois dimensions présentes dans les sites Web des partis, chefs et députés. La dimension *Information/Promotion* réfère à la communication descendante, soit une transposition du contenu habituellement diffusé sur des supports traditionnels (Bastien et Greffet, 2009 : 211) qui vise à donner de l'information ou à promouvoir le parti, son chef, ses députés et leurs activités politiques. Pour cette dimension, 31 éléments chez les partis et 28 chez les chefs et députés ont été recensés et évalués sur une échelle de 0 à 35 pour l'un et 0 à 31 pour l'autre. On y retrouve par exemple la présence ou l'absence de communiqués de presse, de contenus critiques, de calendrier des événements. La dimension d'*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, 2009 : 211). Pour cette catégorie, 25 et 21 éléments ont été recensés, évalués respectivement sur une échelle de 0 à 35 et 0 à 31. On y retrouve entre autre 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, 2009 : 211). On y retrouve 19 éléments pour les partis et 18 pour les chefs et députés évalués sur une échelle de 0 à 27 et 0 à 26. Cela comprend la promotion de l'action en ligne et hors ligne, la possibilité de signer une pétition, de partager des photos, des vidéos, etc.

Pour analyser le contenu des comptes Twitter et Facebook, des grilles de codage ont été constituées permettant à la fois de dénombrer certaines fonctionnalités (ex. : RT, @, URL), mais aussi d'analyser le contenu des messages diffusées. Les grilles ont été adaptées de celles utilisées pour les sites Internet, mais ont été bonifiées en ajoutant la composante du discours de « gestion des impressions » et « d'autopromotion » 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 le présent projet se divisent en quatre catégories représentant les dimensions propres aux options d'usages marketing et citoyenne : *information, promotion et personnalisation, interaction, et mobilisation*. Pour chacune de ces catégories, des éléments de discours ont été définis tels que : émet des propos critiques vis-à-vis des opposants politiques; souligne sa présence à une activité; identifie des intérêts personnels tels que le sport, la musique, les films ou loisirs; remercie/félicite directement un usager; invite les usagers à participer/promouvoir une activité politique hors ligne. Le dénombrement de ces éléments a permis de déterminer la proportion des dimensions d'information, de promotion et personnalisation, d'interaction et de mobilisation présentes 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 pré-testées durant le mois précédent l'étude et réajustées afin d'englober tous les cas recensés.

Comme l'analyse porte sur l'usage des médias sociaux 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), 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 chef 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. Cependant, compte tenu des ressources limitées, il a été nécessaire de procéder à un échantillonnage. Dans le cas du PLQ et du 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 des députés de ces deux partis

ont été répertoriés pour chacun des médias étudiés. 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 (tableau 1).

**Tableau 1**  
Échantillon des sites Web et comptes Twitter et Facebook

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

La collecte de données a été réalisée au mois de novembre 2010 et février 2011 et a ainsi permis de couvrir les deux périodes de travaux parlementaires annuelles de l'Assemblée nationale. En choisissant deux périodes distinctes, cela permet d'éviter les biais pouvant être engendrés par une courte période d'étude et un contexte sociopolitique restreint. 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 l'ensemble de la production (communiqués, nouvelles, Webdiffusion, etc.) de la semaine précédant l'observation. La cueillette sur 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 lundi, mercredi et vendredi. Au total, ce sont 1630 tweets et 634 messages Facebook qui ont été analysés durant les mois de novembre 2010 et février 2011.

## Résultats et discussion

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 (tableau 2) révèle qu'ils sont surtout des vecteurs d'information. Les possibilités 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 possibilités de contribuer au contenu sont quasi inexistantes, et ce, sur l'ensemble des sites des partis, et encore davantage sur ceux des députés. Aucun ne possède de forum, de salle de clavardage ou d'espaces où partager des photos, des vidéos. Seul le PQ permet l'ajout d'événements 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'événements ponctuels, les diffusent maintenant en ligne et offrent la possibilité de clavarder en direct.

Bien que certains députés possèdent des blogues, dans l'ensemble, ils ne sont pas fréquemment mis à jour. Chez les partis, le PLQ n'a publié aucun billet durant la période d'observation, le dernier datant du 27 octobre. Le blogue du PQ et de Françoise David de QS sont 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 suite à l'élection du nouveau chef du PVQ 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. 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 au processus d'élaboration de celui-ci. L'ADQ encourage aussi le militantisme en ligne en proposant entre autres aux sympathisants de participer aux discussions sur les réseaux sociaux 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 jamais été intégrées au site.

