

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN OUTAOUAIS

L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX PAR LES ÉLUS MUNICIPAUX DE
LA RÉGION DE L'OUTAOUAIS

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE
EN SCIENCES SOCIALES DU DÉVELOPPEMENT : PROFIL TERRITORIAL

PAR

KARINE BOURGEAU

JANVIER 2022

REMERCIEMENTS

La réalisation d'un mémoire demande beaucoup de résilience et de détermination. Je souhaite remercier tous ceux et celles qui m'ont soutenue et encouragée tout au long de cette aventure. D'abord, je tiens à remercier ma directrice, Caroline Caron, pour son soutien, sa disponibilité et son écoute. Je lui suis reconnaissante d'avoir cru en mon potentiel et de m'avoir encouragée à poursuivre malgré les difficultés rencontrées. Je veux aussi saluer tout le corps professoral du département des sciences sociales de l'Université du Québec en Outaouais, qui m'a supportée tout au long de mes études supérieures.

Je remercie mes collègues de la maîtrise et le service aux étudiants de l'Université du Québec en Outaouais. Nos différents échanges ont contribué à cette réussite.

Finalement, je souhaite exprimer toute ma reconnaissance à ma famille et à mes amis qui ont toujours cru en moi et qui m'ont encouragée à persévérer.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ	xiii
ABSTRACT	xiv
Introduction.....	1
1. Démocratie locale et politique municipale québécoise	2
2. Utilisation et usage des médias sociaux par les élus municipaux de l’Outaouais ..	3
3. Présentation des chapitres.....	7
CHAPITRE I Problématique.....	9
1. La transformation de la communication politique à l’ère numérique	10
2. Fracture numérique.....	11
3. Le genre et la communication politique	13
4. Potentialités et limites du Web social et des médias sociaux.....	14
5. Interactivité, collaboration et participation à l’ère numérique	17
6. Les médias sociaux et les pratiques de la communication politique	20
7. Facebook et Twitter : deux médias sociaux clés dans l’évolution des pratiques de communication publique numérique	23
7.1 Facebook.....	23
7.2 Twitter	26

8. La communication politique à l'échelle municipale	30
9. Question de recherche et questions sous-jacentes	36
9.1 Utilisation des médias sociaux par les élus municipaux.....	36
9.2 Fonction communicationnelle	37
9.3 Hybridité médiatique	38
9.4 Les usages différenciés selon la zone géographique et le genre.....	39
 CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE	 41
1. La démocratie municipale	41
1.1 La démocratie municipale québécoise en contexte électoral et hors électoral	42
1.2 La démocratie municipale québécoise et la participation.....	44
1.3 La démocratie municipale québécoise et le Web social	47
2. La communication politique numérique : un champ de recherche en développement.....	48
3. La sociologie des usages comme perspective théorique	49
4. L'usage politique des médias sociaux	50
4.1 Architecture technique	51
4.2 Usage et appropriation politique.....	52
4.3 L'interactivité	53
4.4 Contribution démocratique du Web social et des médias sociaux	54
 CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE	 58
1. Approche et fondement épistémologique.....	58
1.1 Approche qualitative.....	58
1.2 Posture épistémologique constructiviste	60
2. Méthode de recherche.....	61
2.1 Étude de cas	62
3. Techniques de collecte de données.....	63
3.1 Observation non participante.....	63
3.2 Sélection des élus.....	65
3.4 Périodes d'observation	68
3.5 Codification	72

