

**Not quite a biopic:
Les web-mises en scène des candidats aux élections québécoises de 2012**

Par : Mireille Lalancette
Professeure département de lettres et communication sociale
Université du Québec à Trois-Rivières

Texte préparé en vue d'une présentation dans le cadre du panel

Les usages politiques du web

Organisé par Thierry Giasson et Mary Francoli

Congrès annuel de l'Association canadienne de science politique

Université de Victoria, Colombie-Britannique

7 juin 2013

**Ne pas citer sans l'autorisation de l'auteure
Please do not cite or quote without permission**



Not quite a biopic:

Les web-mises en scène des candidats aux élections québécoises de 2012ⁱ

Mireille Lalancette, Université du Québec à Trois-Rivières

Modern elections, despite what is often said and written about them, are only very seldom beauty contests... Modern elections remain overwhelmingly political contests, and political parties would do well to choose their leaders and candidates in light of that fact

(King, 2002 : 221).

Introduction

Le début du 21^e siècle a été marqué par l'explosion de l'Internet, des téléphones cellulaires et des messages textes. L'environnement de l'information a été par le fait même transformé en un marché riche en opportunités. Dans un contexte de malaise démocratique et de déclin de la participation politique (Chadwick, 2006), les partis cherchent de nouvelles façons de renouer avec l'électorat et de raviver leur rôle en tant qu'acteurs-clés de la représentation démocratique (Gibson et Ward, 2009). Ils se sont donc appropriés rapidement le web et ses outils afin de faire valoir leurs idées et mettre en valeur leurs actions (Semetko et Scamell, 2012). Depuis le milieu des années 1990, l'Internet s'est ajouté aux autres moyens de communication déjà utilisés dans les campagnes politiques (Vergeer, 2013). En même temps, on remarque un déclin de la télévision comme source d'information au profit d'Internet (Cefrio, 2013). Dans ce contexte, les chercheurs en communication politique, par la biais d'une variété d'approches et de méthodes, tentent de documenter la nature des usages et des discours tenus par les partis et leurs candidats en ligne ainsi que les changements dans les campagnes électorales apportés par ces outils (Gibson et Ward, 2012 ; Lilleker et Jackson, 2010 ; Jackson et Lilleker 2009 ; Bimber et al., 2009).

Les nouveaux médias constituent également d'excellents outils pour organiser des campagnes, collecter des fonds, recruter des volontaires et rejoindre l'électorat (Bystrom 2006; Schulz, 2008; Stanyer, 2013). En 2008, la campagne de Barack Obama à la Présidence américaine a marqué les esprits alors que son équipe et lui ont pu amasser des millions de dollars grâce aux médias sociaux. Lors de cette campagne, 46 % des Américains ont utilisé Internet lors de la campagne pour s'informer à propos de la campagne, partager des opinions sur la campagne ou bien comme outil de mobilisation, selon le Pew Research Centre (2008). Une présence sur Internet lors des campagnes électorales devient alors indispensable. Un des avantages du web réside dans la possibilité de contrôler leurs communications pour les candidats et leur équipe (Ward et Gibson 2003 ; Vergeer, 2013). Cela semble d'autant plus important dans un contexte où l'arrivée des médias sociaux dans la vie politique a accru les possibilités de critiquer et d'évaluer rapidement et facilement les parlementaires. Cela crée de nouveaux défis pour les acteurs politiques et leurs conseillers. En quelques clics, une vidéo mettant en scène le candidat

peut être diffusée par un internaute sur les médias sociaux peut devenir virale, être reprise par les médias d'information et venir ainsi changer le cours d'une élection ou bien celle d'un mandat politique. Le cas du « Bullygate » devenu rapidement un phénomène national et international dans les informations médiatiques alors que le premier ministre britannique Gordon Brown était accusé d'avoir maltraité psychologiquement et physiquement des collègues du 10 Downing Streetⁱ (Chadwick, 2011).

Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que les partis politiques tentent grâce au web de contrôler le message et l'image tout en contournant la médiation journalistique. L'Internet offre cette opportunité alors que les politiciens peuvent créer leur propre site web, avoir une page Facebook, un compte Twitter et diffuser des vidéos sur Youtube. Ces tribunes permettent également de diffuser une quantité importante d'informations et d'ajuster leurs messages à l'auditoire visé.

Ainsi, le web et les médias sociaux représentent des outils riches permettant aux politiciens de mettre en scène leur *persona*ⁱⁱⁱ, de façonner leur présentation de soi (Sigleman, 2001), de faire leur «self-promotion» (Stanyer, 2008) pour ainsi projeter un ethos de candidat politique favorable (Amossy, 2010). La manière dont les acteurs politiques construiront leur *persona* aura un impact important sur la façon dont ils seront perçus par les médias et les citoyens. C'est par cette présentation qu'ils vont gérer leur réputation et développer la confiance de leur électorat (Gulati, 2004). Au-delà de l'évaluation de leur éligibilité, ce qu'on retiendra de leur *persona* marquera également leur cheminement de carrière ainsi que l'influence qu'ils pourront avoir sur certaines politiques (Koop et Marland, 2012). Pensons ici à Stéphane Dion, député libéral fédéral et ancien chef du même parti, qui a développé une expertise en environnement faisant de lui une personne respectée à ce niveau. Son ethos était notamment construit en fonction de cet élément^{iv}.

Cet article porte sur les stratégies de construction du *persona* dans les biographies d'un échantillon de candidats aspirants députés des principaux partis politiques québécois dans le cadre de l'élection législative québécoise de 2012. Plus spécifiquement, nous tissons le lien entre ces stratégies et le phénomène de personnalisation abondamment discuté dans le champ de la communication politique au cours des dernières années. Nous aborderons brièvement les web-campagnes et les modifications des pratiques politiques qu'elles amènent, avant de discuter du phénomène de personnalisation.

Les web-campagnes : la politique à l'ère digitale

Les web-campagnes politiques ont attiré l'attention chez de nombreux chercheurs partout à travers le monde. Ces derniers ont documenté les formes ainsi que les usages par les partis et les citoyens. Dans un contexte d'une montée en popularité de la campagne permanente (Flanagan, 2012), les représentants politiques des démocraties post-industrielles maintiennent maintenant une présence web permanente (Stanyer, 2008). Par contre, même si les partis politiques canadiens sont en ligne depuis presque 20 ans, les travaux portant sur le web politique sont, quant à eux, plus récents (Small, 2012a; Koop et Marland, 2012).

Depuis son apparition, l'Internet a suscité des attentes élevées de la part des chercheurs qui y voyait la possibilité de revitaliser la démocratie, de la rendre plus participative et de réintégrer les électeurs désabusés (Norris, 2001). Cyber-optimistes, cyber-pessimistes partagent des visions divergentes des avantages et limites du web politique. Tandis que certains chercheurs dits «équilibrés» tentent d'évaluer autant ses possibilités que ses contraintes en allant au-delà du déterminisme technologique (Norris, 2003). Nos travaux s'inscrivent, à l'instar de ceux de

Römmele (2003) et de Smith et Chen (2009), dans le prolongement de cette dernière perspective comme ils cherchent à mieux comprendre la complexité des usages politiques du web en prenant en considération leur contexte d'utilisation, et ce, afin de mieux cerner comment ces usages se rattachent et s'expriment dans la société dans laquelle ils s'inscrivent.

Selon Norris (2003), les sites Internet jouent deux rôles démocratiques clés. Celui de favoriser la prise de parole des citoyens et des tiers partis. Ensuite, les sites web des partis politiques jouent un rôle important de diffusion et pourraient ainsi favoriser la participation et les interactions entre les citoyens et ces partis. Le web serait ainsi au cœur des processus de communication politique. Il n'est alors pas étonnant que les chercheurs y consacrent une grande part de leurs travaux à essayer d'en documenter les usages. Gibson et Ward (2009) regroupent les travaux à propos du web politique en trois grands domaines de recherche. Le premier étudie comment les technologies de communication facilitent ou non la communication interne entre le parti et ses membres. Le second examine et compare les usages des partis lors des campagnes. On s'y demande notamment si cela peut favoriser la compétitivité des tiers partis et pourrait ainsi faire en sorte qu'ils recevraient plus d'appui de la part de l'électorat. Enfin, le troisième domaine porte un regard plus systémique et s'intéresse plus spécifiquement à comment les partis s'adaptent aux technologies, comment cela modifie leurs pratiques et la place qu'ils prennent dans la sphère démocratique et si de nouveaux modèles de partis émergeront de ces nouvelles pratiques. Cette recherche touche ainsi au deuxième et troisième domaine.

Notons également que les campagnes électorales constituent le terrain de prédilection des chercheurs qui étudient les usages du web. D'après Ward et Gibson (2003), l'élection britannique de 2001 a été considérée comme étant la première élection Internet. Leur étude des usages qu'en ont fait les partis illustre que les trois principaux partis, les Conservateurs, les Travailleurs et les Libéraux démocrates présentaient des contenus similaires sur leurs sites web. Une brève biographique des candidats, une description des politiques appuyées, un appel aux volontaires, des communiqués de presse et enfin, un lien vers le site national du parti. Le contenu restait essentiellement informatif, peu prenait de risques en permettant l'interactivité (par le biais de forums de discussion par exemple) ou en modifiant la plate-forme web. Depuis, des chercheurs ont étudié comment Internet contribuait à professionnaliser les campagnes (Gibson et Römmele, 2009), quelle était la proportion d'information, de persuasion ou de mobilisation des sites des partis politiques (Norris, 2003), ou bien, quel était le rôle du web dans la diffusion d'information et les levées de fonds (Gibson, 2007).

Maintenant que le web est implanté dans les campagnes, il est possible de réaliser des études longitudinale et structurale du contenu des sites des partis politiques. C'est ce qui a été fait par Schweitzer (2008) en Allemagne lors des élections de 2002 et de 2005. Sa recherche illustre que les partis de gouverne innovaient dans leurs pratiques au cours des campagnes. Leurs sites devenant plus sophistiqués, plus interactifs et plus denses. Tandis que les tiers partis ont plutôt normalisé leurs usages des sites en sous-utilisant les potentialités de ces derniers (Ibid). L'analyse des sites Internet des partis politiques québécois et français lors des campagnes électorales française et québécoise de 2007, réalisée par Bastien et Greffet (2009), illustre que les partis utilisent le web pour informer et mobiliser leurs électeurs, ce qui laisse peu de place à la co-production de contenus par les usagers. Aux États-Unis, l'analyse de contenu des sites web des candidats au Sénat et à la Chambre des représentants lors de la campagne de 2006 illustre que les sites sont de plus en plus standardisés du point de vue du contenu et des caractéristiques techniques. Par exemple, presque tous les sites contenaient les informations à

propos des candidats et leur biographie, qui contacter lors de la campagne, ainsi que les discours prononcés. Par ailleurs, les partis Démocrates, les Verts et les partis d'opposition étaient plus centrés sur la création de relations. Plus la lutte électorale est serrée, plus les partis utilisaient les web pour mobiliser leurs partisans. Enfin, l'adoption des fonctions d'interaction et de co-crédation de contenu par les internautes-citoyens a peu été utilisée (Gulati et Williams, 2007).