Chez les partis d'opposition, les nouvelles et communiqués diffusés proposent souvent un contenu critique du gouvernement en place. Le PLQ publie quant à lui une grande quantité d'information qui vise surtout à présenter ses bons coups, ses réalisations, ses projets à venir. Le seul élément critique présent sur le site du parti se trouve dans la revue de presse « Nos voisins d'en face » où les partis d'oppositions n'apparaissent pas sous un jour très favorable. Du côté des députés libéraux, ceux-ci présentent surtout des nouvelles axées sur les bons coups du parti et sur leur présence à diverses activités. Les députés du PQ soulignent aussi leur participation à des activités, mais font également la promotion d'événements politiques à venir et présentent davantage du contenu critique du gouvernement en place et de l'information sur divers enjeux politiques.



**Tableau 2**  
Fonctions de communication Sites Web  
Partis, chefs et députés

	<b>Information</b>	<b>Interactivité</b>	<b>Mobilisation</b>
<b>ADQ</b>			
ADQ	69%	34%	41%
Gerard Deltell	68%	22%	0%
François Bonnardel	50%	22%	4%
Sylvie Roy	50%	9%	0%
<i>MOYENNE</i>	<b>59%</b>	<b>22%</b>	<b>11%</b>
<b>PLQ</b>			
PLQ	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%
<i>MOYENNE</i>	<b>38%</b>	<b>16%</b>	<b>9%</b>
<b>PQ</b>			
PQ	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%
<i>MOYENNE</i>	<b>55%</b>	<b>20%</b>	<b>42%</b>
<b>PVQ</b>			
PVQ	<b>49%</b>	<b>26%</b>	<b>48%</b>
<b>QS</b>			
QS	<b>74%</b>	<b>37%</b>	<b>67%</b>

Si la popularité de Twitter a amené plusieurs politiciens à investir ce site de réseautage social, l'analyse de contenu a révélé que de façon générale, ils y sont peu actifs (tableau 3). Seuls le PQ, le péquiste Pascal Bérubé et l'ADQ se démarquent quant à la fréquence d'usage. En moyenne, ils tweetent 9 (PQ), 24 (Pascal Bérubé) et 7 (ADQ) par jour. Le PLQ et ses députés ont la plus faible moyenne de tweets (1), QS et ses chefs tweetent en moyenne deux fois par jour et le PVQ 1,4 fois.

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). D'après l'analyse de contenu, on constate que QS et ses chefs ont le plus fort ratio abonnements/abonnés (0,56) suivi 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. Individuellement, ceux qui se démarquent le plus sont les députés Amir Khadir (0,92) et Patrick Huot (0,89) et l'ADQ (0,75). Agnès Maltais et Gérard Deltell sont ceux qui présentent le score le plus faible avec 0,03. Cependant, malgré qu'Agnès Maltais a peu d'abonnements, elle s'adresse tout de même directement à des usagers dans 41 % de ses messages.

Tableau 3  
Usage de Twitter par les partis politiques, leurs chefs et députés

	Nombre de messages	Tweets par jour	Abonnements	Abonnés	Ratio
<b>PLQ</b>					
PLQ	35	1,4	151	812	0,19
P. Huot	8	0,3	726	815	0,89
S. Hamad	21	0,8	556	1086	0,51
A. Paquet	1	0,0	227	288	0,79
G. Sklavounos	85	3,4	187	366	0,51
A. Drolet	4	0,2	198	320	0,62
<b>MOYENNE</b>	<b>25,7</b>	<b>1,0</b>	<b>341</b>	<b>615</b>	<b>0,55</b>
<b>PQ</b>					
PQ	226	9,0	1221	3411	0,36
P. Bérubé	600	24,0	596	1303	0,46
YF. Blanchet	14	0,6	294	884	0,33
D. Turcotte	113	4,5	257	677	0,38
B. Drainville	59	2,4	1206	3800	0,32
A. Maltais	49	2,0	52	1984	0,03
<b>MOYENNE</b>	<b>176,8</b>	<b>7,1</b>	<b>604</b>	<b>2010</b>	<b>0,30</b>
<b>ADQ</b>					
ADQ	179	7,2	481	642	0,75
G. Deltell	24	1,0	67	2255	0,03
F. Bonnardel	33	1,3	102	469	0,22
<b>MOYENNE</b>	<b>78,7</b>	<b>3,1</b>	<b>217</b>	<b>1122</b>	<b>0,19</b>
<b>QS</b>					
QS	91	3,6	1472	4445	0,33
A. Khadir	21	0,8	5928	6442	0,92
F. David	32	1,3	831	3727	0,22
<b>MOYENNE</b>	<b>48,0</b>	<b>1,9</b>	<b>2744</b>	<b>4871</b>	<b>0,56</b>
<b>PVQ</b>					
PVQ	<b>35</b>	<b>1,4</b>	<b>0</b>	<b>631</b>	<b>0,00</b>

