

L'usage du web social par les partis politiques au Québec. Le cas de #Qc2012

Thierry Giasson, Université Laval

Gildas Le Bars, Université Laval

Frédéric Bastien, Université de Montréal

Mélanie Verville, Université Laval

Communication présentée dans le cadre du congrès annuel de l'Association canadienne de science politique, Victoria, Juin 2013.

Résumé :

À l'instar de la production scientifique mondiale, les études réalisées au Canada et au Québec sur les usages partisans en ligne indiquent que les partis politiques s'inscrivent davantage dans une logique d'information que de d'échange ou de coproduction. Bien que les outils du web participatif aient été conçus afin de faciliter l'expression des principes de rétroaction, de participation et de citoyenneté, l'usage qu'en font les partis tend plutôt vers une normalisation où l'interaction avec le citoyen est limitée. La situation s'est-elle transformée lors de l'élection de 2012? Cette communication répond à cette question à partir de données tirées d'un vaste exercice d'analyse du contenu des comptes Twitter officiels des six principaux partis politiques (PLQ, PQ, CAQ, QS, ON, PVQ) au cours des 30 jours de la campagne officielle. Les données révèlent d'un part que les grands partis traditionnels ont fait un usage moins social du réseau que les formations alternatives pendant la dernière campagne, et d'autre part que les partis de gauches se sont davantage inscrits dans une dynamique de dialogue et d'échange que les partis de droite.

Version préliminaire. Ne pas citer sans la permission des auteurs.

À l'aube de la campagne électorale québécoise, la classe journalistique, peut-être portée par le souvenir de celle menée par Barack Obama en 2008, a promu l'idée, un peu floue, d'une « campagne 2.0 » à laquelle elle attendait la participation des politiciens¹. Dans les semaines qui précédèrent, le chef de la Coalition avenir Québec (CAQ) François Legault s'était démarqué par un usage intensif – et controversé – de Twitter, notamment en y échangeant avec la présidente de la Fédération étudiante universitaire du Québec Martine Desjardins sur le financement des universités². Des porte-parole du Parti libéral du Québec (PLQ), traditionnellement discrets dans la twittosphère, s'y sont activés dans les semaines précédant l'élection, mais le chef libéral, pour qui ces nouveaux médias sont le lieu « d'une grosse conversation entre les apparatchiks et les journalistes » (Lessard 2012a), y est demeuré absent. Pauline Marois, dont les stratèges laissaient aussi planer la possible arrivée sur Twitter, ne s'est pas non plus mise au microblogage pendant la campagne. Peu avant le jour du scrutin, la chroniqueuse médias du journal *La Presse* Nathalie Collard (2012) se demandait finalement : « Une campagne 2.0 ? Vraiment ? ».

Le concept du web 2.0 décrit principalement une période définie par une participation massive des internautes à la production de contenu sur le web (Breindl et Francq 2008 : 28). Alors que 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 plateformes (les blogues, les sites de réseaux sociaux, de partage de photos et de vidéos, etc.), la participation et la coproduction de contenu. Les partis politiques doivent composer avec ces nouveaux modes 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).

La recherche québécoise et canadienne sur les usages partisans du web

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 leurs analyses à Twitter et Facebook dans le cadre spécifique de la politique fédérale canadienne (Smith et Chen 2009; Francoli 2009; Small 2008a, 2010, 2012). Au Québec, cela demeure un champ de recherche en émergence. Le web social et la démocratie

¹ Par exemple, voir Marissal (2012), Lessard (2012b), St-Pierre (2012) et Lacroix-Couture (2012).

² Sur cet échange et certaines déclarations controversées du chef caquiste sur Twitter, voir : Tessier (2012a, 2012b) et Bilodeau (2012).

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 2009), la blogosphère politique canadienne (Giasson et al. 2011, Raynauld 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 certain 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'appropriier ces nouveaux outils et à découvrir leurs potentialités.

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 étude révèle que les partis politiques semblaient réticents ou peu enclins à intégrer des fonctions permettant le dialogue avec les citoyens (2009 : 213). Lorsque la fonction d'interactivité était utilisée, elle servait principalement à mobiliser le soutien des électeurs (*Ibid.* : 213). Les sites web sont principalement utilisés comme vecteur d'information et de mobilisation et laissent peu d'espace aux échanges horizontaux (*Ibid.* : 216). Dans une étude portant sur l'élection fédérale canadienne de 2004, 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 qui soutient que les objectifs d'un parti auraient un impact sur sa façon d'utiliser Internet, les partis désirant maximiser les votes adoptant généralement un modèle *top-down* de l'information. Les partis auraient peur des 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).

Si les partis politiques et leurs représentants sont de plus en plus nombreux à investir le site de microblogage Twitter, encore peu de recherches canadiennes et québécoises traitent de son usage politique. Small (2010) est l'une des pionnières canadiennes dans l'étude de l'usage de Twitter par les politiciens canadiens. 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 (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 » (*Ibid.*). 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 (*Ibid.* : 44). « La personnalisation était évidente dans l'utilisation de Twitter au Canada. [...] Le chef répond généralement à la question "Que faites-vous?" » (*Ibid.* : 45). Jusqu'à maintenant, il semble que l'usage de Twitter « donne peu de signes de leur adhésion aux caractéristiques du web 2.0. » (*Ibid.* : 41).