4. Processus d'analyse	73
5. Éthique de la recherche	74
5.1 Le respect des personnes et le consentement.....	74
5.2 Préoccupation pour le bien-être	75
5.3 La justice.....	77
 CHAPITRE IV Présentation des données.....	 78
1. Données recueillies sur l'utilisation des médias sociaux par les élus municipaux	78
1.1 Utilisation différenciée selon la zone géographique.....	79
1.2 Utilisation différenciée selon le genre	80
1.3 Utilisation de Facebook et de Twitter par les élus municipaux.....	81
2. Observations techniques des publications	83
2.1 Mentions « J'aime », partages et commentaires	83
2.2 Type de publication	86
3. Contenu des publications.....	87
3.1 Intégration d'un hyperlien ou d'une pièce jointe.....	87
3.2 Utilisation de mots-clics	91
4. Fonction communicationnelle des publications	93
4.1 Personnalisation.....	94
4.2 Diffusion de l'information.....	96
4.3 Interaction.....	99
4.4 Mobilisation.....	102
 CHAPITRE V Analyse	 105
1. Cinq catégories d'usage des médias sociaux.....	106
1.1 L'usage de contact	106
1.2 L'usage fonctionnel	108
1.3 L'usage de la présentation de soi.....	110
1.4 L'usage de la promotion territoriale	111
1.5 L'usage de gestion de crise.....	113
2. Usages privilégiés par les élus municipaux de l'Outaouais selon le média social utilisé	119
3. L'hybridité médiatique et le relais de l'information.....	120

4. Est-ce que les usages des élus municipaux sur les médias sociaux sont différenciés selon la zone géographique et le genre ?	125
4.1 Les usages différenciés selon la zone géographique	125
4.2 Les usages différenciés selon le genre.....	126
5. Discussion.....	129
5.1 Les médias sociaux Facebook et Twitter sont deux médias bien intégrés dans les pratiques des élus municipaux	130
5.2 Le potentiel démocratique des usages des élus municipaux de l’Outaouais est limité	130
5.3 Les usages des élus municipaux de l’Outaouais relèvent de l’approche des relations publiques.....	131
5.4 Les élus municipaux ont peu recours à l’usage partisan en contexte non électoral	134
5.5 Les usages des élus municipaux de l’Outaouais visent entretenir une relation de proximité avec les citoyens.....	135
CONCLUSION.....	137
1. Sommaire des résultats	137
2. Limites de l’étude	139
3. Réflexion sur l’utilisation des médias sociaux en contexte municipal.....	141
4. Suggestions pour les futures recherches.....	144
ANNEXE A Fiche d’observation	146
ANNEXE B GRILLE D’OBSERVATION DU DISPOSITIF TECHNIQUE JOUET ET LE CAROFF 2013	147
ANNEXE C GRILLE DE CODIFICATION.....	148
ANNEXE D COLLECTE DE DONNÉES ET PROTOCOLE DE CODIFICATION 154	
ANNEXE E Certification Éthique	170
ANNEXE F Guide d’entrevue	171

ANNEXE G Questionnaire sociodémographique..... 184

BIBLIOGRAPHIE 187

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Pourcentage des publications Facebook et Twitter mises en ligne par les élus municipaux par période durant les six périodes observées	82
Figure 2 : Auteurs du contenu « retweeter » par les élus municipaux	87
Figure 3 : Pourcentage des publications Facebook et Twitter qui contiennent un ou des mots-clés	92

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Nombre de publications affichées sur les comptes Facebook et Twitter durant les six périodes observées	78
Tableau 2 : Pourcentage de publications sur les comptes Facebook et Twitter selon le sexe.....	80
Tableau 3 : Moyenne de publications par jour par période sur Facebook et Twitter..	83
Tableau 4 : Moyenne du nombre de mentions «J'aime», de partages et de commentaires par période sur Facebook et Twitter	85
Tableau 5 : Auteurs des hyperliens et des pièces jointes des publications Facebook et Twitter.....	89
Tableau 6 : Type d'hyperliens ou de pièces jointes sur Facebook et Twitter	89
Tableau 7 : Catégories d'usage selon leur approche communicationnelle	133

LISTE DES ENCADRÉS

Encadré 1 : Exemple typique d'une publication Facebook qui contient une pièce jointe	90
Encadré 2 : Exemple typique d'une publication Twitter qui contient une pièce jointe	91
Encadré 3 : Exemple typique d'une publication Twitter dans laquelle un élu municipal utilise des mots-clics	93
Encadré 4 : Exemple typique d'une publication Facebook qui est personnalisée par l'élu municipal	95
Encadré 5 : Exemple d'une publication Facebook dans laquelle l'élu municipal diffuse de l'information aux citoyens.....	97
Encadré 6 : Exemple d'une publication Facebook dans laquelle l'élu municipal diffuse de l'information aux citoyens.....	98
Encadré 7 : Exemple typique d'une publication Facebook qui a comme fonction communicationnelle l'interaction.....	100