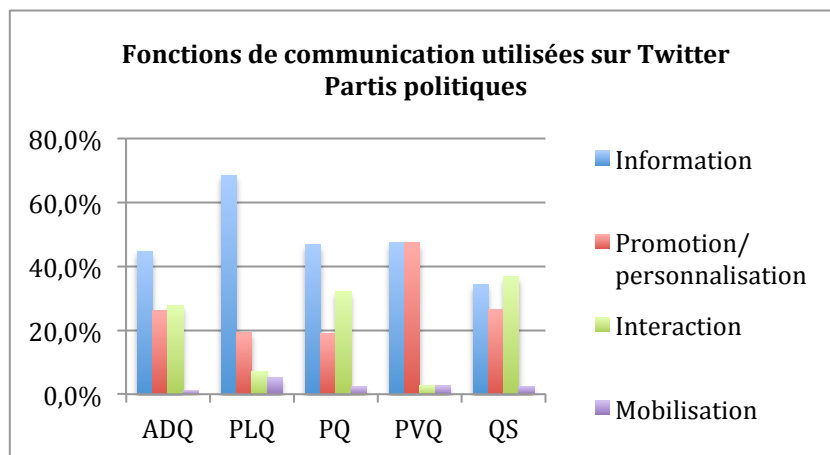
Le retwittage est un moyen d'évaluer l'intégration des principes du Web 2.0 (Small, 2010). « Le retwittage suppose que l'on suive et lise les gazouillis des autres, puis qu'on en fasse part à d'autres » (Small, 2010 : 47). Retweeter est un indicateur d'interactivité et montre que le politicien ou le parti ne se contente pas seulement de diffuser ses propres messages, mais porte également attention à ceux des autres. Les députés ayant le plus retweeté sont l'adéquiste François Bonnardel (43,8 %) et le péquiste Pascal Bérubé (37,2 %). Chez les partis, l'ADQ (39,7 %) se classe en tête alors que le PVQ (0 %) se classe dernier, précédé du PLQ (5,7 %). Si l'on regarde la moyenne par parti, c'est aussi l'ADQ qui se positionne en premier (36,1 %). Il faut cependant noter que 52 % des retwittages chez les partis proviennent de messages diffusés par des journalistes ou des médias et 31 % de collègues. Le simple usager de Twitter n'est donc pas celui qui attire le plus l'attention des partis, sauf chez QS (20 %) où l'on se montre plus enclin à rediffuser ses messages.

La fonction « @ » suivi du nom d'un usager sert à s'adresser directement à celui-ci ou simplement à le mentionner dans un message. Son utilisation peut signifier 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 aussi le temps d'échanger avec les usagers. Dans le cas des 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 %). Chez les chefs et députés, ceux utilisant le plus cette fonction sont le libéral Patrick Huot (50 %) et les péquistes Agnès Maltais (40,8 %), Bernard Drainville (39 %) et Pascal Bérubé (39 %).