Au Canada, Smith et Chen (2009) ont étudié les usages des médias numériques par les partis politiques et candidats lors de la campagne électorale canadienne de 2008. Ils illustrent que les sites web servent principalement de tribune afin de diffuser le message clé du parti et non pour tenter de persuader de larges auditoires. Dans une optique apparentée, Small (2008) illustre que les grands partis politiques lors de l'élection fédérale canadienne de 2004 utilisent le web de façon à contrôler l'information tandis que les petits partis sont plus enclins à l'interactivité. Les partis n'ayant définitivement pas embrassé la e-démocratie et ses principes, selon la chercheuse. Plus récemment, elle documentait comment l'Internet a été outillé par les partis politiques canadiens lors de la campagne électorale de 2009 dans le but d'attaquer les adversaires (Small, 2012b).

Hors élection, certains travaux sont aussi menés et ont permis d'en documenter les usages. Par exemple, Francoli (2009) a étudié la variété des usages technologiques, du site web aux courriels, en passant par les pétitions et consultations en ligne, les usages des vidéos, de la baladodiffusion, de Facebook et des blogues, par les parlementaires fédéraux pour communiquer avec leurs électeurs. Elle comparant les usages et contenus en 2003 et en 2008, elle fait ressortir que la communication est plutôt managériale et unidirectionnelle. Autrement dit, il s'agit d'informer les citoyens plutôt que de les impliquer et de les consulter. La nécessité de respecter la ligne de parti et le manque de ressources humaines et financières et le temps nécessaire à ce type d'interaction expliqueraient en partie le côté frileux des politiciens à sortir de la norme de la communication de style *top-down*, selon la chercheuse.

Alors qu'il est souvent question des usages électoraux du web, Verville (2012) comble la lacune des usages politiques du web 2.0 par les partis politiques provinciaux québécois et leurs représentants hors contexte électoral de façon à favoriser l'engagement et la participation politique des citoyens. Son analyse de contenu d'un échantillon de 60 sites web, comptes Facebook et Twitter des cinq principaux partis politiques provinciaux québécois (le Parti québécois, le Parti libéral du Québec, le Parti vert du Québec, l'Action démocratique du Québec et Québec solidaire) montre que, selon la position de pouvoir d'un parti, s'il est un parti de gouverne, un parti d'opposition ou tiers parti, et selon sa culture organisationnelle, c'est-à-dire s'il est un parti de militants ou un parti d'électeurs, il favorisera les approches marketing ou citoyenne de l'usage du web et des médias sociaux. Plus encore, à la lumière de ces analyses ce sont les fonctions d'information, de promotion et personnalisation qui dominent largement les usages. Verville (2012) illustre également la mobilisation et l'interaction restent minimales et même embryonnaires dans certains cas.

Pour leur part, Jackson et Lilleker (2009), à la suite de leurs analyses, estiment que les partis Britanniques contrôlent toujours le processus communication et informent plus qu'ils n'interagissent. Aussi, pour eux les partis ont créé un web 1.5 fusionnant ainsi les potentialités du web 1.0 et du web 2.0. Dans une optique apparentée, lors de la campagne électorale finlandaise de 2003, les partis n'utilisent pas le plein potentiel du web. Ils l'utilisent principalement pour informer leur électorat et leurs membres. Comme c'est le cas dans d'autres

pays, l'interaction est peu privilégiée par les partis de gouverne et encore moins par les tiers partis (Strandberg, 2009).

Ainsi, tel que nous avons pu le constater les usages politiques du web se ressemblent dans plusieurs pays. Les partis ne font pas usage du plein potentiel du web préférant, la plupart du temps la diffusion et le contrôle de l'information à la mobilisation et l'interaction. Comment cette volonté de contrôle se répercutera-t-elle dans les stratégies de personnalisation des partis politiques ? Seront-ils audacieux ou préféreront-ils des présentations conventionnelles se rapprochant de la communication traditionnelle en campagne ? Avant de répondre à cette question, nous brosserons un portrait des écrits au sujet de la personnalisation et des enjeux que le phénomène soulève dans la littérature

Personnalisation des pratiques politiques

Dans la littérature, la notion de personnalisation est utilisée pour référer aux transformations des pratiques politiques qui placent au centre des préoccupations les politicien(ne)s, leurs actions, leur vie privée. Les appellations « présidentialisation » (Poguntke et Webb, 2005), « candidate-centered politics » (Langer, 2012), « conventional versus personalized politics » (Bennett, 2012) servent également pour discuter du phénomène et de ses répercussions sur le monde politico-médiatique. Dans certains cas, des auteurs lui préfèrent les termes « intimisation » (Stanyer, 2013) ou de privatisation^v (Holtz-Bacha 2002 ; Langer, 2010).

Tel que le remarquent Adam et Maier (2010), de nombreux travaux portant sur la personnalisation s'inscrivent dans une vision normative des processus politiques, et adoptent ainsi une perspective critique envers le phénomène. La personnalisation est souvent discutée de pair avec la spectacularisation, des phénomènes souvent critiqués par les professionnels du milieu médiatique (Cardinal, 2005), politique (Schwartzenberg 2009) et les chercheurs (Gingras 2007, par exemple). Notons que c'est surtout à partir des années 1990 que les chercheurs se sont penchés sur le phénomène de personnalisation et que leur intérêt est principalement lié à la couverture médiatique (Van Santen et Van Zoonen 2009 ; Adam et Maier, 2010). Il y est question des effets de la médiatisation sur l'image de la politique et de ses acteurs, de désacralisation des élus, d'un intérêt prédominant pour leur style et leur vie privée au détriment de leurs idées et programmes ainsi que de la simplification des enjeux politiques (par exemple, Kaase, 1994; Neveu, 2005).

Précisons que notre thèse se distingue, à bien égards, de ces perspectives. À l'instar de plusieurs autres chercheurs qui se sont penchés sur le phénomène dans divers pays démocratiques, nous tentons de mieux comprendre les formes, les formats et les qualités du phénomène de personnalisation. Parmi ces chercheurs, mentionnons Kriesi (2011) qui en a comparé les manifestations en Autriche, en France, en Allemagne, aux Pays-Bas, en Suisse et au Royaume-Uni, Langer (2010, 2012) qui s'est penchée sur la personnalisation en Grande-Bretagne, à Morris et Clawson (2005) qui ont fait de même aux États-Unis, à Rahat et Shaefer (2007) en Israël. Alors que Reinemann et Wilke (2007) et Vliegenthart, Boomgaarden et Boumans (2011) ont respectivement étudié la personnalisation en Allemagne et en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas.

Alors qu'on pourrait croire que la personnalisation est aussi vieille que la politique elle-même alors que les politiciens occupent la plupart du temps le devant de la scène, certains chercheurs estiment qu'elle est plutôt récente McAllister^{vi} (2007) et argumentent qu'elle demeurera dans le futur une caractéristique clé de la politique dans les sociétés démocratiques, voire une tendance remarquable autant pour les acteurs politiques que pour les mouvements sociaux (Bennett,

2012). La personnalisation est envisagée comme la résultante de deux facteurs interreliés (Adam et Maier 2010; Hermans et Vergeer, 2013). En premier lieu, elle serait liée aux développements politiques récents tels que la baisse des affiliations partisans, l'affaiblissement du lien affectif unissant les partis et la volatilité de l'électorat. Dans un second temps, la personnalisation serait reliée aux pratiques médiatiques et à la place prépondérante des médias dans les processus politiques, qu'il soit question de la presse, de la radio, de la télévision (Mazzoleni et Shulz 1999; Campus, 2010), et plus récemment du web (Gulati, 2004). La nécessité d'être présent et de s'adapter aux contraintes et développements médiatiques (par exemple les nouvelles en continu) accroîtrait la pression sur les acteurs politiques qui sont constamment au cœur de l'attention médiatique. Ce faisant, les acteurs politiques doivent maintenant performer de façon cohérente et constante sur les trois grandes scènes : politique, médiatique et privée (Corner, 2003). Ces changements feraient en sorte que «les gens ne voudraient plus voter pour des partis politiques et les programmes proposés, mais plutôt pour des personnes et leurs idées» (Corner et Pels, 2003 : 7 – notre traduction).

Cette émergence d'un électorat centré sur la personnalité des candidats fait en sorte que ces derniers doivent se présenter de façon très efficace dans les médias. Cette présentation de soi devenant essentielle afin de tisser un lien avec les électeurs et afin de s'assurer le succès électoral (Corner et Pels, 2003; Stanyer, 2008, Pels, 2003). Pour ce faire, les acteurs politiques tentent de mousser leur candidature et aussi de faire ressortir leur côté sympathique et chaleureux par la participation à des talk-shows et chat shows (Bastien, 2009 ; Rochette, 2010; Ebacher et Lalancette, 2012) et dans des magazines dont la une met habituellement en scène des célébrités (*People, Paris Match*) (Dakhli, 2008, 2009, 2010a et 2010b, Van Zoonen, 1998). Dans la foulée des développements technologiques récents et la montée de l'infotainment, les sites Internet constituent un lieu de contact non négligeable entre les élus ou futurs élus et leur électorat (Stanyer, 2008 et 2013). Tel que souligné plus tôt, l'Internet permet de passer outre certains impératifs médiatiques (par exemple, la durée d'un clip) et de contrôler l'information diffusée. On peut imaginer que s'il le voulait un politicien pourrait incorporer à son site son album entier de photos de famille et de nombreuses images de ses activités politiques, comme les inaugurations, les soupers-bénéfices, les conférences. C'est le cas notamment pour le Président Obama qui, sur le site <http://www.whitehouse.gov>, présente de nombreuses photos, vidéos, discours liés à ses activités politiques et parfois ses activités personnelles. On peut le voir notamment avec sa conjointe et ses enfants dans divers contextes plus familiers ou publics.

Alors que les médias ont servi de support à l'étude de la personnalisation, les usages du web par les candidats ont peu été étudiés et méritent qu'on s'y attarde. Pour ce faire, dans la lignée des travaux de plusieurs chercheurs sur le phénomène (notamment, Van Zoonen, 2005, 2006 ; McAllister, 2007; Karvonen, 2010 ; Kriesi, 2011 ; Lalancette et Lemarier-Saulnier, 2013 ; Van Aelst, Sheaffer et Stanyer, 2011), nous envisageons la personnalisation comme étant liée 1) aux processus inscrivant les acteurs politiques au centre de l'attention et qui déplacent l'accent des partis, des enjeux et des institutions vers les candidats/politiciens, mais également 2) à l'intérêt de plus en plus grand pour la vie privée des acteurs politiques (lieu de naissance, vie familiale, occupation avant la vie politique, relation aux conjoints/conjointes et aux enfants, goûts, loisirs, passe-temps) et au fait que ces traits dits non-politiques sont utilisés afin d'argumenter la valeur des acteurs politiques.