Encadré 8 : Exemple typique d'une publication Twitter qui a comme fonction communicationnelle l'interaction.....	101
Encadré 9 : Exemple typique d'une publication Facebook qui a comme fonction l'interaction	102
Encadré 10 : Exemple typique d'une publication qui a comme fonction communicationnelle la mobilisation.	103
Encadré 11 : Exemple typique d'une publication Facebook qui a comme fonction communicationnelle la mobilisation	104
Encadré 12 : Exemples typiques de l'usage de contact.....	107
Encadré 13 : Exemple typique de l'usage fonctionnel.....	109
Encadré 14 : Exemple typique de l'usage de la présentation de soi	110
Encadré 15 : Exemples typiques de l'usage de la promotion territoriale.....	112
Encadré 16 : Exemples typiques de l'usage de la gestion de crise (prévention).....	115
Encadré 17 : Exemples typiques de l'usage de la gestion de crise (réaction).....	116
Encadré 18 : Exemples typiques de l'usage de la gestion de crise (appel à la solidarité)	117
Encadré 19 : Exemples typiques de l'usage de gestion de crise (information en continu)	118
Encadré 20 : Exemple typique d'intégration d'hyperlien sur Facebook.....	123
Encadré 21 : Exemple typique d'intégration d'hyperlien sur Facebook.....	124

Encadré 22 : Exemples typiques d'usage des médias sociaux par les élus municipaux

..... 127

Encadré 23 : Exemples typiques d'usage des médias sociaux par les élus municipaux

..... 128

RÉSUMÉ

Depuis les vingt dernières années, les outils de communication numérique que constituent les médias sociaux ont permis aux élus et aux partis politiques de développer de nouvelles manières de communiquer avec les citoyens (Ben Mansour, 2017). Au Québec, si les élus municipaux intègrent de plus en plus les médias sociaux dans l'exercice de leur fonction politique, peu d'études ont toutefois examiné de près ces usages politiques, ce qui ne permet pas de bien jauger leur impact sur la communication politique municipale.

Menée en Outaouais, cette recherche qualitative a pour but de dresser le portrait des pratiques et des usages que font les élus municipaux de l'Outaouais des médias sociaux dans le cadre de leur fonction. Cette étude de cas repose sur une observation non participante des comptes Facebook et Twitter de onze élus municipaux de l'Outaouais au cours de périodes s'étalant durant les années 2018, 2019 et 2020. Recourant à la perspective théorique de la sociologie des usages, les données recueillies sont interprétées de manière à catégoriser les différents usages observés en fonction de leurs finalités communicationnelles et politiques.

Les résultats montrent que l'utilisation des médias sociaux est répandue chez les élus municipaux de la région de l'Outaouais et pleinement intégrée dans des pratiques quotidiennes de communication politique. Cinq catégories d'usage ont été répertoriées : l'usage de contact, l'usage fonctionnel, l'usage de la présentation de soi, l'usage de la promotion territoriale et l'usage de la gestion de crise. Dans l'ensemble, il ressort de ce projet de recherche que l'usage des médias sociaux par les élus municipaux relève plus de la transmission d'informations aux citoyens que d'une forme d'interactivité démocratique. Les élus tendent, en effet, à utiliser ces outils de communication à des fins de relations publiques et pour le maintien d'une relation de proximité avec les citoyens.

Mots-clés : Usage des médias sociaux en politique municipale, utilisation des médias sociaux en politique municipale, communication politique, Web social, élus municipaux.

ABSTRACT

For the past twenty years, the digital communication tools of social media have enabled elected officials and political parties to develop new ways of communicating with citizens (Ben Mansour, 2017). In Quebec, if elected municipal officials are increasingly integrating social media in the exercise of their political function, few studies have however closely examined these political uses, which does not allow to properly gauge their impact on communication municipal politics.