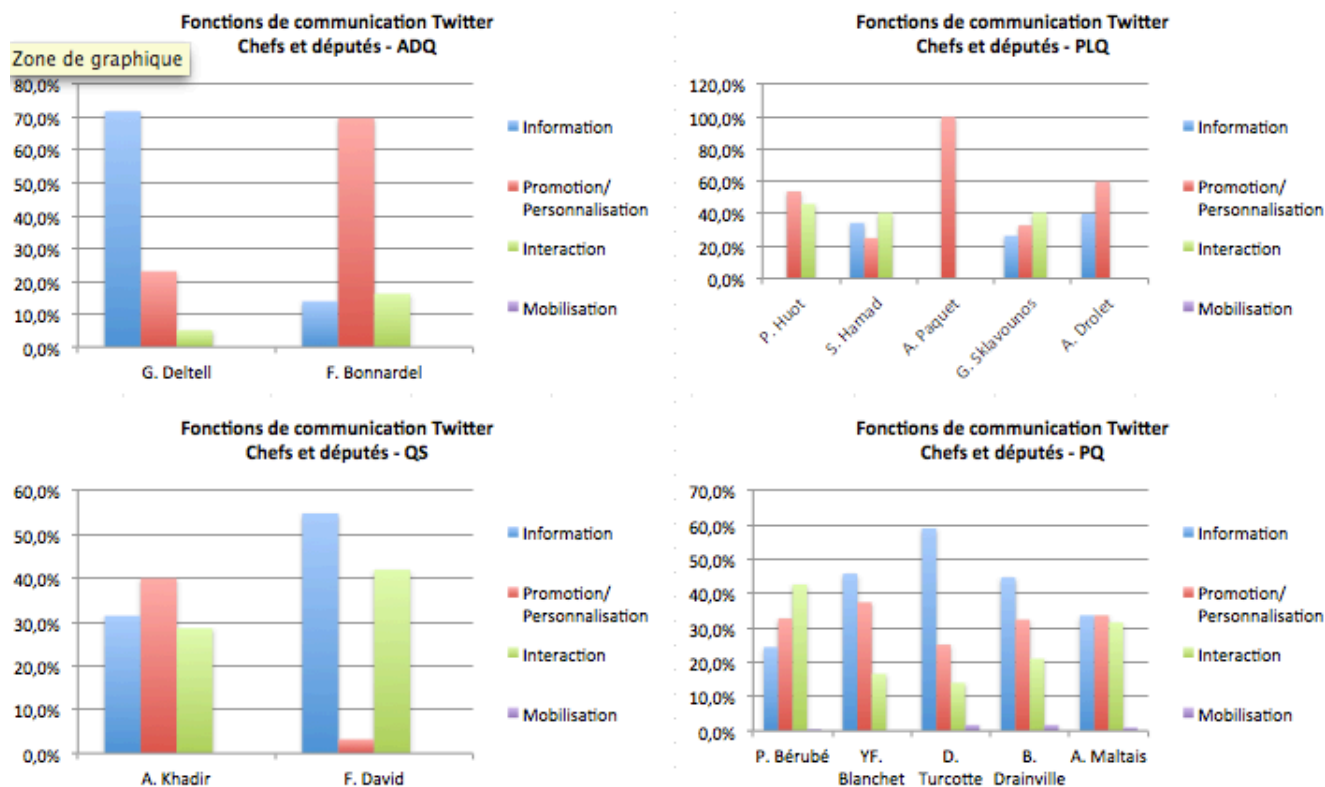
En analysant les messages des partis sur Twitter, on remarque que la fonction d'information prime, à l'exception de QS qui privilégie la fonction d'interaction (figure 1) et du PVQ qui favorise autant la promotion et personnalisation. La mobilisation est très peu utilisée, le PLQ se démarquant légèrement des autres partis sur ce point. On observe que l'interaction est assez présente, surtout chez QS, le PQ et l'ADQ et que la promotion et personnalisation se retrouve également en grande proportion. Chez les chefs et députés (figure 2), 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, suivi de la promotion/personnalisation, de l'interaction et en très faible proportion, de la mobilisation. Les députés du PQ sont les seuls à utiliser cette dernière fonction. Certains députés du PLQ, bien qu'ils n'aient pas tweeté beaucoup, 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 1**  
Fonctions de communication Twitter  
Partis politiques



Parmi les médias sociaux, Facebook est le plus populaire auprès des députés. Au PLQ, 40 % de tous les députés ont un profil et au PQ, 57 % d'entre eux en possèdent un. En comparaison, seulement 13,8 % des députés libéraux et 37,3 % des péquistes sont sur Twitter. L'analyse de contenu a cependant permis de révéler qu'ils y sont généralement moins actifs que sur Twitter (tableau 4). En moyenne, au PLQ, on y publie 0,9 message par jour, au PQ 1,5, à l'ADQ, 1,3, chez QS, 1,7, et au PVQ, 0,9 messages. Les députés les plus actifs sont le péquiste Étienne-Alexis Boucher et le libéral Clément Gignac, et, chez les partis, l'ADQ et QS.

**Figure 2**  
Fonctions de communication Twitter  
Chefs et députés



En ce qui a trait à la possibilité pour les usagers de publier sur le babillard, seul le PLQ et certains de ses députés limitent cette fonctionnalité. Malgré qu'il soit possible de commenter les publications de l'administrateur, il est impossible pour l'utilisateur de publier directement sur les babillards des pages de Jean Charest, Clément Gignac, Pierre Arcand et Jean D'Amour. L'administrateur semble donc vouloir exercer un certain contrôle et possiblement limiter les éléments critiques pouvant se retrouver sur sa page. La page d'Amir Khadir, de QS, est celle ayant reçu le plus de messages d'utilisateurs sur son babillard au cours de la période d'observation (121), suivie de celle de la chef péquiste Pauline Marois (89), du PQ (67) et de QS (58). En ce qui a trait à la moyenne de commentaires par message, QS a la plus élevée avec 5,26, suivi du PQ avec 2,1. Dans l'ensemble, les pages qui ont généré le plus de commentaires sont celles d'Amir Khadir (13,16), de Pauline Marois (5,7), du PQ (4,75) et de Jean Charest (2,79).