L'étude de Verville (2012) sur les usages du web par les partis politiques québécois hors-période électorale de même que l'analyse réalisée par Small (2012) sur l'usage qu'ont fait les chefs de partis fédéraux de Twitter lors de l'élection de 2011, confirment cette tendance. L'étude exhaustive de Verville sur les usages partisans du web social par les partis québécois révèle que «Même si ces partis ont fait usage de pratiques en ligne pour mobiliser l'électorat et favoriser l'interaction, celles-ci restent minimes et même embryonnaires dans certains cas. Les fonctions d'information et de promotion et personnalisation déterminent largement les usages» (2012 :99). Small démontre quant à elle que les leaders fédéraux ont relativement peu utilisé leurs comptes de microblogage pendant la campagne électorale (788 tweets pour les chefs leaders en 38 jours) et que la majorité de leurs messages (56%) ne servaient qu'à diffuser de l'information et ne s'inscrivaient donc pas dans une démarche d'interaction ou d'échange avec les internautes.

Les études antérieures indiquent ainsi que la plupart des partis politiques demeurent hésitants à employer le web et ses déclinaisons techniques pour interagir avec la population. Ils préfèrent rester en terrain connu: ils misent sur les fonctions de diffusion d'informations, par exemple en faisant migrer vers l'environnement en ligne des contenus aussi distribués par d'autres médias; ils créent des outils d'interactivité contrôlée en privilégiant l'envoi de formulaires et de courriels aux plateformes de discussion; et ils se servent d'Internet pour gérer à moindre coûts les modalités traditionnelles de l'engagement politique, en particulier les transactions visant à adhérer au parti ou à effectuer une contribution financière. Par ailleurs, certains petits partis sont moins réfractaires à user des potentialités d'Internet car ils n'ont souvent pas accès aux médias traditionnels et qu'ils y trouvent une façon efficace de diffuser de l'information et de mobiliser leurs supporters (Römmele 2003; Bastien et Greffet 2009; Gibson et Ward 2009 ; Chen 2010; Small 2012; Verville 2012). Notre analyse s'inscrit dans la continuité des travaux de Small et cherche à relever la fonction dominante de l'utilisation que font les partis politiques de Twitter pendant la campagne: l'échange (en privilégiant la discussion et l'interaction) ou la diffusion d'information (en relayant des déclarations, engagements,

propositions). Nous vérifierons si les partis québécois ont plutôt utilisé de Twitter afin d'envoyer des messages à caractère sociaux (qui engagent une conversation, répondent à tweets ou redistribuent des tweets), ce qui correspond à l'architecture et aux principes inhérents du réseau, ou si leurs messages s'inscrivent plutôt davantage dans un usage contrôlé de la plateforme à des fins de distribution d'information électorale sans rétroaction

Méthodologie

Afin de vérifier notre hypothèse de recherche, nous avons procédé à l'analyse de contenu d'un échantillon de 2573 tweets diffusés par les six principaux partis durant la période officielle de campagne, soit du 1^{er} août au 3 septembre 2012³. À l'aide du logiciel *Aspira*, développé par le Groupe de recherche en communication politique (GRCP) dans le cadre du projet *enpolitique.com*, tous les messages postés sur les comptes Twitter des partis, des chefs et de certains stratèges ont été archivés. Au total, le contenu de 35 comptes a été relevé pendant la période étudiée. Toutefois, comme les chefs des deux principales formations politiques, Jean Charest et Pauline Marois, ne possédaient pas de compte personnel pendant la campagne, seuls les tweets diffusés sur les comptes officiels des six partis politiques (@QuébecSolidaire, @partivertqc, @PartiQuebecois, @Optionnationale, @LiberalQuebec, @coalitionavenir) ont été analysés dans le cadre de cette recherche. Le tableau 1 présente la répartition des tweets émis sur les comptes de chaque parti.

(INSÉRER LE TABLEAU 1)

Compte tenu du volume considérable de messages compris dans le corpus total de tweets archivés, un échantillon aléatoire de 500 tweets par parti a été constitué à partir de la base de données initiale. Le Parti vert du Québec (PVQ) n'ayant émis que 73 tweets sur la période, ceux-ci ont tous été analysés. L'échantillon comprend ainsi 41 % des 6261 tweets postés par les partis durant la campagne. Une grille d'analyse de contenu a été

³ Les données présentées dans ce chapitre sont tirées du projet « *enpolitique.com* », financé en France par l'Agence nationale de la recherche et au Québec par le Fonds de recherche Québec – Société et culture. Cette recherche est menée sous la responsabilité scientifique de Fabienne Greffet (Université de Lorraine) et Thierry Giasson (Université Laval); Frédéric Bastien (Université de Montréal), Gersende Blanchard (Université Lille 3), Simon Gadras (Université de Lorraine), Mireille Lalancette (Université du Québec à Trois-Rivières) et Stéphanie Wojcik (Université Paris-Est Créteil) participent également à ce projet. Les auteurs tiennent à remercier Pierre-Yves Langlois, David Dumouchel, Olivier Carré, Julie Lemay-Tremblay et Émilie Tremblay-Potvin pour leur assistance dans la réalisation de cette étude.

constituée afin de relever huit composantes de chacun des tweets : l'identité du parti émetteur, sa date de diffusion, l'identité de son rédacteur, le type d'hyperliens inclus, la fonction de communication du tweet (tweet social ou tweet de diffusion d'information) et l'objet principal du tweet (événements de campagne ou enjeux électoraux). Le codage des messages a été réalisé par trois étudiants de premier cycle sous la supervision du coordonnateur du projet. Suite à un premier pré-test de la grille, quelques ajouts et clarifications ont permis d'atteindre lors d'un second test un taux de fidélité inter-codeurs de 92,4%.