Conducted in the Outaouais region, this qualitative research aims to draw a portrait of the practices and uses of municipal officials in the Outaouais on social media as part of their role. This case study is based on a non-participating observation of the Facebook and Twitter accounts of eleven municipal officials from the Outaouais during periods spanning the years 2018, 2019 and 2020. Using the theoretical perspective of the sociology of uses, the data collected is interpreted in such a way as to categorize the different uses observed according to their communication and political purposes.

The results show that the use of social media is widespread among municipal officials in the Outaouais region and fully integrated into daily political communication practices. Five categories of use were listed: contact use, functional use, use of self-presentation, use of territorial promotion and use of crisis management. Overall, it appears that the use of social media by elected municipal officials is more a transmission of information to citizens than a form of democratic interactivity. Elected officials tend to use these communication tools for public relations purposes and for maintaining a close relationship with citizens.

Keywords : Use of social media in municipal politics, use of social media in municipal politics, political communication, social Web, elected municipal officials.

INTRODUCTION

L'ère numérique est marquée par l'émergence de plusieurs plateformes interactives comme les sites Web et les médias sociaux qui permettent aux utilisateurs de générer et de partager du contenu (Millerand et Rueff, 2010). Ces nouveaux outils numériques offrent de nouvelles options de communication politique aux candidats, aux élus et aux partis politiques en termes de transmission d'information, de visibilité, d'engagement, de participation et de mobilisation (Ben Mansour, 2017).

Les candidats qui cherchent à se faire élire, les élus et les partis politiques se tournent de plus en plus vers les médias sociaux. Aux paliers fédéral et provincial, les médias sociaux sont utilisés principalement aux fins d'autopromotion, et ce, particulièrement en période électorale (Patten, 2013 ; Verville, 2012).

Si l'utilisation des médias sociaux par les élus et les partis dans le cadre spécifique de la politique fédérale canadienne et québécoise a fait l'objet de bon nombre de recherches empiriques, force est de constater que les acteurs municipaux n'en ont fait que très peu l'objet. D'après Gagné 2013 et Dubois 2019, les médias sociaux ont fait

leur arrivée dans la politique municipale en 2013 seulement, toutefois leur usage semble s'être généralisé à partir de 2017.

La présence des élus municipaux ainsi que des municipalités sur les médias sociaux peut venir répondre à des objectifs d'ordre informationnel qui visent à tenir les citoyens informés sur l'actualité municipale (enjeu, événement, nouvelle infrastructure, etc.). Elle peut aussi répondre à des objectifs politiques qui visent à rapprocher les acteurs du territoire et à entretenir une relation entre les citoyens, les élus et la municipalité ont des objectifs qui visent à créer une plus grande visibilité, à capter l'attention des citoyens (Ewa Krzatala-Jaworska, 2013).

1. Démocratie locale et politique municipale québécoise

Un grand présupposé démocratique se rattache à la gouvernance locale. En ce sens, pour certains, donner le pouvoir aux collectivités locales consisterait à donner plus de pouvoir aux citoyens. La démocratie locale serait dès lors plus participative et délibérative (Douillet et Lefebvre, 2017).

Au Québec, le palier municipal est réputé comme un gouvernement de proximité en ce qu'il est très près des citoyens (Mévellec, Chiasson et Fournis 2017). Les municipalités sont appelées quotidiennement à prendre des décisions sur des enjeux qui touchent

directement les citoyens. Cette proximité permet une meilleure compréhension des enjeux locaux bien qu'elle exige de répondre aux besoins du plus grand nombre. Répondre aux besoins constitue un exercice délicat qui exige des discussions, des débats et des compromis entre les élus. Les municipalités sont responsables de la mise en place et du maintien de milieux qui sont adaptés aux besoins des citoyens pour assurer un développement économique et social du territoire (Mévellec, Chiasson et Fournis 2017). Le conseil municipal représente les citoyens et prend des décisions sur les orientations ainsi que sur les priorités d'action de la municipalité (MAMH, 2021c). En tant que membre du conseil municipal, l' élu a comme rôle de s'assurer que les services qui sont offerts répondent aux besoins de la communauté (MAMH, 2021c). À cet égard, l' élu représente les citoyens et prend part aux décisions. De plus, l' élu assure le bon déroulement des projets mis en place.