Si l'on regarde de plus près le contenu des messages sur Facebook (figure 3), la fonction d'information prime sur les autres, sauf dans le cas du PVQ. Au PQ, l'interaction se retrouve en plus grande proportion que la promotion et personnalisation, suivi de la mobilisation. L'ADQ privilégie l'information, suivi de la promotion et personnalisation. Il n'utilise que très peu la fonction d'interaction et aucunement la mobilisation. La grande majorité des messages de QS vise à informer et promouvoir et l'interaction et la mobilisation occupent une place réduite. Dans le cas des chefs et députés (figure 4), on observe que le PLQ n'utilise Facebook qu'à des fins d'information et de

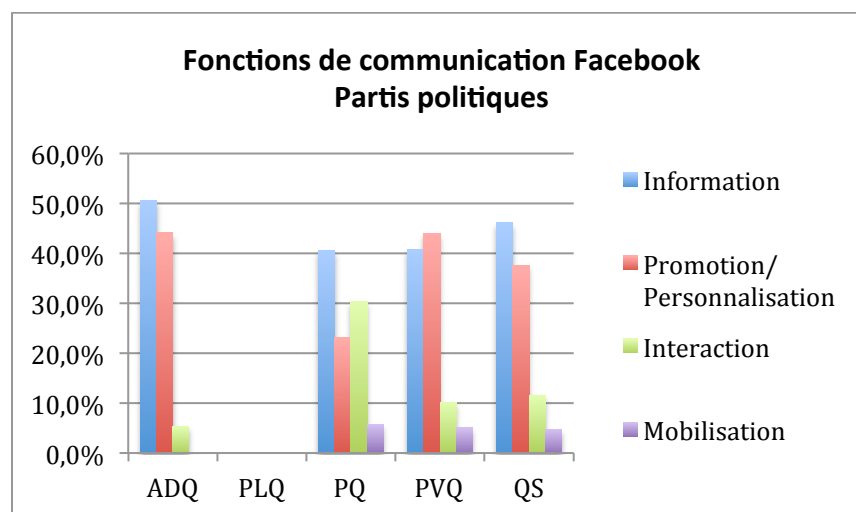
promotion/personnalisation. L'usage que font les chefs de QS est similaire à celui de leur parti. Le réseau social est utilisé principalement pour diffuser de l'information et promouvoir les actions du parti. Finalement, l'usage de Facebook par la chef et les députés péquistes est moins homogène, bien 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.

**Tableau 4**  
Usages de Facebook par les partis politiques, leurs chefs et députés<sup>1</sup>

	Amis/Adeptes	Nombre de messages	Messages par jour	Moyenne commentaires	Messages des usagers
<b>PLQ</b>					
Jean Charest	4424	14	0,6	2,79	x
Gerry Sklavounos	501	33	1,3	0,18	0
Clément Gignac	332	64	2,6	0,03	x
Pierre Arcand	527	6	0,2	0,50	x
Alain Paquet	381	14	0,6	0,29	5
Jean D'Amour	337	2	0,1	0,50	x
<b>MOYENNE</b>	<b>1084</b>	<b>22</b>	<b>0,9</b>	<b>0,71</b>	<b>2,5</b>
<b>PQ</b>					
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
<b>MOYENNE</b>	<b>2284</b>	<b>37</b>	<b>1,5</b>	<b>2,10</b>	<b>27</b>
<b>ADQ</b>					
ADQ	1227	63	2,5	0,62	4
Gérard Deltell	4071	x	x	x	x
François Bonnardel	1889	x	x	x	x
Janvier Grondin	488	x	x	x	x
Sylvie Roy	1058	4	0,2	0,50	x
<b>MOYENNE</b>	<b>1747</b>	<b>34</b>	<b>1,3</b>	<b>0,56</b>	<b>0</b>
<b>QS</b>					
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
<b>MOYENNE</b>	<b>3109</b>	<b>44</b>	<b>1,7</b>	<b>5,26</b>	<b>62</b>
<b>PVQ</b>					
PVQ	591	43	1,7	0,44	29
C. Sabourin	155	4	0,2	0,25	2
<b>MOYENNE</b>	<b>373</b>	<b>24</b>	<b>0,9</b>	<b>0,35</b>	<b>16</b>

<sup>1</sup> Le chef et les députés de l'ADQ présents sur Facebook possèdent des profils personnels. Seule Sylvie Roy ne limite pas les messages publiés sur son babillard à ses amis.