Peu de recherches portent sur la personnalisation et les web-campagnes. Mentionnons néanmoins, les travaux récents d'Hermans et Vergeer (2013) qui se sont penchés sur la personnalisation dans les campagnes web des candidats de 17 pays aux élections européennes

de juin 2009. Les chercheurs illustrent que la plupart des candidats présentent un *persona* professionnel et offrent quelques informations à propos de leur vie familiale. Ces informations se situant dans la lignée des hypothèses d'une communication de campagne plus centrée sur les candidats et leurs personnalités. Néanmoins, contrairement aux attentes les informations plus personnelles relevant plus de la vie privée (par exemple, les loisirs, sport ou la religion pratiqués) ne sont présentées qu'occasionnellement par les acteurs politiques. Pour Hermans et Vergeer (2013) cela indique qu'il existe encore des frontières à ne pas traverser lorsqu'il est question de divulguer des informations aux électeurs. Fait intéressant certains pays de leurs études, notamment ceux postcommunistes, étaient plus ouverts à la personnalisation. Pour sa part, Stanyer (2008) a étudié le *persona* en ligne de parlementaires du Royaume-Uni et d'élus à la Chambre des représentants aux États-Unis. Dans les deux pays, les députés faisaient ressortir des traits de personnalité similaires. Ils mettaient de l'avant par exemple leurs connaissances des dossiers, leur expérience, leur présence dans leurs circonscriptions ainsi que leur efficacité en tant que représentants politiques. Tous travaillent fort à être réélus. Aux États-Unis, Gulati (2004) a étudié les images affichées par les élus à la Chambre des représentants et au Sénat. Ces derniers se présentaient soit comme des initiés (*insiders*) ou des non-initiés (*outsiders*). Ces derniers étant plus orientés vers le local, alors que les premiers se présentent davantage en lien avec les images nationales. Dans la lignée de ces réflexions, Koop et Marland (2012) se sont penchés sur les usages d'Internet des parlementaires canadiens. Ils ont étudié les similarités et différences entre la manière de se présenter sur le web et dans leurs bulletins d'informations d'un échantillon de députés fédéraux. Ces derniers n'y présentaient pas les mêmes informations et la même image. Ils présentent une image de non-initiés en ligne et d'initiés dans les bulletins^{vii}.

Méthodologie et étude de cas : Les web-mises en scène des chefs et candidats lors de l'élection législative québécoise de 2012

La construction de l'éthos des chefs et des candidats, leur présentation de soi, mérite qu'on s'y attarde comme elle a été peu étudiée jusqu'à maintenant. Nous nous attardons plus spécifiquement aux stratégies de personnalisation mises en œuvre par les acteurs politiques^{viii} dans le cadre de la campagne électorale législative québécoise de 2012. Les élections constituent des moments privilégiés pour les partis politiques afin de persuader leurs électeurs qu'ils représentent le meilleur choix afin de diriger le pays ou la province pour les prochaines années. Les électeurs devront sélectionner parmi une myriade de candidats le ou la député(e) qui pourra défendre les intérêts de leur région. Pour faire ce choix, ils pourront se baser sur les discours des candidats, les reportages médiatiques ainsi que sur les sites Internet des partis politiques où chefs et candidats se présentent, discutent des enjeux de la campagne et de la plateforme qu'ils espèrent mettre en place s'ils sont élus. Le web prend une importance plus grande lors des campagnes électorales alors que les partis doivent récolter des fonds, recruter des membres et des volontaires et diffuser de l'information à divers publics – militants, médias et électeurs (Barney, 2007). L'Internet leur permet de faire tout cela à une fraction du prix de publicités qui seraient produites pour la télévision, la radio ou la presse écrite. Les sites web permettent aux partis une communication directe avec les électeurs, communication qui n'a pas à subir le filtre et le cadrage des médias.

Dans la lignée des travaux sur le web politique menés un peu partout à travers le monde et visant à mieux comprendre comment les partis s'approprient ces outils, c'est plus spécifiquement, la personnalisation dans la web-campagne qui attire notre attention. Plus précisément, nous nous demandons :

1. Quels sont les éléments de personnalisation privilégiés par les candidats des cinq partis politiques dans leur biographie présentée sur le site web 1.0 du parti de la campagne de l'élection législative québécoise de 2012 ?

2. Les stratégies de personnalisation sont-elles différentes selon les partis?

3. Comment la vie politique et la vie privée sont-elles mises en scène pour construire le *persona* des aspirants députés ?

Pour répondre à ces questions, nous avons procédé à une étude comparative des stratégies de personnalisation des principaux (5) partis politiques québécois lors de l'élection législative de l'été 2012 dans leur site Internet^{ix}. Ainsi, les stratégies du Parti libéral du Québec (PLQ), de Parti québécois (PQ), de la Coalition Avenir Québec (CAQ), de Québec solidaire (QS) et d'Option nationale (ON) sont l'objet de cette étude. Bien que le Parti vert ait présenté des candidats et possédait un site Internet lors de la campagne, ce dernier était souvent incomplet et les informations souvent manquantes lorsque l'on tentait d'accéder au site. Pour cette raison, nous avons choisi de ne pas ajouter les productions web de ce parti à notre échantillon. Plus précisément, nous avons analysé les biographies présentées sur les sites Internet des partis politiques d'un échantillon de candidats députés (N=100 soit, 10 hommes et 10 femmes pour chaque parti, sélectionnés aléatoirement^x voir annexe 1 pour la liste des candidats échantillonnés).

Une analyse de contenu quantitative par codification a été réalisée (indice de fidélité intercodeurs 84%). Le contenu de tous les sites de campagne des partis et des candidats^{xi} ont été analysés de mars à avril 2013^{xii}. L'unité d'analyse était la page Internet. La grille portant sur la personnalisation visant à mesurer la présence ou l'absence d'indicateurs^{xiii} (au total 18) liés 1) la vie politique et 2) à la vie privée ou personnelle (selon les écrits à ce sujet). La vie politique comportait la description de la carrière politique, des accomplissements politiques, de l'occupation professionnelle occupée hors politique, de la mention des études et diplômes obtenus, de la description des compétences du candidat, de son appui à cause/individu/organisation/député/parti, de la présence de photos du candidat (actuelles ou anciennes). Alors que la vie privée ou personnelle (selon les écrits à ce sujet) les éléments liés à l'âge, l'état matrimonial (marié, divorcé, séparé, célibataire), la référence aux enfants ou bien aux parents du candidat, la description des ses loisirs (sport, musique, films ou auteurs préférés), de sa religion, de son lieu de naissance (ville, région ou pays), de son lieu de résidence actuel, la présence de photographies personnelles, ainsi que les anecdotes sur la vie privée ont été relevés.

Nous avons également incorporé une dimension qualitative à la recherche alors que les biographies des candidats ont aussi été soumises à une analyse de discours. Celle-ci cherchant à saisir par l'analyse de l'argumentation comment grâce à certaines formes d'énoncés les candidats construisent leur *persona* politique. Autrement dit, en étudiant leur présentation de soi, leur éthos discursif^{xiv}, nous cherchons à voir comment ils construisent leur identité par ces discours dans la lignée de certaines propositions d'Amossy (2010). Nous avons porté notre attention à l'autopromotion comme forme de persuasion afin d'étudier quelle « image l'énonciateur construit de lui-même dans son discours » (Amossy, 2010 : 18). Nous posons que dans les sites Internet, tout comme dans les discours publics ou les interventions médiatiques, le candidat doit construire *dans* son discours une image afin de produire une impression favorable et appropriée aux fonctions qu'ils briguent (Amossy, 2010). Des extraits tirés de ces biographies seront utilisés plus loin dans cette étude afin d'illustrer les stratégies spécifiques de

personnalisation utilisées par les partis afin de produire une impression électronique avantageuse.

Analyses

«Votez pour moi!» : Les candidats aspirants députés à travers leur bio

Tous les candidats de notre échantillon présentaient une biographie accessible à partir du site du parti politique. Cette biographie était assortie d'une photographie similaire à celle des albums de finissants ou à une photo d'identité (en anglais le terme souvent utilisé est celui de *mug shot*). ON n'a pas présenté de photographie de candidats sur son site alors que les photos de QS étaient capturées dans des lieux extérieurs, leurs candidats ne regardent pas l'objectif, mais bien vers l'extérieur du cadre. Ce qui donnait un côté plus dynamique, moins figé, à l'image. La page biographique des candidats du PLQ était celle qui présentait le plus de sophistication alors qu'une image symbolisant chaque région était mise en scène sur le bandeau supérieur du site. Le tout donnait un caractère assez chaleureux au site (voir annexe 2- captures d'écran).

Le PQ et ON offraient un portrait uniquement professionnel de ses candidats. Il n'y était quasi aucunement question de la vie privée. Le PQ ne mentionnait que le parcours académique, les expériences professionnelles ainsi que l'engagement communautaire et politique.

Pour les candidats du PQ, ce n'était qu'en cliquant sur les sites web personnels des candidats (lorsqu'ils en avaient un) que les électeurs pouvaient obtenir un portrait plus personnalisé^{xv} du candidat du PQ. Dans le cas d'ON, le site était présenté de manière similaire au PQ. Les candidats n'y décrivaient que leur parcours professionnel et personnel (dans lequel il était notamment question des études des candidats), leur expérience professionnelle et leurs engagements sociaux. La photo n'apparaissait que sur la page présentant les candidats et non sur celle de leur biographie.

- Insérer ici tableau 1 -

Les biographies des candidats de la CAQ, de QA et du PLQ prenaient la forme d'un récit où les candidats se présentaient de façon plus libre. Les biographies des Caquistes étaient assez courtes (elles tenaient souvent en un seul paragraphe), tandis que celles de Québec solidaire et du Parti libéral étaient plus longues et plus littéraires. Mentionnons la présence d'un discours impersonnel où le candidat est décrit de manière extérieure, c'est-à-dire que leur nom complet sera utilisé ainsi que le «il» ou le «elle» pour décrire qui ils sont et ce qu'ils font. L'usage du prénom des candidats est également utilisé et pourrait contribuer à créer une proximité entre eux et l'électeur. Notons qu'aucun candidat n'utilise le «je» dans sa biographie. Cela peut contribuer à créer une mise à distance entre eux et les électeurs.

Tel qu'il est possible de le constater dans le tableau 1, c'est le PLQ qui mettait plus l'accent sur la **carrière politique** de ses candidats 85% d'entre eux décrivaient ou mentionnaient les postes qu'ils avaient occupés en politique, les ministères, ce qu'ils avaient fait dans l'opposition officielle, par exemple être critique en matière de santé. Dans le cas de la CAQ, 65% des candidats font de même. Seulement 25% des candidats du PQ, et uniquement 5% des candidats de QS et d'ON mentionnent des éléments liés à leur carrière politique. Le fait que le PLQ ayant été au pouvoir pendant neuf ans et que plusieurs de ses candidats se représentaient peut expliquer pourquoi autant d'accent a été mis sur le caractère expérimenté de l'équipe. Dans une optique similaire, comme plusieurs candidats caquistes provenaient d'anciens partis (PQ, ADQ), ils pouvaient également mettre en valeur leur expérience politique. Il est cependant plus

surprenant que le PQ ait un pourcentage si peu élevé pour la catégorie carrière politique alors que ce parti était l'opposition officielle lors du déclenchement des élections. Du point de vue qualitatif, la carrière politique était décrite de manière assez neutre à l'image. Il n'y avait pas d'éléments qualifiant cette carrière, par exemple, une longue carrière, une implication politique remarquable. Il s'agissait plutôt d'éléments biographiques typiques des curriculum vitae traditionnels présentés de façon très descriptive (postes occupés et dates.)