En analysant la fonction principale de communication des messages mis en ligne par les partis sur leurs comptes Twitter, l'étude permet de vérifier si les organisations partisanes ont adhéré au caractère social et interactif de ce nouveau mode de communication politique, présenté par certains commentateurs comme pouvant éventuellement révolutionner le cours des campagnes électorales en intégrant très directement le citoyen dans l'exercice de communication politique.

Résultats

Pour que les tweets des formations partisanes rejoignent efficacement des récepteurs, des usagers doivent être abonnés à leur compte. Ainsi, il est intéressant d'indiquer l'évolution du nombre d'abonnés à leur compte pendant la campagne. Cette mesure permet de constater le caractère attractif et le degré d'influence potentielle d'une organisation sur le réseau. Nous avons effectué deux relevés du nombre d'abonnés des fils de chacun des partis : le 30 juillet, soit l'avant-veille du déclenchement de la campagne, et le 3 septembre, veille du scrutin.

Le tableau 2 indique que tous les partis ont connu des hausses importantes de leur nombre d'abonnés, avec Option nationale (ON) qui a connu une augmentation de 181% d'abonnements à son compte Twitter. Cette observation paraît importante considérant la croissance de la popularité du réseau, l'intérêt qu'il génère pour des questions politiques et électorales chez ses usagers, et du potentiel de mobilisation électorale qui y est rattaché pour les organisations partisanes. Bien que le nombre total d'abonnés des six principaux partis ne représente qu'environ 1,5% des électeurs inscrits sur la liste électorale québécoise, le réseau est devenu au fil de la campagne un espace informationnel et de débat pour des milliers de Québécois. Plus de 31 000 nouveaux abonnés ont joint les comptes des divers partis entre le déclenchement de l'élection et le jour du scrutin. Le PLQ, totalement absent du réseau en 2008 et dont le compte était peu

actif avant l'élection (Verville 2012), de même que la CAQ qui participait à sa première campagne électorale, ont également fait des gains importants d'abonnés.

(INSÉRER LE TABLEAU 2)

Le Parti québécois (PQ), très actif sur le réseau pendant la campagne, et Québec solidaire (QS), un pionnier sur Twitter puisque ce parti était déjà actif sur le réseau pendant la campagne de 2008, ont aussi connu des hausses d'abonnés considérables pendant la course. Les deux formations comptaient, au sein de leur cellule de communication, des militants se consacrant entièrement à l'animation de leur communauté sur Twitter. Ils ont été, avec ON, les partis les plus dynamiques et expressifs du réseau. Comme l'indiquent les données du tableau 1, ON, le PQ et QS ont diffusé près de 80% de tous les tweets de partis mis en ligne pendant la campagne. À l'exception du PQ, qui formait l'opposition officielle et était fréquemment crédité de la première place dans les intentions de votes au cours de la campagne, les résultats sur le fort niveau d'activité des deux plus petites formations (ON et QS) sont congruents avec d'autres études qui ont démontré une utilisation accrue du web en général et des médias sociaux en particulier par les tiers partis. Obtenant moins de visibilité dans la couverture électorale que les grands partis, ces formations se replient sur le web où elles mènent des campagnes dynamiques et suivies par plusieurs milliers de personnes.

La participation moins active du PLQ (9,4% des tweets de partis diffusés) paraît surprenante, mais s'explique en partie par une approche plus fragmentée de Twitter entre les organisateurs de la campagne. Comme l'ont indiqué certains stratèges libéraux lors d'entrevues journalistiques, le parti menait sa première campagne sur Twitter. En plus du fil officiel du parti, de nombreux individus (dont l'organisateur principal de la campagne Karl Blackburn et le directeur des communications du parti Michel Rochette) ont participé à la diffusion d'information et à l'échange public avec les usagers du réseau au cours de la course électorale. Le fil officiel du parti était un maillon de plus dans la stratégie libérale de communication électorale sur Twitter. À la CAQ, le compte officiel de la formation est aussi demeuré relativement peu actif. Toutefois, le compte personnel de François Legault a été le plus actif de toute la campagne. Il a diffusé 2801 messages pendant la course électorale, soit près 80 messages par jour. C'est un volume d'activité qui dépasse largement ce que les autres chefs présents sur Twitter ont réalisé pendant la campagne⁴

⁴ Nous avons dénombré 281 tweets émis par Jean-Martin Aussant, 276 par Amir Khadir, 195 par Françoise David et 188 par Claude Sabourin.

et qui va très au-delà de ce que les politiciens fédéraux ont fait lors de la campagne de 2011⁵. Il est donc possible d'envisager que le compte officiel de la formation caquiste venait appuyer le fil personnel de François Legault, qui était suivi au terme de la campagne par près de 25 000 abonnés. Ainsi, en comparaison à leur usage limité du microblogage en 2008 et à celui des chefs de partis fédéraux en 2011, les partis politiques québécois semblent avoir été très actifs sur Twitter lors de la campagne de 2012.