**Figure 3**  
Fonctions de communication Facebook  
Partis politiques

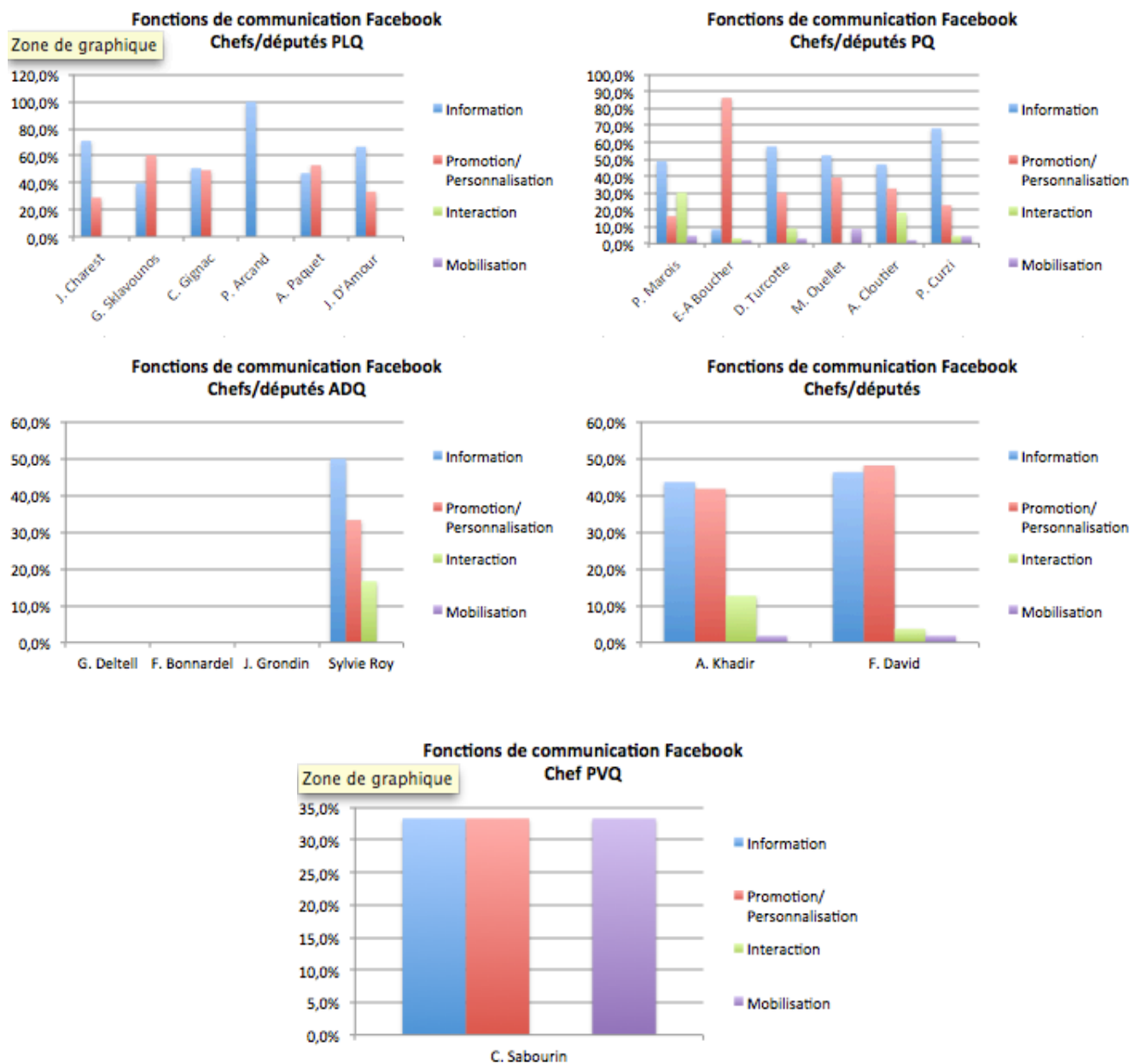


### *Option marketing ou citoyenne?*

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, il apparaît clairement que le PLQ, parti au pouvoir, minimise les fonctions d'interactivité et de mobilisation. Le PQ et QS apparaissent comme les partis misant le plus sur ces fonctionnalités. Les membres et la base militante ayant une grande importance au sein de ces partis, cela expliquerait qu'ils investissent davantage d'énergie à développer des outils de mobilisation. Cependant, même chez ces partis, l'interactivité est utilisée de façon limitée. L'option citoyenne est tout de même davantage privilégiée par ceux-ci qu'elle ne l'est sur les sites du PLQ et des députés libéraux qui optent plutôt pour l'option marketing en présentant du contenu plus positif axé sur leurs réalisations.