Les **accomplissements politiques** sont peu mis en valeur alors que la CAQ obtient 10% de mentions, suivie par le PLQ et QS (5%). Les autres partis n'en font pas mention (0% ON et PQ). Il est intéressant de constater que les accomplissements politiques ne suivent pas nécessairement la description de la carrière politique. Plus encore, que cet élément reste somme toute peu, mis en valeur alors que les différents candidats, notamment ceux ayant déjà évolué en politique, pensons ici au PLQ, au PQ et certains candidats de la CAQ, tous auraient pu construire leur *persona* en fonction de leurs accomplissements politiques ou ceux de leurs partis. Il n'y a donc pas ici personnalisation des actions du parti. Il aurait été plausible de croire que les partis de gouverne et d'opposition, PLQ et PQ, auraient mis davantage cet élément de l'avant. Les candidats de ces deux partis semblaient le plus susceptibles de le faire comme ils ont été au pouvoir pendant plusieurs mandats. Peut-être qu'ils ne voulaient pas prêter le flanc à la critique. Néanmoins, il est surprenant de constater le faible accent mis sur la personnalisation des accomplissements des candidats.

Les **responsabilités hors politique** occupent, quant à elles, une place importante chez tous les candidats. Il est ici question des réalisations hors politique, de l'implication sociale et de bénévolat. Ces responsabilités sont très variées dans les biographies analysées, elles vont de la participation à un conseil d'administration, à la pratique du scoutisme. Par contre, il s'agit de l'élément le plus populaire chez tous les partis alors que le PLQ obtient 95% de mentions et les autres partis obtiennent tous 100%. Dans certains cas, à l'image de la carrière politique discutée précédemment, ces responsabilités sont décrites de façon neutre. Dans d'autres cas, ces expériences sont qualifiées et quantifiées comme qu'il est possible de le voir ci-après. Il est alors question de «très bien» connaître la réalité et les enjeux de la région, d'avoir une «grande» expertise et une connaissance «approfondie» de ceux-ci. Ce faisant le candidat se met en valeur.

«Jean Prud'homme connaît **très bien** la réalité et les enjeux de la relève entrepreneuriale, ayant siégé au bureau de direction du Regroupement des Jeunes Chambres de Commerce du Québec de 2005 à 2008 » (Jean Prud'homme, CAQ, Mille-Îles).

«Résidente d'Anjou depuis 1993, Lise Thériault est une femme engagée dans son milieu. Depuis plus de 20 ans, elle s'implique au sein de divers organismes communautaires et économiques afin d'améliorer la qualité de vie des citoyens de l'Est de l'île de Montréal et plus particulièrement d'Anjou. [...] Madame Thériault possède une **grande** expertise dans le développement des affaires et du milieu communautaire, ainsi qu'une **connaissance approfondie** des enjeux locaux et nationaux lui permettant de bien saisir les préoccupations de ses concitoyens.» (Lise Thériault, PLQ, Anjou-Louis-Riel).

Il est possible de croire que la mise de l'avant des connaissances et de l'expertise liées aux responsabilités hors politique permet de construire un *persona* politique solide pour ces candidats et de répondre aux attentes envers les parlementaires (nous reviendrons plus loin sur cet élément). Dans une optique apparentée, la mise en valeur du militantisme et de l'implication bénévole prend une place importante pour plusieurs candidats de la CAQ et de QS, comme en témoignent les extraits suivants :

«Depuis toujours, elle s'intéresse aux affaires publiques, aussi bien régionales et nationales qu'internationales. Elle s'est engagée dans plusieurs organismes, causes et dossiers régionaux : les affaires municipales, le développement économique, une fête de canton, l'action syndicale, la radio communautaire, un groupe de femmes, etc. » (Yvonne Langford, QS, les Îles-de-la-Madeleine).

«Lauréate en 2007 du Prix Louis Landry pour l'intégration des élèves non-voyants, cette mère de deux enfants âgés respectivement de 15 et 17 ans, devient la première femme à assumer la présidence de la Fédération québécoise des directions d'établissement d'enseignement (FQDE)» (Chantal Longpré, CAQ, Repentigny).

«Denise Trudel a une feuille de route bien remplie sur le plan de l'engagement social et communautaire» (Denise Trudel, CAQ, Charlesbourg).

«L'implication de Normand dans sa communauté est continue et il veille à ce que toutes les tranches de la société y apportent leur couleur. En effet, il a été sur le conseil d'administration de la Maison de la famille, sur le conseil d'établissement de l'école primaire et participé à l'organisation de la fête nationale à Chute-Saint-Philippe» (Normand St-Amour, QS, Labelle).

Enfin, dans plusieurs biographies des aspirants députés, il est question d'être connu et reconnu dans la région où ils se présentent.

«Aux Îles-de-la-Madeleine, Yvonne Langford est connue comme une femme qui se tient debout». (Yvonne Langford, QS, les Îles-de-la-Madeleine).

«Reconnue par ses citoyens comme une élue engagée et déterminée, Jocelyne Bates est en politique active depuis maintenant 22 ans. Éluë mairesse de Sainte-Catherine pour la première fois en 1994, elle n'a cessé depuis de gérer de main de maître la croissance et le développement de la municipalité» (Jocelynes Bates, PLQ, Sanguinet).

«Jeune femme reconnue pour son dynamisme entrepreneurial, elle représente une relève intéressante tant pour le développement du Saguenay-Lac-St-Jean que pour la politique québécoise» (Alix Boivin, CAQ, Chicoutimi).

Ainsi, les aspirants parlementaires font partie de réseaux, leur implication est manifeste et reconnue par les pairs. Ils sont estimés. Autrement dit, ils bénéficient d'un capital de sympathie et surtout ils ne sont pas étrangers aux préoccupations régionales. Cet ancrage du candidat dans le comté où il se présente a d'ailleurs été identifié par Parry-Giles (2001) comme l'un des indicateurs attestant de son authenticité et de sa cohérence. L'évaluation reposerait également sur l'absence de contradictions dans ses propos et prises de position et sur les intentions lorsqu'il brigue ce poste. Cet élément reviendra d'ailleurs plus loin dans les biographies des candidats. Par ailleurs, cela rejoint la notion d'*outsiders* étudiée par Gulati (2004) et Koop et Marland (2012) alors que les candidats se présentent et mettent l'accent sur leur implication locale.

Les **études** réalisées et **diplômes** obtenus occupent également le devant de la scène dans les biographies des candidats. Tous les candidats du PQ (100%) mentionnent leurs études et diplômes obtenus. Tandis qu'ON (85%), la CAQ (75%), le PLQ (65%) et QS (60%) suivent. La forme curriculum vitae adoptée par le PQ et ON fait en sorte que ces dernières sont seulement identifiées. Dans le cas des autres partis, les études et diplômes font partie du récit et participent à construire le *persona* des candidats et à mettre en valeurs leur importance dans la communauté, leurs qualités et leur potentiel.

«Titulaire d'une maîtrise en administration des affaires (MBA) et ingénieure de formation, Julie Veilleux est une jeune femme passionnée très engagée dans sa communauté» (Julie Veilleux, QS, Maskinongé).

«Passionnée de l'engagement et dotée d'un dynamisme contagieux, Madwa-Nika Cadet poursuit des études en droit civil combinées à une maîtrise en administration des affaires (M.B.A.). Préalablement, elle a fréquenté le Pensionnat Notre-Dame-des-Anges et le Collège Jean-Eudes à Rosemont. Déjà, à 22 ans, elle s'est démarquée à de nombreuses reprises, notamment en remportant des prix et bourses soulignant son excellence académique et son implication distinctive au sein de sa collectivité.» (Madwa-Nika Cadet, PLQ, Rosemont).

«Avocate et femme d'affaires, M Paola L. Hawa compte quinze ans d'expérience en gestion de projets axés sur l'efficacité et la maximisation des ressources au sein de nombreuses entreprises et organismes qui évoluent dans des environnements hautement concurrentiels. Âgée de 48 ans, cette diplômée en droit de l'Université McGill, qui peut s'exprimer en quatre langues, est conseillère municipale de Sainte-Anne-de-Bellevue depuis 2009. Elle est membre du Barreau du Québec et de celui du Massachusetts» (Paola L. Hawa, CAQ, Jacques-Cartier).

Le fait d'être titulaire d'un diplôme reconnu comme le MBA ou d'avoir fréquenté une grande université comme McGill permet de s'associer à ces institutions de renom. Plus encore, ces candidats démontrent qu'ils ont étudié dans les filières souvent associées au monde politique, en l'occurrence les affaires et le droit.

Les **compétences** sont, quant à elles, mises de l'avant de façon plus importante par les candidats de QS (90%), suivis par la CAQ (70%), puis par le PLQ (55%). Ici encore, la forme de biographie de style curriculum vitae utilisée par le PQ et ON ne permettait pas de mettre en valeur les compétences de leurs candidats qui obtiennent 0% de mentions. Dans plusieurs cas, la description des compétences met en scène les qualités de leader. Les aspirants députés sont tantôt «homme de convictions » (Jean Rouselle, PLQ, Vimont), tantôt «doté d'un esprit créatif et imaginatif, et d'une grande aptitude à communiquer et à travailler en équipe » faisant de lui un leader (Marc Thompson, PLQ, Lanaudière). Le leadership peut être reconnu ou exercé, deux manières différentes de construire son *persona*. Par exemple, une candidate sera «reconnue pour leur leadership et sa capacité de gestion, elle est aussi considérée comme une personne de confiance» (Johanne Lapointe, CAQ, Jean-Lesage) alors qu'une autre est une « exerce un leadership d'influence à l'égard des enjeux liés à l'environnement et contribue à l'avancement des connaissances liées à la démarche de développement durable» (Emmanuelle Géhin, CAQ, Borduas).