2. Utilisation et usage des médias sociaux par les élus municipaux de l'Outaouais

Si plusieurs élus municipaux et municipalités utilisent de plus en plus les médias sociaux à travers le Québec, quelques situations récentes rapportées dans les médias ne font pas de doute que les élus de l'Outaouais utilisent les médias sociaux dans le cadre de leur fonction politique (Radio-Canada, 2019a ; Bélanger, 2020 ; Malouin, 2021).

L'Outaouais est composé de 67 municipalités locales, 6 territoires non organisés et 2 réserves autochtones, pour un total de 75 municipalités et approximativement 450 élus (MAMH, 2010).

Depuis les élections de 2017, les élus municipaux en Outaouais œuvrent dans un contexte particulier. Plusieurs crises se sont succédées et ont rappelé l'importance de l'engagement et de la participation des citoyens dans les affaires municipales. Par exemple, lors de la tornade à l'automne 2018 et de l'inondation de 2019, plusieurs élus ont multiplié les publications sur leur compte Facebook et Twitter. Les médias sociaux ont permis au public de rapporter les faits et de réclamer du soutien de la part des élus. Les élus ont utilisé les médias sociaux pour exprimer leur solidarité avec les citoyens, pour les informer et les mobiliser dans le cadre de collectes de fonds et de corvées collectives (Radio-Canada, 2019a)¹.

Bien que les élus municipaux informent et mobilisent de plus en plus les citoyens sur les médias sociaux, ils ne sont pas à l'abri de la polarisation des opinions qui laissent place à la multiplication de déclarations agressives ou qui cherchent à intimider les élus (Dubois, 2019 ; UMQ, 2021). D'ailleurs, certains élus municipaux de la région de l'Outaouais semblent avoir accumulé quelques frasques sur les médias sociaux qui ont

¹ Radio-Canada (2019a, 19 avril). Élan de solidarité à Gatineau pour la crue printanière. *Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1165358/corvee-sacs-sable-gatineau-benevoles-inondations-facebook>

suscité de l'indignation chez les citoyens et chez d'autres élus (Malouin, 2021)². Par exemple, une conseillère municipale a suscité l'indignation sur les médias sociaux en affirmant, lors d'une entrevue avec le journal *Le Droit*, que l'islamophobie n'existait pas. Quelques jours plus tard, elle fut de nouveau critiquée pour des propos formulés sur son compte personnel Facebook quelques semaines plus tôt. Elle laissait alors entendre dans sa publication qu'elle considérait que la terre est plate et que certains complots existent. L'indignation suscitée par ses propos fut si grande que les médias d'information traditionnels ont couvert la situation durant plusieurs jours par divers reportages et articles de presse (Bélanger, 2020)³.

Un autre conseiller municipal s'est fait reprocher son manque de retenue dans certains commentaires publiés sur ces comptes de médias sociaux public et personnel. Ce sont divers commentaires reliés aux consignes sanitaires afin de limiter la propagation de la COVID-19 qui ont suscité l'indignation. Les médias d'information traditionnels ont d'ailleurs aussi couvert la situation (Malouin, 2021)⁴.

² Malouin, E. (2021, 11 janvier). Des propos du conseiller municipal de Gatineau Mike Duggan tenus sur Facebook semblent créer un malaise chez certains de ses collègues. *TVA*. <https://tvagatineau.ca/blogue/article/des-propos-de-mike-duggan-qui-font-reagir>

³ Bélanger, M. (2020, 6 mars). Le cas de Nathalie Lemieux. *Le Droit*, <https://www.ledroit.com/actualites/gatineau/le-cas-nathalie-lemieux-054c3f043f616180388d9e268a3dc398>

⁴ Malouin, E. (2021, 11 janvier). Des propos du conseiller municipal de Gatineau Mike Duggan tenus sur Facebook semblent créer un malaise chez certains de ses collègues. *TVA*. <https://tvagatineau.ca/blogue/article/des-propos-de-mike-duggan-qui-font-reagir>

Les échanges harmonieux et respectueux sont encouragés par l'Union des municipalités du Québec et soutenus par diverses municipalités, toutefois cette harmonie n'est pas toujours réalisée (UMQ, 2021). Certains en sont même venus à considérer les médias sociaux comme un environnement toxique sur lesquels il est d'usage de recevoir des menaces et de l'intimidation (Radio-Canada, 2021b). D'ailleurs, de nombreux élus ont décidé de quitter le milieu municipal en raison de l'agressivité exprimée en ligne à l'encontre des élus municipaux (Teisceira-Lessard, 2021 ; Tremblay, 2021).