Facebook semble être utilisé de façon similaire aux sites Internet. La plupart des pages Facebook affiliées au PLQ ne permettent pas la diffusion de messages sur le babillard. En ce qui a trait aux fonctions de communication, seules l'information et la promotion et personnalisation sont utilisées. Le PQ fait quant à lui un usage assez équilibré de ces fonctions misant tout de même davantage sur l'information, mais laissant tout de même place à l'interactivité et à la mobilisation. Sur Facebook, QS opte pour l'information et la promotion et personnalisation et minimise les fonctions d'interactivité et de mobilisation. L'ADQ privilégie également ces fonctions. Cependant, il faut spécifier que les messages publiés sur les pages du PQ, de QS et de l'ADQ ont une plus grande proportion de contenu critique. Encore une fois, l'option marketing est favorisée sur Facebook par le PLQ et l'option citoyenne tend à être utilisée davantage par les partis d'opposition quoique assez faiblement, sauf chez le PQ où elle occupe davantage de place.

**Figure 4**  
Fonctions de communication utilisées sur Facebook  
Chefs et députés



Si dans les sites Web et les pages Facebook, l'option 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 » (Tumasjan et al., 2010). Si le PLQ dans son usage de Twitter favorise largement la fonction d'information et privilégie l'option marketing, c'est moins le cas chez les députés libéraux qui accordent une plus grande importance à l'interaction. Cette

dernière fonction s'avère assez présente sur Twitter, beaucoup plus que sur Facebook. Un autre constat est que les chefs et députés ont davantage tendance à utiliser la fonction 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). En apparaissant plus «humain», en ayant l'air d'une personne «normale» qui partage ses intérêts, fait usage d'humour, le politicien peut influencer la perception de ses abonnés (Jackson et Lilleker, 2011 : 101). 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). « La personnalisation était évidente dans l'utilisation de Twitter au Canada » (Small, 2010 : 45). La mobilisation n'est pas une fonction grandement privilégiée 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. Possiblement qu'en contexte électoral, les partis et députés auraient eu tendance à maximiser cette fonction.

L'interaction étant assez présente sur Twitter, on y observe une tendance plus marquée vers l'option citoyenne que sur Facebook. Les comptes des partis d'opposition tels que le PQ, l'ADQ et le QS favorisent davantage l'interaction que le parti au pouvoir qui penche davantage vers une option marketing. Il semble que ces distinctions soient moins évidentes chez les députés où il n'y a pas de tendances claires quant aux options d'usage, quoique l'option marketing demeure toujours plus marquée que l'option citoyenne, la mobilisation n'étant pas grandement privilégiée. Les députés personnalisent 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 acharnés 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 représentants et représentés et en augmentant le niveau de confiance et d'intérêt du citoyen envers la classe politique.

## **Conclusion**

Bien qu'offrant un premier portrait de l'usage des médias sociaux par les partis politiques provinciaux québécois, cette étude présente certaines limites. L'ampleur de l'étude ne permettant pas de considérer la totalité des sites Web, comptes Twitter et Facebook de chaque député, une sélection a dû être effectuée en se basant sur le niveau d'activité des députés dans le mois précédent l'étude. Bien qu'identifié 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 la période d'étude. Cette situation s'apparente à celle du PVQ qui n'a produit qu'un seul message sur Facebook durant le mois de novembre, mais qui a été beaucoup plus actif durant le mois de février. Dans ces deux cas, le portrait dressé est évidemment plus limité et moins représentatif. Il est tout de même significatif du peu d'importance que peuvent accorder certains partis et députés à la mise à jour régulière de leur présence en ligne. La proportion de comptes sélectionnés pour le PLQ et le PQ, soit cinq par parti, s'avère moins représentative dans le cas du PQ que dans celui du PLQ. Les députés péquistes étant très présents sur le Web, la limitation à cinq par médias représente seulement 13 à 28 % de leurs points de présence tandis qu'au PLQ, cela représente 71 à 83 %. La cueillette de données s'étant effectuée durant la semaine, le contenu produit durant les fins de semaines où se tenaient certaines activités d'importance pour les partis (colloques, congrès) n'a pas été pris en compte dans l'étude. Il aurait été intéressant de voir si ces activités



suscitaient un achalandage important sur les différents sites des partis et si le contenu y étant diffusé par les administrateurs différait de celui généralement publié.