L'**appui à une cause** était important au PQ et pour QS (dans les deux cas 95%). La cause souverainiste était alors présente ainsi que les causes sociales telles que la répartition de la richesse et la gestion saine des ressources. Les candidats de la CAQ (65%), d'ON (55%) et du PLQ (50%) mettent également cet élément de l'avant. Les causes soutenues vont du développement durable, au bénévolat auprès des enfants handicapés. Il est intéressant de souligner que plusieurs aspirants députés de QS et de la CAQ expliquaient ce qui les a menés à se porter candidats. Parfois se rapprochant d'une forme de révélation, cette implication politique est alimentée par un désir de changer les choses et de bouleverser l'ordre établi. Par exemple :

«Natif de la région de la Mauricie, et demeurant dans la circonscription de Saint-Maurice depuis 1998, ce père de famille de quatre enfants connaît bien les réalités des familles de la classe moyenne. En tant que père conciliant le travail acharné pour subvenir aux besoins de sa famille et sa présence auprès de celle-ci, comme dans une majorité de familles québécoises, il constate que les politiques des autres partis appauvrissent les travailleurs et travailleuses et n'enrichissent qu'une poignée d'individus déjà bien nantis» (Luc Lafrance, QS, St-Maurice).

«M. Latrémouille tient à léguer à ses trois enfants une province dynamique et économiquement solide où tous leurs rêves seront réalisables. C'est pour atteindre cet objectif qu'il défend les couleurs et les idées de la Coalition Avenir Québec» (Ian Latrémouille, CAQ, Charlevoix-Côte-de-Beaupré).

Soulignons dans les extraits ci-dessus, l'ancrage dans la vie personnelle afin de justifier l'implication en politique. Une implication qui vise à faire en sorte que leurs enfants héritent d'un monde meilleur. D'autres aspirants députés s'appuient sur des aspects précis de la plateforme électorale pour expliquer leur désir d'être élu. Par exemple, la promesse de la CAQ d'abolir les commissions scolaires ou bien celle de QS de redistribuer les richesses autrement est évoquée ci-après:

«Depuis toujours, David Monette est partisan de la création d'un ordre professionnel pour les enseignantes et les enseignants et préconise l'abolition des commissions scolaires afin d'offrir plus de services directement aux élèves, deux engagements de la Coalition Avenir Québec» (David Monette, CAQ, Hochelage-Maisonneuve).

«Julie trouve que le Québec s'en va dans la mauvaise direction depuis quelques années et croit qu'une société plus juste est souhaitable et possible. Elle croit que le rôle du gouvernement est de préserver le bien commun et de redistribuer les richesses. Elle partage les valeurs de Québec solidaire qui préconise un développement économique qui se fait en accord avec les principes de justice sociale et en harmonie avec la nature» (Julie Gonthier-Brzeau, QS, René-Lévesque).

L'appui sur des idéaux comme l'intégrité, la prospérité, la démocratie sert également à justifier le désir des candidats d'être élu, comme il est possible de le constater dans les extraits suivants.

«Il se présente aujourd'hui comme candidat dans sa région natale afin de défendre les idéaux d'un gouvernement intègre et responsable qui est près des véritables besoins de la population, idéaux qu'il partage» (Jean Prud'homme, CAQ, Mille-Îles).

«Il a pour objectif de mettre à profit ses compétences en communication, en développement de partenariats ainsi qu'en gestion et en administration pour créer un Québec dynamique, prospère et projeté dans l'avenir» (Hugues Beaulieu, CAQ, Jean-Talon).

«Homme de courage et de conviction, Yebo [Oukou] a adhéré à Québec solidaire afin d'oeuvrer à l'établissement d'une démocratie inclusive et participative qui réduirait les marges qui existent en ce moment au sein de notre système de gouvernance» (Yebo Oukou, QS, Marguerite-Bourgeoys).

Dans une optique apparentée, le désir de faire avancer la société québécoise autrement en lien avec le militantisme des aspirants députés justifie l'engagement politique.

«Dans tous ses engagements, Yvonne se montre soucieuse du bien commun et du progrès social, économique et démocratique, et c'est pourquoi elle se présente pour Québec solidaire» (Yvonne Langford QS, les Îles-de-la-Madeleine).

«Québec solidaire est le seul parti qui défend réellement une plus juste redistribution de la richesse, et c'est la raison principale pour laquelle elle y milite depuis des années» (Marlène Lessard, QS, Anjou-Louis-Riel).

Ainsi l'appui à une cause était très présent dans les biographies étudiées et servait à mettre en valeur leur candidature et leur désir d'être élu. Ces gens veulent travailler à un but culturel supérieur, ce qui rejoint les intentions nobles, élément clé permettant d'évaluer l'authenticité des candidats (Parry-Giles 2001).

Contrairement à ce que nous aurions pu croire, les éléments plus personnels tels que l'âge, l'état matrimonial et le fait d'avoir des enfants prenaient moins de place que nous aurions pu croire dans la biographie des candidats de notre échantillon. L'âge est seulement mentionné par le PLQ (35%), la CAQ (30%) et QS (10%). L'état matrimonial par le PLQ (35%), QS (25%) et la CAQ (20%). Le fait d'avoir des enfants est cependant plus important et est mentionné par le PLQ (50%), la CAQ (50%), QS (45%) et ON (5%).

La mise en scène de la famille est réalisée de différentes manières par les aspirants parlementaires. Tantôt celle-ci fera partie de l'identité clé du candidat, qui sera : un « jeune père de famille titulaire d'un baccalauréat en droit ainsi que d'une maîtrise en droit privé de l'Université du Québec à Montréal» (Jean Prud'homme, CAQ, Mille-Îles). Alors que les valeurs inculquées par la famille sont associées à celles du parti QS :

«Membre d'une très grande famille qui compte plus de 300 oncles, tantes, cousins, cousines qui ont su, chacun à leur manière, fournir leur apport au développement de leur milieu de vie. Elle a donc appris très jeune le sens des mots «solidarité» et «bien commun», c'est pourquoi les voies de l'équité et de la justice sociale se sont tout naturellement tracées dans sa démarche professionnelle et l'ont menée vers Québec. Femme engagée, intègre et créative, elle est mère de trois enfants et conjointe de l'artiste chansonnier Jean Racine» (Ghislaine Camirand, QS, Abitibi-Ouest).

Ci-après, la mise de l'avant de la vie privée sert également à justifier l'ancrage régional.

«Sa conjointe et lui ont décidé de s'installer dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve. Marié à une entrepreneure, ce nouveau papa de 32 ans s'est toujours passionné pour la politique. C'est cependant de 1996 à 1999 qu'il s'initie vraiment à l'histoire et à la politique québécoises lors du tournoi Jeunes Démocrates organisé par l'Assemblée nationale du Québec. À deux reprises, il y obtient la médaille d'argent» (David Monette, CAQ, Hochelaga-Maisonneuve).

Le fait d'indiquer qu'il est marié pourrait inscrire le candidat dans une vision plus conventionnelle des rôles hommes/femmes alors que le fait que sa conjointe soit une entrepreneure s'inscrit bien dans les valeurs de la CAQ.

Les **loisirs** sont peu mentionnés par les différents candidats. Ils demeurent néanmoins plus importants pour les candidats de la CAQ (15%), mais restent peu présents dans les descriptions des candidats du PLQ, de QS, d'ON (tous 5%) et sont absents au PQ (0%). Quelques exceptions méritent d'être soulignées comme les descriptions participent à offrir un côté plus humain, voire ordinaire et ainsi moins politique aux candidats qui mêlent vie privée et loisirs pour construire leur *persona*.

«Amateur de nature et de grands espaces, David Monette s'est engagé au sein du club de plein air de son école et dans différentes activités parascolaires» (David Monette, CAQ, Hochelage-Maisonneuve).

«Passionnée de communication, elle utilise son propre blogue sur Internet pour partager des ressources utiles avec des enseignants et pour leur faire part d'expériences intéressantes liées à l'utilisation pédagogique des technologies de l'information ainsi que tout ce qui concerne les processus d'apprentissage. Mère de quatre enfants et de quatre petits-enfants, c'est une mordue de plein air, de Pilates, de cinéma et de cuisine» (Marielle Potvin, CAQ, Chomedey).

«Marlène Lessard est une jeune maman dans la trentaine. [...] Dans ses temps libres, Marlène aime s'entraîner, pratiquer différents sports et passer du temps avec son conjoint, Sergio Benavente, et leur fille, Eva-Maya». (Marlène Lessard, QS, Anjou-Louis-Riel).

Être amateur de nature, mordue de nature, ou bien avoir des temps libres s'apparente à la vie de tous les jours. Ces descriptions s'apparentent à ce que Stanyer (2013) appelle des stratégies d'intimisation, lesquelles font entrer les citoyens dans la vie privée des candidats politiques.

Le **lieu de naissance** est mis de l'avant chez les candidats du PLQ (40%), de QS (20%) et de la CAQ (15%). Il n'est pas mentionné dans les biographies de l'ON et du PQ (0%). Il peut par exemple servir à illustrer l'ouverture de l'aspirant député et la richesse de sa candidature.

«Née en Côte d'Ivoire, d'origine libanaise, Carla El-Ghandour est arrivée au Québec en 2005 et parle trois langues. Son riche parcours professionnel et culturel lui permet d'apprécier et de mieux comprendre des contextes différents afin de léguer aux générations futures un Québec plus fort» (Carla El-Ghandour, CAQ, Crémazie).

En fait, c'est surtout le **lieu de résidence** qui occupe une part importante des biographies des candidats du PLQ et de QS (tous deux 45%) et la CAQ (15%). Ainsi, dans plusieurs cas, l'ancrage régional était souligné et mis en valeur dans la biographie des candidats. Par exemple :

«Yvonne Langford habite les Îles-de-la-Madeleine et connaît bien son coin de pays et les gens qui y vivent: elle y est née, elle a choisi de s'y établir, d'y fonder sa famille, d'y travailler et de s'y engager. Depuis au-delà d'une vingtaine d'années, elle travaille au Cégep de la Gaspésie et des Îles» (Yvonne Langford QS, les Îles-de-la-Madeleine).

«Originaire de Saint-Tite, Julie Boulet est bachelière en pharmacie de l'Université Laval et mère de deux enfants. Avant de faire le saut en politique provinciale, elle a exercé sa profession de pharmacienne propriétaire dans sa ville natale» (Julie Boulet, PLQ, Laviolette).

«Guillaume Boivin habite Louis-Hébert depuis sa naissance et porte avec fierté les couleurs de Québec solidaire pour une troisième campagne consécutive. (QS, Louis-Hébert).

«Établi dans Lanaudière depuis 25 ans, Marc Thompson est un homme impliqué dans sa région» (Marc Thompson, PLQ, Lanaudière).

«Résident de Vimont à partir de l'âge de huit ans, Jean Rousselle a laissé une solide marque dans sa communauté.» (Jean Rousselle, PLQ, Vimont).

Ce lieu de résidence est important comme il sert à justifier l'ancrage régional des candidats (Parry-Giles 2001). Tout comme nous avons pu le constater lorsqu'il était question de responsabilités hors politique, l'enracinement régional est mis en valeur de différentes manières alors qu'il sert à illustrer l'implication et l'importance prise par le comté dans la vie du candidat.

En dernier lieu, mentionnons un élément qui ressort des différentes biographies et que nous appelons «l'identité première». Il s'agit de la manière de se présenter dans la première phrase des biographies. Ainsi, certains candidats se définiront par leur lieu de naissance comme c'était le cas précédemment pour Julie Boulet. D'autres se définiront en fonction de leur âge, de leur statut familial, de leur identité professionnelle, de leur genre, de leur passion.