Comme le souligne aussi le professeur Guy Chiasson dans le cadre d'une réflexion sur l'avenir de la politique municipale, les stratégies de communication et les modèles de politique municipale de participation sont appelés à évoluer. Dans une perspective optimiste, le virage numérique insufflé par la pandémie de la COVID-19 devrait laisser une empreinte numérique importante sur diverses municipalités en milieu urbain et rural (Sabourin, 2021).

À l'aube des élections municipales de 2021, dans ce contexte où les élus municipaux sont amenés à se questionner sur leur pratique et à maintenir ou à créer un lien de confiance avec les citoyens, il est essentiel de mettre à jour et de fournir de nouvelles connaissances sur les usages des médias sociaux par les élus municipaux. Dans cette

perspective ce mémoire cherchera à mieux comprendre pourquoi et comment les élus municipaux utilisent les médias sociaux et comment ils en font l'usage.

3. Présentation des chapitres

Cinq chapitres structurent ce mémoire. Le premier chapitre présente la problématique. L'étudiante-chercheuse trace le portrait de la communication politique à l'ère numérique à divers paliers gouvernementaux en s'appuyant sur la littérature scientifique. Elle y précise les potentialités et les limites du Web social et des médias sociaux en détaillant plus précisément l'évolution des pratiques des élus aux paliers fédéral, provincial et municipal sur les médias sociaux Facebook et Twitter. Les objectifs de la recherche et les questions sous-jacentes sont aussi présentés.

Le deuxième chapitre présente le cadre théorique. L'étudiante-chercheuse énonce les fondations théoriques et scientifiques de cette recherche. Elle y détaille la perspective théorique de la sociologie des usages et les concepts importants pour analyser le phénomène de phénomène d'usage de médias sociaux par les élus municipaux tels que l'utilisation et l'usage politique qui comprend l'analyse de l'architecture technique, de l'interactivité et de la contribution démocratique du Web social ainsi que des médias sociaux. Les auteurs centraux et leur thèse y sont aussi présentés.

Le troisième chapitre présente la méthodologie. L'approche et la posture épistémologique sont décrites, ainsi que la méthode de recherche, le processus d'analyse et les mesures mises en place pour le respect de l'éthique de la recherche.

Le quatrième chapitre présente les données. Un portrait général de l'utilisation des médias sociaux par les élus municipaux de l'Outaouais est présenté, ainsi que certaines observations techniques concernant les publications, le contenu et les fonctions communicationnelles des usages observés.

Le cinquième chapitre présente l'analyse. L'étudiante-chercheuse y distingue cinq catégories d'usage, soit l'usage de contact, l'usage fonctionnel, l'usage de la présentation de soi, l'usage de la promotion territoriale et l'usage de la gestion de crise. De plus, elle y dégage certaines tendances d'utilisation et d'usage issues du cas spécifique de l'Outaouais.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, la communication politique est présentée en s'appuyant sur la littérature scientifique pour fixer la réflexion dans un contexte plus large du phénomène des usages des médias sociaux. La communication politique désigne une forme de communication spécifique aux affaires politiques (Gerstlé et Piar, 2020). Le domaine de la recherche en communication politique représente un domaine de connaissance dans lequel se reflète la concurrence de divers paradigmes des sciences politiques et sociales. L'analyse de la communication politique est possible par l'étude des comportements, des usages des systèmes, des interactions et des dialogues. Ce chapitre présente l'ensemble des hypothèses, méthodes et références qui contribuent à mieux comprendre l'usage politique des médias sociaux. Les objectifs, la question de recherche et les questions sous-jacentes y sont aussi présentés.