De quoi était faite cette utilisation? En nous inspirant de la grille de codage développée par Small (2012), notre analyse distingue les tweets « sociaux » et les tweets de « diffusion ». Comme le rappelle Mayfield (2008 :5), puisque les médias sociaux ont pour principe de faciliter la conversation, l'échange horizontal et l'interaction entre usagers, les tweets « sociaux » s'opposent aux messages de diffusion qui, eux, s'inscrivent dans une communication unidirectionnelle, verticale et hiérarchisée.

Deux fonctions interactives inhérentes à Twitter, les *@usagers* et les *retweets*, sont utilisées en recherche afin de mesurer le niveau d'interaction sociale des acteurs politiques sur le réseau (Small 2010, 2012; Parmelee et Bichard 2012 ; Verville 2012). Les *@usagers* sont des messages que dirige un usager de Twitter personnellement et publiquement vers un autre usager en l'interpelant par son identifiant (par la commande @). Il marque la volonté d'échange et de discussion entre un usager et d'autres acteurs du réseau. À l'image d'un transfert de courriel, la commande *retweet* (identifiée dans les messages par le suffixe RT précédant un identifiant) permet à un usager de rediffuser sur son compte le tweet d'un autre usager. L'auteur du tweet ainsi rediffusé est informé du partage de son message et peut alors engager un échange avec l'usager qui reprend son propos. De plus, les retweets s'inscrivent dans le caractère social de Twitter en ce qu'ils indiquent que l'usager qui reprend un tweet suit une conversation et veut en faire partager le contenu à ses abonnés.

Aux tweets sociaux nous opposons les tweets de diffusion. La diffusion d'information est associée dans la littérature sur les usages politiques à l'exercice de transmission d'éléments d'information vers un large public, sans attente de rétroaction (Lilleker 2006 : 46, cité dans Small 2012 : 5). Le processus de diffusion de masse se déroule lorsqu'un message circule de manière unidirectionnelle, d'un émetteur unique (ici le parti politique) vers son auditoire (ses abonnés). Dans le contexte de notre étude, les tweets de

⁵ Small (2012) avait relevé 11 tweets de Stephen Harper, 73 tweets de Michael Ignatieff, 85 tweets de Jack Layton et 100 tweets de Gilles Duceppe; seule Elisabeth May se distinguait avec 419 tweets.

diffusion sont, d'une manière générale, tous les tweets qui n'ont pas de portée d'interaction sociale ou de conversation avec d'autres usagers du réseau (sans @usager ou de RT). Nous avons inclus sept types de contenus véhiculés dans les tweets de diffusion dans notre analyse :

- Tweet sur des évènements électoraux (présente de l'information sur un évènement de la campagne à venir, en cours ou qui vient d'avoir lieu);
- Tweet de personnalisation (présente de l'information personnelle sur le chef ou un candidat du parti et qui n'est pas lié à la politique ou la campagne : vie privée, vie familiale, hobbies, activités sociales du chef);
- Tweet sur le parti (présente de l'information officielle du parti sur ses promesses électorales, sur ses activités internes, comme l'annonce d'une action politique, la diffusion d'un communiqué de presse ou d'autres documents);
- Tweet politique (présente de l'information, des déclarations ou des réactions - promotion, attaques, critiques ou répliques à des critiques - sur le contenu de propositions de politiques publiques ou d'engagements électoraux);
- Tweet sur l'actualité politique ou électorale (présente ou commente l'actualité, les nouvelles et la couverture médiatique);
- Tweet sur des mises à jour de statut (qui présente ce que fait un individu, a fait ou va faire l'auteur du tweet).
- Tweet autres (présente une information qui n'entre pas dans les catégories précédentes).

Toutefois, notre analyse des comptes officiels des partis a révélé une particularité rarement relevée dans la recherche antérieure qui présente les retweets comme des usages « sociaux » du réseau : les partis retweetent sur leurs fils officiels de nombreux messages provenant d'autres comptes partisans (ceux du chef, des candidats, des stratèges, des associations locales ou régionales du parti, etc.). Selon nous, cet usage s'apparente davantage à une pratique de diffusion qu'à un usage social puisque les messages ainsi relayés sont issus des instances du parti ; le fil Twitter de l'organisation est alors utilisé comme courroie de transmission de discours partisans produits et diffusés initialement sur d'autres comptes du parti. Afin de relever plus fidèlement les pratiques sociales des partis, ces retweets partisans ont été intégrés à la catégorie des « tweets de diffusion ». Les retweets considérés comme étant typiquement « sociaux » sont ceux qui relayent les messages produits par des citoyens ou par les médias d'information sur lesquels une équipe de campagne veut attirer l'attention.

Le graphique 1 révèle des modes d'utilisation fort distincts entre les trois formations traditionnelles qui menaient dans les sondages et les petits partis. Pour le PLQ, le PQ et la CAQ, Twitter semble avoir été considéré, à des degrés divers, comme un outil de diffusion d'information plutôt que de dialogue et d'interaction avec leurs abonnés. Pour les trois formations menant dans les intentions de vote, *it's business as usual* dans l'usage politique du microblogage. On joue de prudence en privilégiant la diffusion d'information et de déclaration aux abonnés. Le message est contrôlé et l'interaction est limitée, ce qui permet au parti d'éviter les dérapages communicationnels ou une perte de contrôle du message de campagne. ON et QS ont quant à eux privilégié l'échange et la conversation avec les membres de leurs communautés. L'expérience Twitter de ces deux formations lors de la campagne de 2012 semble *a priori* remettre en question certaines conclusions de la littérature sur le web politique qui pose que les partis politiques font un usage social très limité d'Internet.