Dans l'ensemble, comme les partis et députés demeurent encore peu actifs dans les médias sociaux, il semble peu probable que leur usage puisse favoriser une plus grande participation des citoyens et rétablir le lien de confiance entre représentants et représentés. Cependant, les médias sociaux deviennent de plus en plus des outils privilégiés par les partis politiques et leurs députés pour communiquer avec leurs divers publics. Des personnes sont désignées responsables de l'administration des différents réseaux en ligne, des discussions sont lancées sur Twitter autour d'un événement, des webdiffusions permettent de visionner en ligne une activité politique et de la commenter en direct. Si les partis et députés n'utilisent pas encore pleinement les potentialités du Web 2.0 et tendent à favoriser l'option marketing, le temps leur donnera peut-être les compétences et l'ouverture nécessaire à l'intégration d'une architecture de participation.

## Bibliographie

- Bastien, Frédérick et Greffet, Fabienne. (2009). « 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. (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.
- 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.
- Chadwick, Andrew. (2006). *Internet Politics : States, Citizens, and New Communication Technologies*. New York : Oxford University Press. 384 p.
- 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.
- DGEQ. (2008). « Tableau synoptique des resultants. 08 décembre 2008 ». En ligne : < [http://www2.elections.quebec.qc.ca/fr/documents/resultats\\_officiels\\_2008/pdf/Pour%20l'ensemble%20des%20circonscriptions.pdf](http://www2.elections.quebec.qc.ca/fr/documents/resultats_officiels_2008/pdf/Pour%20l'ensemble%20des%20circonscriptions.pdf)> [consulté le 19 juillet 2010]
- Giasson, Thierry; Raynault, Vincent et Darisse, Cynthia. (2009). « La blogosphère politique québécoise : une « société distincte » en Amérique du Nord ». Communication présentée dans le cadre du congrès annuel de la Société québécoise de science politique, Ottawa, mai.
- Giasson, Thierry; Raynault, Vincent et Darisse, Cynthia. (2008). « Cartographie de la blogosphère politique québécoise. Utilisateurs, messages et intentions ». Communication présentée au colloque Communication et changement social : les sphères théoriques, technologiques, médiatiques et francophones, dans le cadre du congrès annuel de l'International Communication Association, Montréal, mai.
- 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 et Ward, Stephen J. (2009). « Parties in the Digital Age—A Review Article ». *Representation*, Vol. 45, No 1, pp. 87-100.
- Gingras, Anne-Marie. (2006). *Médias et démocratie : le grand malentendu*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 287 p.

- Goupil, Sylvie. (2004). « Médiatisation de l'espace public et nouvelles technologies de l'information et de la communication : vers le citoyen virtuel ? ». In Colloque de la Société Québécoise de Science Politique, Montréal, 26-28 mai 2004.
- Jackson, Nigel A. et Lilleker, Darren G. (2009). « 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. (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.
- Jones, E. et Pittman T. (1982). « Toward a General Theory of Strategic Self-presentation » In J. Suls (dir.) *Psychological Perspective on Self*. Hillsdale : Erlbaum, pp. 231-262.
- 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.
- 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, K. et Smith C. (2003). « Political Parties and Democracy in the Information Age ». dans Rachel K. Gibson, P.G. Nixon et S.J. Ward (eds) *Net Gain? Political Parties and the Internet*. London : Routledge, pp. 39-52.
- Mace, Gordon et Pétry, François. (2000). *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*. 2<sup>e</sup> édition. Québec : Les presses de l'Université Laval, 134 p.
- Margolis, Michael et Resnick, David. (2000). *Politics as Usual : the Cyberspace "revolution"*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, In. 246 p.
- Norris, Pippa. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge : Cambridge University Press. 303 p.
- 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.
- 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.
- 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. (2008). « The Facebook Effect? On-line Campaigning in the 2008 Canadian and US Elections ». *Policy Options*, novembre.
- Small, Tamara A. (2010). « La politique canadienne en 140 caractères : la vie des partis dans l'univers Twitter ». *Revue parlementaire canadienne*, automne.
- Smith, Peter et Chen Peter John. (2009). « A Canadian E-election 2008? Online Media and Political Competition ». Papier présenté à *The annual meeting of the Canada Political Science Association*, Ottawa, Ontario, 27-29 mai 2009.
- Tumasjan, Andranik ; Sprenger, Timm O. ; Sandner, Philipp G. et Welp, Isabell M. (2010). « Predicting Elections with Twitter : What 140 Characters Reveal about Political Sentiment ». dans *The Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. pp. 178-185.
- Vedel, Thierry. 2003. « Internet et les pratiques politiques » In Anne-Marie Gingras (dir.). *La communication politique : États des savoirs, enjeux et perspectives*. Sainte-Foy : Presse de l'Université du Québec. pp. 189-214.
- Ward Stephen J. ; Gibson, Rachel Kay et Nixon, Paul (2003). *Political Parties and the Internet : Net Gain?* London, New York : Routledge. 250 p.