«Âgé de 54 ans, époux de Jocelyne Duval, père de trois enfants et grand-père, Clément Gignac est titulaire d'une maîtrise en économie de l'Université Laval» (Clément Gignac, PLQ, Taschereau).

«Hugues Beaulieu, 39 ans et père de deux enfants, est chef des ventes au sein d'une filiale d'Unipex, une firme de Québec spécialisée dans la fabrication d'ingrédients actifs dans les cosmétiques» (Hugues Beaulieu, CAQ, Jean-Talon).

«Membre du Barreau du Québec, M Jean Prud'homme, réside à Ste-Rose» (Jean Prud'homme, CAQ, Mille-Îles).

«**Fermière** à L'Anse-Saint-Jean, Marie-Francine Bienvenue est retraitée de l'éducation. Elle s'est impliquée dans la Société de développement de L'Anse-Saint-Jean ainsi que dans le Comité de citoyens de sa municipalité» (Marie-Francine Bienvenue, QS, Dubuc).

«**Femme**, mère, grand-mère, professionnelle de la santé, conjointe d'agriculteur de nombreuses années, Carmen Labelle a autant de perspectives sur l'humain, ses besoins, ses aspirations, ses défis et ses combats. »(Carmen Labelle, QS, Huntingdon).

«Animée par un profond désir de transmission du savoir et de l'accompagnement dans le développement des compétences, Chantal Longpré opte pour l'enseignement aux élèves en difficultés» (Chantal Longpré, CAQ, Repentigny).

«**Passionnée d'actualité et de politique**, Geneviève April a grandi à Laval où elle réside toujours» (Geneviève April, PLQ, Sainte-Rose).

Cette phrase sert d'ancrage à la construction de tout le *persona* du candidat, *persona* qui sera défini par ces premiers propos. Nous supposons que le fait de mettre en valeur sa candidature en mettant en scène en premier lieu sa vie privée, sa profession ou bien sa passion n'aura pas la même résonance chez les électeurs.

Discussion et conclusion

Que retenir des stratégies de personnalisation des différents candidats lors de la campagne électorale québécoise de 2012 ? Dans un premier temps, la construction du *web-persona* a été réalisée différemment selon les partis. Le PQ et ON sont les deux partis ayant le plus misé sur la dimension professionnelle de leurs candidats alors que la vie privée n'entrait pas dans leur présentation de soi. Ils font ainsi un usage plus conventionnel du web (Gibson et Ward, 2009). Soulignons que le PQ est réputé pour ne pas trop aimer jouer le jeu de l'infodivertissement et de la politique personnalisée et spectaculaire. Ses chefs, pensons ici à Lucien Bouchard, Bernard Landry, André Boisclair et aussi Pauline Marois, et par le fait même ses députés offrent plutôt un *persona* professionnel aux électeurs. Ils mettent peu en scène leur vie privée. Aussi, il n'est

pas étonnant qu'il en soit de même pour leurs web-biographies. Peut-être estiment-ils à l'instar de ce que révèlent Hermans et Vergeer (2013) dans leur recherche que certaines informations plus personnelles ne méritent pas l'attention des électeurs

Néanmoins, nous avons pu constater que le fait d'emprunter la forme récit dans les biographies laisse plus de place à des constructions discursives visant à persuader l'électeur du bien-fondé de sa candidature (Amosy, 2010). C'est là qu'apparaissent des plaidoyers différents pour mettre en valeur son *persona* alors que les aspirants députés démontrent leur appui à une cause, font valoir leurs compétences et présentent leurs études et diplômes obtenus. À plusieurs égards, nos résultats se rapprochent de ceux de Stanyer (2008) qui faisait ressortir que le «management des impressions en ligne» s'inspire largement des formes imprimées de présentation de soi comme le curriculum vitae. À l'image de ce qu'ils feraient avec leur curriculum vitae, les candidats, dans leurs biographies, établissent leur identité en faisant notamment ressortir les qualités qu'ils estiment importantes et nécessaires pour le travail de député ou de chef de parti (Ward et Gibson, 2003; Jarvis et Wilkerson, 2005). Autrement dit, ils tentent de répondre aux attentes de leur électorat. Il est ici possible de tisser des liens avec les travaux de Miller, Wattenberg et Malanchuk (1986) qui démontrent qu'il existe plusieurs critères servant à évaluer la performance des acteurs politiques : la compétence, la responsabilité, l'intégrité, le charisme ainsi que les traits de personnalité. Les traits des leaders sont aussi évalués en fonction de deux grandes dimensions inter-reliées : le caractère et les compétences, relève Bittner (2011) à la suite de sa méta-analyse des études électorales. Ces traits sont: le leadership, l'honnêteté, la fiabilité, la compassion, la connaître des dossiers, être intelligent et soucieux du bien des citoyens et inspirant (Ibid: 37). Ainsi, plusieurs traits viennent jouer un rôle dans l'évaluation des parlementaires qui est loin d'être unidimensionnelle. Par le jeu sur les différents éléments de la personnalisation les candidats tentent de répondre à ces attentes. Les stratégies du PLQ, la CAQ et QS sont plus centrées sur les attentes d'un électorat centré sur la personnalité (Corner et Pels, 2003) et viennent ainsi rejoindre l'importance prise par la personnalisation des pratiques politiques.

Malgré toutes les potentialités du web, les biographies restent très standardisées laissant peu de place à la liberté individuelle. En ce sens, les résultats liés à cette étude des stratégies de personnalisation rejoignent les études sur le web politique, citées en début d'article (par exemple, Gulati et Williams, 2007; Jackson et Lilleker, 2009 ; Small, 2008 ; Verville, 2012), qui illustrent le peu d'innovation ainsi que l'accent sur l'information par les partis dans leurs sites web. Il serait pertinent de pousser l'investigation aux autres endroits du site afin de voir si la personnalisation prend des formes différentes. Dans une optique apparentée, et afin de pouvoir comparer avec des travaux récents (Williams et Gulati, 2012), l'étude des stratégies de personnalisation dans les médias sociaux risque également d'offrir un éclairage fort intéressant sur la manière dont les partis communiquent avec leurs électeurs. Nous aimerions également étudier les perceptions des usages faits par les partis du web politique lors des campagnes. Enfin, cette recherche nous amène, tout comme d'autres chercheurs, à souligner l'importance de réaliser des études comparatives des stratégies de personnalisation transnationales (Adam et Maier, 2010; Rahat et Shaefer, 2007 ; Hermans et Vergeer, 2013 ; Stanyer, 2013). Dans le cadre du projet enpolitique.com, nous comparerons justement les usages du web lors des élections présidentielles françaises de 2012 et des élections législatives québécoises de 2012.

Références :

- Adam, Silke, Maier, Michaela. (2010) « Personalization of Politics. A Critical Review and Agenda of Research », *Communication Yearbook*, no. 34 : 212-257.
- Amossy, Ruth. (2010) *La présentation de soi. Éthos et identité verbale*, Paris, Presses universitaires de France.
- Barney, Darin. (2007) «The Internet and Political Communication in Canadian Party Politics: The View from 2004», dans Alain-G. Gagnon, A. Brian Tanguay (dirs.) *Canadian Parties in Transition*, New York, Broadview Press: 371-382.
- Bastien, Frédérick. (2009). «Beyond Sex and Saxophones: Interviewing Practices and Political Substance on Televised Talk Shows». *Canadian Political Science Review*, vol. 3, no. 2: 70-88.
- 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*, no. 54. *Rédition parue dans Internet et politique, sous la direction d'Alexandre Coutant, collection « Les Essentiels d'Hermès », Paris, CNRS Éditions, 2012.*
- Bennett, Lance W. (2012) « The Personalization of Politics : Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644 : 20-39.
- Bennett, Lance W., Segerberg, Alexandra (2012) « The Logic of connective Action », *Information, Communication & Society*, vol. 15, no. 5: 739-768
- Bimber, Bruce, Cynthia Stohl et Andrew J. Flanagin. (2009). «Technological change and the shifting nature of political organization», dans Andrew Chadwick et Philip N. Howard (dirs.) *The Routledge Handbook of Internet Politics*. New York: Routledge : 72-85.
- Bittner, Amanda. (2011). *Platform or Personality? The Role of Party Leaders in Elections*, Oxford, Oxford University Press.
- Blumler, Jay G. Kavanagh, Dennis. (1999). «The Third Age of Political Communication: Influences and Features». *Political Communication*, vol. 16, no. 3: 209-230.
- Bystrom, Dianne. (2006). «Advertising, Web Sites, and Media Coverage. Gender and Communication Along the Campaign Trail», dans Susan J. Carroll et Richard L. Fox, (dirs.) *Gender and Elections. Shaping the Future of American Politics*, New York, Cambridge University Press : 169-188.
- Campus, Donatella. (2010). «Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy». *International Journal of Press/Politics*, vol. 15, no. 2: 219-235.
- Cardinal, Mario. (2005). *Il ne faut pas toujours croire les journalistes*, Montréal, Bayard.
- Cefrio (2013) *L'Internet comme source d'information et mode de communication*, rapport de recherché, vol. 5, no. 3.
- Chadwick, Andrew. (2006). *Internet Politics : States, Citizens, and New Communication Technologies*. New York : Oxford University Press.
- Chadwick, Andrew. (2011) « The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the 'Bullygate' Affair », *International Journal of Press/Politics*, vol. 16, no. 1: 3-29.
- Charaudeau, Patrick. (2005). «L'éthos, une stratégie du discours politique». *Le discours politique : les masques du pouvoir*, Paris, France: Vuilbert : 87-128.
- Corner, John. (2003). «Mediated Personal and Popular Culture», dans John Corner and Dick Pels (dirs.) *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynism*, London, Sage : 67-84.