(INSÉRER LE GRAPHIQUE 1)

Les stratégies d'ON et de QS semblent avoir privilégié une présence active de leur formation sur le web, tentant ainsi de contrecarrer leur marginalisation relative subie dans la couverture électorale des médias traditionnels. Ces formations ont occupé le terrain électoral en ligne et elles en ont fait un usage social. Comme le révèle la proportion élevée de *@usagers* d'ON et de QS (graphique 2), ces partis ont entretenu de nombreuses conversations et autres interactions avec leurs abonnés. Les *@usagers* indiquent qu'un parti répond à une question, corrige le tir ou fournit de l'information directement à un abonné en l'interpelant dans le corps du tweet. Plus de 90% des tweets sociaux de QS et plus de 80% de ceux diffusés par ON étaient consacrés à cette fonction. Ces deux partis ont suivi ce que les membres de la twittosphère disaient d'eux et ils ont considéré Twitter comme un média « social », y exploitant les fonctions d'interaction propres au médium.

Le PQ a également consacré la majorité de ses tweets sociaux aux messages *@usagers*. Des trois grands partis traditionnels, il est de loin celui qui a entretenu le plus d'interactions directes et publiques avec les membres de la twittosphère. Le PLQ et la CAQ ont voué une part significative de leur usage social de Twitter au retweet de messages d'autres usagers. Cette fonction est également révélatrice d'une adhésion aux principes d'écoute, de réciprocité et de co-production qui ancrent l'architecture des médias sociaux (Small 2012 : 6). Les retweets indiquent non seulement qu'un usager suit ce qui se dit en ligne, mais ils stimulent l'amplification de messages partagés et leur cautionnement par celui qui les partage. Selon les partis, le retweetage connaît diverses fréquences

d'utilisation. Les libéraux en sont les maîtres incontestés (87,2% de leurs messages sociaux), alors que le compte de QS en présente le moins (9,6% des tweets sociaux du parti).

(INSÉRER LE GRAPHIQUE 2)

Ces données indiquent des distinctions sur l'usage social de Twitter selon l'ancrage idéologique des partis. Les partis de gauche (PQ, ON, QS), qui se revendiquent souvent d'une démarche « citoyenne » censée promouvoir la participation populaire à la démocratie, semblent plus enclins à la sociabilité et à l'échange (davantage de tweets sociaux et davantage de tweets sociaux de type *@usager*) que les formations de centre-droit comme le PLQ et la CAQ qui privilégient plutôt les tweets de diffusion.

Que ce soit pour énoncer des prises de positions, pour répondre à des attaques, pour annoncer des événements ou pour commenter l'actualité électorale, les partis se sont servi du microblogage pour livrer des messages à leurs communautés d'abonnés. Sept types de contenus véhiculés dans les tweets de diffusions ont été relevés dans notre analyse. Le tableau 3 montre les contenus privilégiés par chacun des partis dans leurs tweets de diffusion d'information. Bien que les usages convergent, l'utilisation de chaque parti semble se distinguer sur certains points face à celle des adversaires.

(INSÉRER LE TABLEAU 3)

Une constante domine dans le contenu des tweets de diffusion que privilégient les partis lors de l'élection de 2012 : la tendance de chacun à faire des annonces sur les événements de la campagne. Tous les partis utilisent le microblogage pour informer leurs abonnés des activités électorales passées, en cours ou à venir. Cette donnée est intéressante dans la mesure où le réseau peut alors être employé comme outil de mobilisation de la participation à ces activités. En relayant aux membres de leurs communautés des invitations à des activités partisanes, les partis peuvent stimuler la mobilisation hors-ligne. Le PQ et ON ont tous deux utilisé largement de Twitter afin d'acheminer à leurs abonnés de l'information pratique sur leurs événements de campagne.

La seconde catégorie de contenus la plus fréquente concerne le parti : elle réfère à leurs communications officielles, à la publication des communiqués de presse, aux annonces relatives à la plateforme électorale, à leur équipe de candidats, et à leurs activités internes. La récurrence de ce genre de messages indique la volonté d'un parti à

livrer une information officielle, contrôlée, cohérente et prudente, de demeurer « on message ». Plus de 44% des tweets de diffusion du PLQ, le parti gouvernemental, s'inscrivent dans cette catégorie. La CAQ (35,5%) et le PQ (34,8%) ont aussi émis plusieurs messages de ce type pendant la campagne.

Troisièmement, les partis diffusent des tweets sur les politiques. Ces tweets présentent de l'information, des déclarations, des attaques, des critiques et des rectificatifs sur les engagements électoraux et les politiques publiques. Ils permettent aux organisations de réagir publiquement au déroulement de la campagne ou aux attaques que leurs portent les militants des autres organisations. Le PLQ et la CAQ, placés à de nombreuses reprises sur la défensive pendant la campagne, ont été les deux organisations faisant le plus grand usage de ces tweets sur les politiques. Ces messages, souvent moins formels, offrent aux abonnés un accès à la réflexion ou à la réaction immédiate d'une organisation sur la campagne en cours.

Enfin, deux partis ont diffusé des proportions importantes de tweets sur la couverture médiatique de l'actualité électorale. QS et le PVQ ont ainsi commenté le traitement journalistique accordé à leur formation en diffusant des liens vers des reportages ou en rectifiant les informations véhiculées dans la presse sur leur campagne ou leur programme⁶.

Bien que les partis utilisent plus fréquemment Twitter pour diffuser de l'information sur leurs activités électorales ou sur leurs communications officielles, ces messages ne sont pas dénués d'intérêt pour les abonnés de leur compte ou pour tous les usagers de la twittosphère qui pourront y avoir accès publiquement en consultant sporadiquement le fil d'un compte de parti sans y être abonné. Ces messages véhiculent une information pouvant être utile à certains internautes, militants ou partisans sur les positions programmatiques du parti ou sur les détails d'activités de campagne organisées dans leur localité.

Conclusion

Bien que notre analyse révèle que les trois principaux partis politiques ont surtout utilisé Twitter à des fins de diffusion d'information plutôt que d'interaction et d'échange, elle indique tout de même une propension plus forte – en particulier au PQ à la CAQ – à en

⁶La catégorie « autres » comprend essentiellement des tweets de mise à jour de statut (ce qu'a fait, fait ou fera l'auteur du tweet) et, dans une moindre mesure, des messages de personnalisation (information personnelle sur le chef ou un candidat du parti et qui n'est pas liée à la politique ou la campagne).

faire un usage social que ne l'ont révélé des études sur les comptes des partis québécois en dehors de la période électorale (Verville 2012) et sur ceux des politiciens fédéraux lors de la campagne fédérale de 2011 (Small 2012). Nos données montrent un changement de direction marqué par une ouverture croissante aux communications interactives dans l'usage politique du web par les partis québécois, bien que le PLQ, le parti gouvernemental sortant, soit lui demeuré plus conservateur dans son usage de Twitter au cours de la campagne.

Il ne faudrait toutefois pas minimiser l'importance des messages de diffusion d'information en contexte électoral. Bien que ces usages soient fréquemment opposés à l'interaction pour mieux distinguer les pratiques en ligne, ils demeurent complémentaires. L'information est une fonction capitale et nécessaire à la mobilisation. 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 ; pour les internautes, la discussion représente un élément important de leur expérience politique en ligne (Breindl et Francq 2008), ce que facilitent les constituantes du web social comme les blogues, Facebook et Twitter.

Nos données indiquent aussi une différence entre l'utilisation que font les grands partis de Twitter et les formations politiques alternatives, ces dernières exploitant plus à fond le potentiel interactif et conversationnel propre au microblogage. Notre hypothèse de recherche se trouve en partie confirmée : bien que deux des six formations étudiées privilégient davantage l'interaction, les trois grands partis politiques utilisent principalement Twitter comme un moyen de diffusion additionnel. À l'instar de la réalité britannique que dépeignent Jackson et Lilleker (2009), les partis politiques québécois pratiqueraient une forme hybride du web social, le web 1.5 où les petites formations adhèrent aux principes sociaux d'interaction et de coproduction, alors que les grands partis misent sur une interaction limitée et contrôlée. Le microblogage leur permet de rejoindre un autre public auquel le positionnement partisan officiel est relayé sous divers types de messages plus ou moins sociaux dans leur mode d'expression.

Enfin, l'obsession de certains chercheurs et observateurs pour l'aspect interactif des campagnes politiques sur les médias sociaux limite la compréhension que l'on se fait du phénomène. Une part importante des usagers demeurent passifs. En 2011, Twitter confirmait sur son blogue que 40% des membres du réseau ne postent jamais de messages sur leurs comptes (Twitter 2011) et le réseau rappelle dans ses règles

d'utilisation « qu'il n'est pas nécessaire de tweeter pour profiter de Twitter » (Twitter 2013). Les réseaux sociaux ne sont pas seulement des outils de coproduction et d'échange, mais également d'information. Ainsi, pour plusieurs citoyens, la twittosphère représente moins un réseau social qu'une chaîne d'information, un point de chute où ils recueillent un condensé d'informations, d'opinions et de réflexions politiques provenant de sources médiatiques, citoyennes et partisanes.

La diffusion d'information par les partis politiques sur les médias sociaux n'est pas antinomique à l'exercice démocratique. D'un point de vue stratégique, user de Twitter comme d'un outil de diffusion plutôt que d'interaction comporte des avantages pour un parti politique : il assure que le message partisan rejoint un auditoire difficile à atteindre ailleurs, il permet de diffuser une communication électorale contrôlée et cohérente et il limite les risques de dérapage. Cette information non affectée par le filtre de la couverture journalistique peut éventuellement être utile à la réflexion d'électeurs flexibles, et ce en moins de 140 caractères.

Bibliographie

Bastien, Frédérick et Fabienne Greffet (2009), «Les campagnes électorales à l'âge d'Internet : une comparaison des sites partisans en France et au Québec», *Hermès*, 54, 209-217.

Bastien, Frédérick et Fabienne Greffet (2008). « Plus ça change, plus c'est pareil? Le Web et les partis politiques au Québec et en France ». Communication visuelle présentée dans le cadre du congrès annuel de l'Association canadienne de science politique, Vancouver, 4-6 juin.

Bilodeau, Émilie (2012), « Propos sur Twitter : Legault sème de nouveau la controverse », *La Presse*, 19 juillet : A13.

Breindl, Yana et Pascal Franço (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*, 1 (1), 14-31.