- Corner, John, Pels, Dick. (2003). « Introduction. The Re-styling of Politics », dans John Corner and Dick Pels (dirs.) *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynism*, London, Sage: 1-17.
- Dakhli, Jamil. (2008). *Politique People*, Bréal, Paris.
- Dakhli, Jamil. (2009). « Du populaire au populisme? Idéologie et négociation des valeurs dans la presse people française ». *Communication*, vol. 27, no. 1: 66-82.
- Dakhli, Jamil. (2010a). *Culture people : discours, pratiques et représentations de la presse de célébrités*. Mémoire d'habilitation à diriger des recherches, Université Nancy 2.
- Dakhli, Jamil. (2010b). *Mythologie de la peopolisation*, Paris, Cavalier Bleu.
- Ebacher, Gabrielle, Lalancette, Mireille. (2012). « Quand la politique change de scène : une analyse de la construction de l'identité discursive d'acteurs politiques à *Tout le monde en parle* », *Revue internationale de communication sociale et publique*, no. 7: 41-60.
- Flanagan, Tom. (2012) « Political Communication and the "Permanent Campaign" », dans David Taras et Christopher Waddell (dir.), *How Canadian Communicate IV. Media and Politics*, Edmonton, Athabasca University Press: 129-148.
- Francoli, Mary. (2009). « The Digital MP or How I Learn to Stop Worrying and Love MP ». *Journal of Media Practice*, vol. 10, no 2-3: 215-225.
- Gibson, Rachel K. (2007) « Web Campaigning from a Global Perspective », *Asia-Pacific Review*, vol. 11, no. 1: 95-126.
- Gibson, Rachel K. Ward, Stephen. (2009). « Parties in the Digital Age. A Review Article ». *Representation*, vol. 45, no. 1: 87-100.
- Gibson, Rachel K., Römmele, Andrea. (2009). « Measuring the Professionalization of Political Campaigning », *Party Politics*, vol. 15, no. 3: 265-293.
- Gibson, Rachel K. Ward, Stephen. (2012). « Political Organizations and Campaigning Online », dans Holli A. Semetko et Margaret Scamell (dirs.), *Sage Handbook of Political Communication*, London, Sage: 62-74.
- Gingras, Anne-Marie. (2007). *Médias et démocratie. Le grand malentendu, (2e édition revue et augmentée)*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- Gulati, Girish J. (2004) « Members of Congress and Presentation of Self on the World Wide Web », *International Journal of Press/Politics*, vol. 9, no. 1 : 22-40.
- Gulati, Girish J., Williams, Christine B. (2007). « Closing the Gap, Raising the Bar : Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress », *Social Science Computer Review*, vol. 25, no. 4: 443-465.
- Hermans, Liesbeth, Vergeer, Maurice. (2013). « Personalisation in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009 », *New Media Society*, vol. 15, no. 1: 72-92.
- 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: 232-250.
- Jarvis, Sharon. E., Wilkerson, Kristen. (2005). « Congress on the internet: messages on the homepages of the US House of Representatives, 1996 and 2001 », *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 10, no. 2, 24 pp., [en ligne, consulté le 19 avril 2013]
- Kaase, Max. (1994) Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International Political Science Review*, vol. 15, no. 3: 211-230.
- Karvonen, Lauri. (2010). *The personalisation of politics. A study of parliamentary democracies*. ECPR press, Essex.

- Kriesi, Hanspeter. (2011). «Personalization of National Election Campaigns». *Party Politics*, 1-20 (pré-publication avant la sortie officielle du numéro).
- King, Antony. (2002) « Conclusions and Implications », dans Antony King (dir.), *Leaders's Personality and the Outcomes of Democratic Elections*, Oxford, Oxford University Press: 210-221.
- Koop, Royce, Marland, Alex. (2012) « Insiders and Outsiders: Presentation of Self on Canadian Parliamentary Websites and Newsletters », *Policy & Internet*, vol. 4, no. 3-4: 112-135.
- Langer, Anà-Inès. (2010). «The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect». *The International Journal of Press/Politics*, vol. 15, no. 1: 60-76.
- Langer, Anà-Inès. (2012). *Personalisation of Politics in the UK (The): Mediated leadership from Attlee to Cameron*, Manchester, Manchester University Press.
- Lalancette, Mireille, Lemarier-Saulnier, Catherine. (2013). « Gender and political evaluation in leadership races », dans Tamara Small et Roberta Lexier (dirs.) *Mind the Gaps Canadian Perspectives on Gender and Politics*, Halifax : Fernwood Press : 116-130.
- Lilleker, Darren et Nigel Jackson. (2010). «Towards a More Participatory Style of Election Campaigning? The Impact of the Web 2.0 on the UK 2010 General Election». Communication présentée au colloque Internet, Politics and Policy: an Impact Assessment, Oxford University, septembre.
- Mazzoleni, Gianpietro, Schulz, Windfried. (1999). «Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?», *Political Communication*, vol. 16, no. 3: 247-261.
- McAllister, Ian. (2007). The Personalization of Politics. In R. J. Dalton et H-D. Klingemann (Eds.) *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford, Oxford University Press: 571-588.
- Miller, Arthur, Wattenberg, Martin P., Malanchuk, Oksana. (1986). « Schematic Assessments of Presidential Candidates », *American Political Science Review*, vol. 80, no. 2: 521-540.
- Morris, Jonathan S., Clawson, Rosalee A. (2005). Media Coverage of Congress in the 1990s: Scandals, Personalities, and the Prevalence of Policy and Process. *Political Communication*, 22(3), 297-313.
- Neveu, Érik. (2005). «Politicians without Politics, a Polity without Citizens: The Politics of the Chat Show in Contemporary France», *Modern & Contemporary France*, vol. 13, no.3: 323-335.
- Norris, Pippa. (2001). *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Norris, Pippa. (2003). « Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites », *Party Politics*, vol. 9, no. : 21-45.
- Parry-Giles, Shawn. (2001). « Political Authenticity, Television News, and Hillary Rodham Clinton », dans Roderick P. Hart and Bortholomew H Sparrow (sous la direction de). *Politics, Discourse, and American Society. New Agendas*, New York, Rowman and Littlefield Publishers: 193-210.
- Pew Research Centre (2008) *The Internet and the 2008 election*, 15 juin, http://pewInternet.org/~//media//Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf.pdf (site consulté le 17 mai 2013).
- Poguntke, Thomas, Webb, Paul. (2005). *The Presidentialization of Politics : A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford, Oxford University Press.
- Pels, Dick. (2003). « Aesthetic Representation and Political Style. Re-balancing Identity and Difference in Media Democracy », dans John Corner, Dick Pels (sous la direction de). *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynism*, London, Sage: 41-66.

- Rahat, Gideon, Shaefer, Tamir. (2007). «The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003», *Political Communication*, vol. 24, no. 1: 65-80.
- Reinemann, Carsten, Wilke, Jürgen. (2007). «It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949–2005», *The International Journal of Press/Politics*, vol. 12, no. 4: 92-111.
- Rochette, Émilie. (2010). *Le comportement communicationnel des politiciens à Tout le monde en parle* (Mémoire de maîtrise inédit), Université Laval, Québec, QC.
- Römmele, Andrea. (2003). « Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies ». *Party Politics*, vol. 9, no. 1: 7–20.
- Semetko, Holli A., Scamell, Margaret. (2012) «Introduction : The Expanding Field of Political Communication in the Era of Continuous Connectivity», dans Holli A. Semetko et Margaret Scamell (dirs.) *Sage Handbook of Political Communication*, London, Sage: 1-5.
- Schulz, Winfried. (2008). « Political Communication ». dans Wolfgang Donsbach (dir.). *International Encyclopedia of Communication*. Malden, MA : Blackwell Pub. En ligne : <http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/uid=1092/tocnode?query=political+communication&wid en=1&result_number=1&from=search&fuzzy=0&type=std&id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss51-1&slop=1>
- Schwartzberg, Roger-Gérard. (2009). *L'État spectacle 2. Casting et médias*, Paris, Plon.
- Schweitzer, Eva Johanna. (2008). « Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections », *European Journal of Communication*, vol. 23, no. 4: 449-470.
- Sigelman, Lee. (2001). «The Presentation of Self in Presidential Life: Onstage and Backstage With Johnson and Nixon», *Political Communication*, vol. 18, no. 1: 1-22
- Small, Tamara A. (2008). « Equal Access, Unequal Success – Major and Minor Canadian Parties On the Net », *Party Politics*, vol. 14, no. 1: 51-70.
- Small, Tamara A. (2011). «What the Hashtag?», *Information, Communication & Society*, vol. 14, no. 6: 872-895.
- Small, Tamara A. (2012a). « Are We Friends Yet? Online Relationship Marketing by Political Parties », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment (dirs.), *Political Marketing in Canada (2008-2011)*, Vancouver, University of British-Columbia Press: 193-208.
- Small, Tamara A. (2012b). «E-tack Politics: Negativity, the Internet, and Canadian Political Parties», dans David Taras et Christopher Wadell (dirs.), *How Canadians Communicate IV. Media and Politics*, Edmonton, Athabasca University Press: 169-188.
- Smith, Peter et Chen Peter John. (2009). « A Canadian E-lection 2008? Online Media and Political Competition ». Communication présentée au congrès annuel de la *Canadian Political Science Association*, Ottawa, Ontario, 27-29 mai, _en ligne site acsp_
- Stanyer, James. (2008). « Elected Representatives, Online Selfpresentation and the Personal Vote: Party, personality and webstyles in the United States and United Kingdom », *Information, Communication & Society*, vol. 11, no. 3: 414-432.
- Stanyer, James. (2013). *Intimate Politics*, Cambridge, Polity.
- Strandberg, Kim. (2009). « Online Campaigning: an Opening for the Outsiders? An Analysis of Finnish Parliamentary Candidates' Websites in the 2003 Election Campaign », *New Media & Society*, vol. 11, no. 5: 835-854.

- Trimble, Linda, Treiberg, Natasia, Girard, Sue. (2010). Kim-Speak: l'effet du genre dans la médiatisation de Kim Campbell durant la campagne pour l'élection nationale canadienne de 1993. *Recherches Féministes*, vol. 23, no. 1: 29-52.
- Van Aelst, Peter, Sheafer, Tamir, Stanyer, James. (2011). «The Personalization of Mediated Political Communication: a Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings». *Journalism*, vol. 13, no. 2: 203-220.
- Van Santen, Rosa, van Zoonen, Liesbet. (2009). «Popularization and Personalization in Political Communication: A Conceptual Analysis». Paper presented at the *International Communication Association (ICA) Annual Conference in Chicago, Illinois (USA)*, May 21-25, 38 pages.
- Van Zoonen, Liesbet. (1998). «Women and the Media. Finally I Have my Mother Back! Politicians and Their Families in Popular Culture », *Press/Politics*, vol. 3, no. 1: 48-64.
- Van Zoonen, Liesbet, Holtz-Bacha, Christina. (2000). «Personalisation in Dutch and German Politics : The Case of the Talk-Show». *The Public*, vol. 7, no. 2: 45-56.
- Van Zoonen, Liesbet (2005), *Entertaining the citizen: politics in the fan democracy*. Boulder, CO: Rowman and Littlefield.
- Van Zoonen, Liesbet. (2006). «The personal, the political and the popular. A women's guide to celebrity politics». *European Journal of Cultural Studies*, vol. 9, no. 3: 287-301.
- Vergeer, Maurice. (2013). «Politics, Elections and Online Campaigning : Past, Present... and a Peek into the Future », *New Media & Society*, vol. 15, no. 1: 9-17.
- Verville, Mélanie. (2012). *Les usages politiques des médias sociaux et du web 2.0. Le cas des partis politiques provinciaux québécois*, mémoire de maîtrise inédit en communication publique, Université Laval.
- Vliegthart, Rens, Boomgaarden, Hajo G. and Jelle W. Boumans. (2011). «Changes in Political News Coverage: Personalization, Conflict and Negativity in British and Dutch Newspapers» dans K. Brants and K. Voltmer (dirs.) *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, New York, Palgrave Macmillan: 92-110.
- Ward, Stephen, Gibson, Rachel. (2003). «Online and on message ? Candidate Web sites in the 2001 general election». *The British Journal of Politics and International Relations*, 5: 188-205.
- Williams, Christine B., Gulati, Girish J. 'Jeff'. (2013) «Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the Congressional Elections of 2006 et 2008 », *New Media and Society*, vol. 15 no. 1: 52-71.

**Tableau 1. Pourcentage des différents indicateurs de personnalisation
Élection québécoise de 2012 par partis**

	Parti					Total
	CAQ	ON	PLQ	PQ	QS	
biographie	20	20	20	20	20	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
carrière politique	13	1	17	5	1	37
	65,0%	5,0%	85,0%	25,0%	5,0%	
accomplissements politiques	2	0	1	0	1	4
	10,0%	0,0%	5,0%	0,0%	5,0%	
responsabilités hors politique	20	20	19	20	20	99
	100,0%	100,0%	95,0%	100,0%	100,0%	
études et diplômes	15	17	13	20	12	77
	75,0%	85,0%	65,0%	100,0%	60,0%	
compétences	14	0	11	0	18	43
	70,0%	0,0%	55,0%	0,0%	90,0%	
appui à une cause	13	11	10	19	19	72
	65,0%	55,0%	50,0%	95,0%	95,0%	
âge du candidat	6	0	7	0	2	15
	30,0%	0,0%	35,0%	0,0%	10,0%	
état matrimonial	4	0	7	0	5	16
	20,0%	0,0%	35,0%	0,0%	25,0%	
enfants	10	1	10	0	9	30
	50,0%	5,0%	50,0%	0,0%	45,0%	
parents	0	0	1	0	0	1
	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	
loisirs	3	1	1	0	1	6
	15,0%	5,0%	5,0%	0,0%	5,0%	
lieu de naissance	3	0	8	0	4	15
	15,0%	0,0%	40,0%	0,0%	20,0%	
lieu de résidence	3	0	9	0	9	21
	15,0%	0,0%	45,0%	0,0%	45,0%	
anecdote sur la vie privée	6	0	0	0	2	8
	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	
Total	20	20	20	20	20	100

Les pourcentages et les totaux sont calculés sur la base des répondants.

Annexe 1 :
Liste des candidats sélectionnés
aléatoirement pour l'analyse

CAQ F	Emmanuelle Géhin	PLQ F	Julie Tremblay
CAQ F	Denise Trudel	PLQ H	Raymond Bernier
CAQ F	Alix Boivin	PLQ H	Marc Bustamante
CAQ F	Marielle Potvin	PLQ H	Clément Gignac
CAQ F	Carla El-Ghandour	PLQ H	Gilles Lehouillier
CAQ F	Claire Isabelle	PLQ H	Alain Ménard
CAQ F	Paola L. Hawa	PLQ H	Pierre Moreau
CAQ F	Johanne Lapointe	PLQ H	Carol Neron
CAQ F	Marie Josée Godbout	PLQ H	Pierre Reid
CAQ F	Chantal Longpré	PLQ H	Jean Rousselle
CAQ H	Ian Latrémouille	PLQ H	Marc Thompson
CAQ H	Benoit Charrette	PQ F	Marianne Dessureault
CAQ H	David Monette	PQ F	Maude Tremblay
CAQ H	Hugues Beaulieu	PQ F	Carole Poirier
CAQ H	Éric Caire	PQ F	Véronique Hivon
CAQ H	Jean Prud'Homme	PQ F	Lizabel Corina Nitoi
CAQ H	Léo Fradette	PQ F	Rosette Côté
CAQ H	Jean-François Roberge	PQ F	Denise Beaudoin
CAQ H	Sylvain Lévesque	PQ F	Élaine Zakaïb
CAQ H	Johnny Kairouz	PQ F	Sophie Stanké
ON F	Émilie Joly	PQ F	Suzanne Proulx
ON F	Amélie Dolbec	PQ H	Richard Leclerc
ON F	Julie Surprenant	PQ H	Guy Amyot
ON F	Mylaine Larocque	PQ H	André Beaudoin
ON F	Linda Dupuis	PQ H	Kaven Mathieu
ON F	Émilie Viau Drouin	PQ H	Stéphane Labrie
ON F	Marie-Hélène Martin	PQ H	André Normandeau
ON F	Nathalie Lortie	PQ H	Jean-François Primeau
ON F	Évelyne Beaudin	PQ H	Nicolas Marceau
ON F	Diane Massicotte	PQ H	André Bouthillier
ON H	Stéphane Trudel	PQ H	Marc-André Bahl
ON H	Jérémy Poupert-Montpetit	QS F	Émilie Beauchesne
ON H	Martin Dulac	QS F	Marie-Francine Bienvenue
ON H	Pierre Tremblay	QS F	Ghislaine Camirand
ON H	Jasmin Roy-Rouleau	QS F	Julie Gonthier-Brazeau
ON H	Jocelyn Beaudoin	QS F	Carmen Labelle
ON H	Gaby Machabée	QS F	Yvonne Langford
ON H	Marc-André Dénomée	QS F	Édith Laperle
ON H	Mathieu Fillion	QS F	Marlène Lessard
ON H	Marc-Antoine Daneau	QS F	Michèle St-Denis
PLQ F	Geneviève April	QS F	Julie Veilleux
PLQ F	Jocelyne Bates	QS H	Guillaume Boivin
PLQ F	Julie Boulet	QS H	Éric Boucher
PLQ F	Madwa-Nika Cadet	QS H	David Fortin Côté
PLQ F	Martine Girard	QS H	Luc Lafrance
PLQ F	Stéphanie Ménard	QS H	David Lanneville
PLQ F	Nicole Ménard	QS H	Frédéric Plamondon
PLQ F	Anne Pâquet	QS H	Benoit Renaud
PLQ F	Lise Thériault	QS H	Sébastien Robert
		QS H	Yebo Romarick Okou
		QS H	Normand St-Amour

Annexe 2 : Captures d'écran des sites présentant les candidats et leur biographie

Parti libéral du Québec (PLQ)



Parti québécois (PQ)



Coalition Avenir Québec (CAQ)



Option nationale (ON)



Québec solidaire (QS)



Notes :

ⁱ Les données présentées ici sont issues d'une recherche financée en France par l'Agence Nationale de la Recherche (Programme de collaboration France-Québec en SHS) et au Québec par le Fonds de Recherche Québec – Société et Culture. Cette recherche intitulée "enpolitique.com: stratégies, contenus et perceptions des usages politiques du web en période électorale. Le cas des campagnes électorales présidentielle française et législative québécoise" est menée sous la responsabilité scientifique de Fabienne Greffet (Université de Lorraine, France), et Thierry Giasson (Université Laval, Québec, Canada). Participent également à ce projet en France : Gersende Blanchard (Université Lille 3), Simon Gadras (Université de Lorraine), Stéphanie Wojcik (Université Paris-Est Créteil) ; et au Québec : Frédérick Bastien (Université de Montréal), Mireille Lalancette (Université du Québec à Trois Rivières) et Mélanie Verville (Université Laval), Gildas Le Bars (Université Laval).

ⁱⁱ Résidence officielle du Premier ministre britannique.

ⁱⁱⁱ Terme latin utilisé pour référer à la face publique des acteurs.

^{iv} Stéphane Dion a également joué un rôle sur la loi pour la clarté référendaire, mais ne mettait pas l'accent sur cet élément lors de sa présentation de soi. Les médias québécois le présentaient néanmoins presque toujours comme le «père» de cette fameuse loi.

^v La privatisation est reliée à la présentation des candidats en lien avec leur rôle privé et le fait de les présenter dans un environnement relié à la vie privée plutôt que dans leur rôle politique (Holtz-Bacha, 2002).

^{vi} McAllister (2007) estime que la personnalisation telle qu'on la connaît de nos jours avec son intérêt croissant pour les personnalités politiques et leur vie privée remonte à 1968 et à la *Trudeaumanie*. Elle aurait cru de façon exponentielle depuis les années 1970 à la suite de l'élection de leaders charismatiques tels que Ronald Reagan aux Etats-Unis et de Margareth Thatcher en Grande-Bretagne. Dans les trois cas, la popularité de ces politiciens éclipsait celle de leurs partis respectifs.

^{vii} Plus précisément, «Insiders try to convey that they have influence in the political capital, that they have access to power, and that they influence public policy in the national interest. Conversely, by depicting themselves foremost in their constituencies, outsiders project a connection with citizens and their community, and suggest that they are prioritizing local policy matters and are providing services to their constituents» (Koop et Marland, 2012 : 114).

^{viii} Nous sommes cependant consciente qu'ils sont aidés par leurs conseillers et ceux du parti.

^{ix} Dans le cadre du projet de recherche, les sites ont été archivés par la firme *Internet Memory*.

^x Pour sélectionner cet échantillon composé de 10 hommes et de 10 femmes dans chacun des partis, nous avons effectué un tirage d'un nombre aléatoire sous Excel compris entre 1 et 125 puis associé ce nombre à un candidat en fonction de leur ordre d'affichage sur chaque site. Si le candidat n'était pas du bon sexe ou était déjà sélectionné, le suivant qui correspondait au critère de sexe était choisi. Au total, les biographies de 50 candidats masculins et 50 candidates féminines ont été analysées avec la grille d'analyse de contenu.

^{xi} Dans certains cas, les candidats avaient un site personnel. Nous avons privilégié l'analyse du site du parti politique.

^{xii} Plus spécifiquement, cette analyse de contenu visait à répertorier les fonctions et contenus présents sur les sites politiques français et québécois du web 1.0. Elle s'intéressait à l'offre communicationnelle mise de l'avant par les acteurs politiques sur leur site Internet. L'analyse de contenu portait sur 13 sites Internet officiels de partis politiques impliqués dans l'élection présidentielle française de 2012 ou dans l'élection générale québécoise de 2012. L'unité d'analyse est la page Internet. Pour des raisons pratiques, l'analyse se limitait aux trois premiers niveaux du site Internet, c'est-à-dire à la page d'accueil ainsi qu'à toute page accessible en deux clics depuis cette dernière. Si un bandeau est affiché avant la page d'accueil, l'analyse relevait aussi les options et informations qui y sont offertes.

^{xiii} Cette façon de coder les sites Internet était l'initiative personnelle de l'équipe de recherche. Soulignons toutefois qu'elle rejoint les suggestions de Van Aelst, Sheafer et Stanyer (2011 : 214) afin de rendre plus efficace l'opérationnalisation des différentes variables liées à la personnalisation. D'après eux, le codage par présence et absence de certains éléments dans l'unité d'analyse rend d'une part l'analyse de contenu plus facile à réaliser, augmente la fiabilité inter-codeurs et enfin, permet l'utilisation de logiciels informatiques.

xiv L'éthos discursif se construit dans l'acte d'énonciation (Chareaudeau, 2005).

^{xv} Les sites n'ont toutefois pas été aspirés et plusieurs ne sont plus actifs au moment de l'analyse ou bien renvoient au site officiel des députés ou ministres à l'Assemblée nationale.