Chen, Peter John (2010). «Adoption and Use of Digital Media in Election Campaigns: Australia, Canada and New Zealand». *Public Communication Review*, 1(1), 3-26.

Collard, Nathalie (2012). « Une campagne 2.0 ? Vraiment ? », *La Presse*, 25 août : A18.

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.

Francoli, Mary. (2009). « The Digital MP or How I Learn to Stop Worrying and Love MP ». *Journal of Media Practice*, 10 (2-3), 215-225.

- Giasson, Thierry, Raynauld, Vincent et Cyntia Darisse (2011). « Hypercitizens from a Distinct Society : Characterizing Quebec's Political Bloggers Online and Offline Political Involvement ». *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 1 (2), 29-45.
- Gibson, Rachel et Stephen J. Ward (2009). « Parties in the Digital Age—A Review Article ». *Representation*, 45 (1), 87-100.
- Gingras, Anne-Marie (2006). *Médias et démocratie : le grand malentendu*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- 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, mai.
- Jackson, Nigel A. et Darren G. Lilleker (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*, 19 (4), 507-533.
- Lacroix-Couture, Frédéric (2012). « Une campagne électorale 2.0 », *Le Nouvelliste*, 18 août : 35.
- Lessard, Denis (2012a), « Une campagne 2.0 qui s'annonce palpitante », *La Presse*, 30 juillet : A5.
- Lessard, Denis (2012b), « Entrevue exclusive avec Jean Charest : Sa famille a souhaité qu'il quitte la politique », *La Presse*, 18 août : A2.
- Lilleker, Darren G. (2006). *Key concepts in political communication*. London: Sage
- Marissal, Vincent (2012). « La première vraie campagne 2.0 », *La Presse*, 29 juin : A12.
- Mayfield, Anthony (2007). *What is Social Media?* . En ligne: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, site consulté le 6 janvier 2013 à 15h.
- Parmalee, John et Bichard, Shannon (2012). *Politics and the Twitter Revolution. How tweets influence the relationship between political leaders and the public*, Lanham, MD: Lexington Books
- Proulx, Serge, Florence Millerand et Julien Rueff (2010). *Web social : mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Raynauld, Vincent; Giasson, Thierry et Cyntia Darisse. (2011). « Citizen-Driven Political Blogs as Web-based Research Samples: Opportunities and Challenges ». *Graduate Journal of Social Science*, 8(1), 65-92.
- Römmele, Andrea (2003), «Political parties, party communication and new information and communication technologies », *Party Politics*, 9 (1), 7-20.

- Small, Tamara A. (2012). *The Not-So Social Network : The Use of Twitter by Canada's Party Leaders*. Communication présentée au congrès annuel de l'Association canadienne de science politique. Edmonton, Juin.
- Small, Tamara A. (2010). « La politique canadienne en 140 caractères : la vie des partis dans l'univers Twitter ». *Revue parlementaire canadienne*, automne 2010, 41-48.
- Small, Tamara A. (2008a). « The Facebook Effect? On-line Campaigning in the 2008 Canadian and US Elections ». *Policy Options*, 14(1), 51-70.
- Small, Tamara A. (2008b). « Equal Access, Unequal Success – Major and Minor Canadian Parties On the Net ». *Party Politics*, 14 (1), 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. Queen's University. 285 p.
- Small, Tamara A. (2001). « Cyber-Campaign 2000: The Function of the Internet in Canadian Electoral Politics ». Mémoire de maîtrise. University of Calgary. 138 p.
- Smith, Peter et Peter John Chen (2009). «A Canadian E-lection 2008? Online Media and Political Competition». Communication présentée au colloque annuel de l'Association canadienne de science politique, Ottawa, mai.
- St-Pierre, Guillaume (2012). « La campagne électorale se vit aussi sur Twitter et Facebook », *Le Droit*, 13 août : 5.
- Verville, Mélanie (2012). *Usages politiques des médias sociaux et du Web 2.0. Le cas des partis politiques provinciaux québécois*. Mémoire de maîtrise. Département d'information et de communication, Université Laval. 185 p.
- Tessier, Maryse (2012a). « Twitter : Duel entre François Legault et Martine Desjardins », *La Presse*, 6 juillet : A10.
- Twitter Blog (2011). *One hundred million voices*. <http://blog.twitter.com/2011/09/one-hundred-million-voices.html>, site visité le 14 janvier 2013 à 14h15.
- Twitter (2013). «À propos de Twitter». En ligne : <https://twitter.com/about#about>, site consulté le 14 janvier 2013 à 16h50.

Tableaux et graphiques

Tableau 1. *Nombre de tweets diffusés par compte de parti pendant la campagne*

	Nom du compte	Nombre de tweets diffusés	Nombre moyen de tweets / jour	Pourcentage des tweets de partis diffusés
CAQ	@coalitionavenir	598	17	9,6
ON	@optionnationale	1937	55,3	30,9
PLQ	@LiberalQuebec	588	16,8	9,4
PQ	@PartiQuebecois	1396	39,8	22,3
PVQ	@partivertqc	74	2,1	1,2
QS	@QuébecSolidaire	1668	47,6	26,6
TOTAL		6261		100

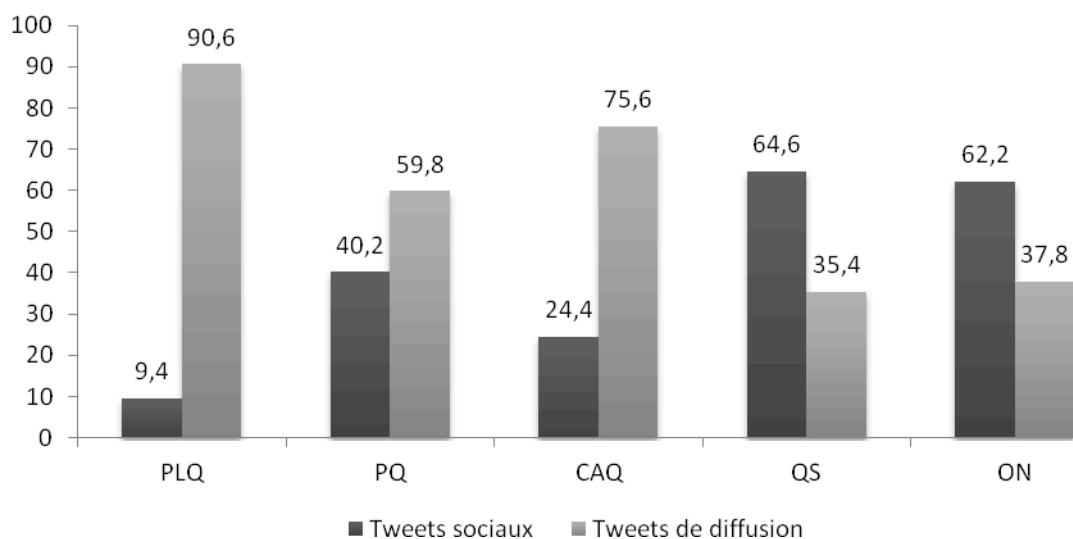
Tableau 2. *Évolution du nombre d'abonnés par parti pendant la campagne*

	30/07/2012	03/09/2012	Nouveaux abonnés	Pourcentage de progression des abonnements
CAQ	7039	11278	4239	60,2 %
ON	4193	11897	7704	183,7 %
PLQ	5821	10292	4471	76,8 %
PQ	11919	19736	7817	65,6 %
PVQ	1421	2018	597	42 %
QS	13343	19565	6222	46,6 %
TOTAL	43736	74786	31050	71 %

Tableau 3. Contenu des tweets de diffusion (en pourcentage)

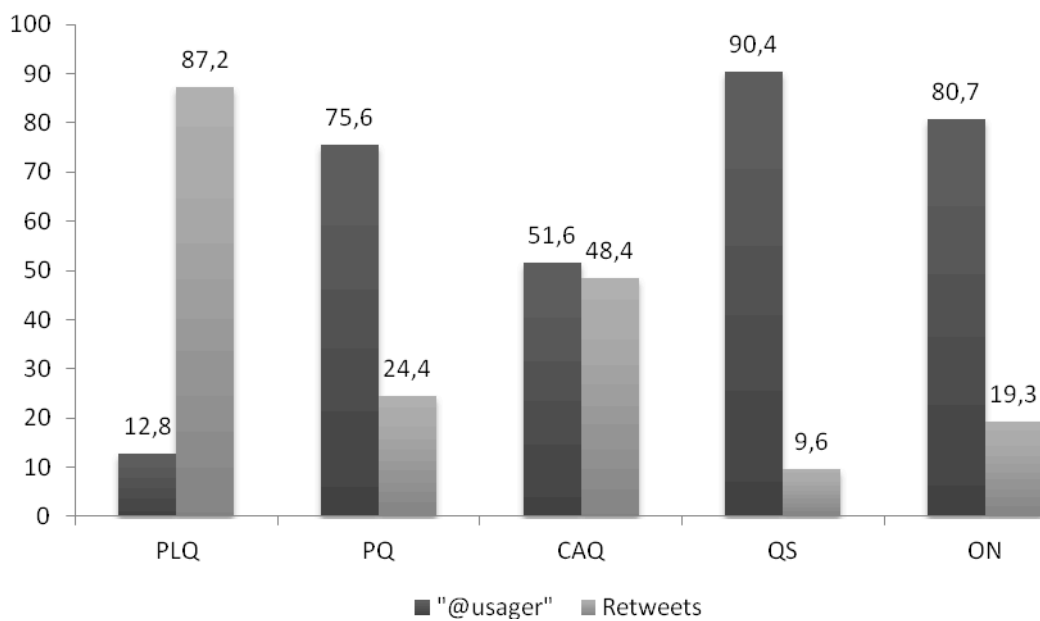
	PLQ	PQ	CAQ	QS	ON	PVQ
Événements	32,5	50,5	36,1	39,0	53,2	28,8
Parti	44,6	34,8	35,5	29,9	18,4	34,2
Politiques	14,6	5,7	13,0	5,1	7,9	2,7
Actualité	6,6	1,3	11,7	19,2	11,1	28,8
Autre	1,8	7,6	3,7	6,8	9,5	5,5
Nombre de tweets	453	299	377	177	190	73

Graphique 1. Fonctions des messages diffusés par les partis (en pourcentage)



Note: Les données du PVQ ont été exclues du graphique en raison du faible nombre de tweets émis durant la campagne et de l'absence complète de tweets sociaux sur son compte.

Graphique 2. *Distribution des messages sociaux diffusés par les partis (en pourcentage)*



Note: Le PVQ a été exclu de la figure parce qu'il n'a émis aucun tweet social.