1. La transformation de la communication politique à l'ère numérique

Les pratiques de la communication politique ont évolué de manière significative depuis le développement et la diffusion massive des outils de communication numérique. Par ailleurs, les recherches sur la transformation des procédés de communication issus de la révolution numérique se sont multipliées ces dernières années (Eyriès, 2018).

Le Web social, associé à la diffusion des médias sociaux, aux applications et aux appareils mobiles permettant d'y accéder, contribue à une médiatisation de la société. Le Web social désigne au départ l'émergence de divers dispositifs numériques. Ces dispositifs sont indissociables de l'évolution d'Internet, de la transition du Web 1.0 au Web 2.0 et du développement d'usage interactif et de partage de contenu. Par conséquent, les interactions au sein des institutions, entre les institutions et dans la société trouvent une nouvelle issue par l'entremise des médias (Hjarvard, 2008). Ce phénomène refaçonne le paysage communicationnel, ce qui n'est pas sans impact sur la communication politique. En effet, depuis les deux dernières décennies tout particulièrement, la communication politique a été transformée par l'essor des technologies numériques, car les élus et les partis politiques ont développé des stratégies et des usages politiques visant à donner de l'écho à leurs activités et initiatives sur les sites Web et les médias sociaux (Eyriès, 2018).

L'élaboration de stratégies de communication politique et électorale est étroitement liée au développement des nouvelles technologies numériques (Gingras, 2018). Les élus et les partis politiques ont recours à de nouvelles techniques et à de nouveaux moyens d'action pour communiquer et entrer en contact avec les citoyens (Eyries, 2018). Les plateformes interactives du Web social offrent de nouvelles options aux élus et aux partis politiques en matière de visibilité, de mobilisation, d'interaction, de communication, d'engagement politique et de participation citoyenne (Zappa, 2012). Les nouvelles stratégies de communication politique sur les médias sociaux permettent aussi aux élus et aux partis politiques de diffuser leurs propres messages aux citoyens. Sur le plan de la communication électorale, les candidats et les partis politiques utilisent les médias sociaux afin d'organiser des mobilisations militantes et pour stimuler le financement électoral en vue de maximiser les appuis à l'occasion des scrutins électoraux.

2. Fracture numérique

Des inégalités persistent dans l'accès et l'usage des médias sociaux. On qualifie généralement les inégalités d'accès et d'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication de fracture numérique. Des chercheurs ont souligné que cette fracture comportait une dimension territoriale (Granjon, 2011 ; Youssef, 2004). La fracture numérique est souvent décrite comme étant due à certaines

inégalités qui persistent dans la diffusion, l'adoption et l'appropriation des technologies de l'information et de la communication, différenciées selon la zone géographique et le genre. Les inégalités liées à Internet et au Web social ne révèlent cependant pas de nouvelles divisions sociales; celles-ci expriment plutôt les inégalités sociales, économiques, géographiques et culturelles préexistantes (Granjon, 2009).

Diverses recherches insistent sur l'existence d'un niveau d'accès aux technologies numériques fortement différencié selon les zones géographiques, attribuées à des carences dans l'aménagement du territoire et de l'équipement mis à la disposition des citoyens et des institutions (Granjon, 2009; Youssef, 2004). Néanmoins, peu de recherches en communication politique portent sur ce phénomène. La fracture numérique territoriale se rapporte principalement à l'impossibilité d'accéder à des services numériques à cause de la localisation géographique (Moriset, 2010). De nombreux facteurs peuvent influencer cette fracture, dont le niveau de vie, le niveau d'éducation, l'implantation géographique, le genre et l'âge. L'abandon, les parcours de la maîtrise technique et la stabilisation des pratiques peuvent être analysés au regard des milieux sociaux. Bien que les technologies numériques permettent de réduire les écarts sociaux et territoriaux, la situation économique mondiale persiste à créer des inégalités territoriales. Au Canada, de nombreux efforts sont déployés pour diffuser les technologies numériques sur tous les territoires. Néanmoins, le fossé numérique est bien réel; les zones urbaines, en tant que pôle économique, profitent d'un fort accès à

Internet étant desservi à près de 100 % tandis que les zones rurales doivent faire face à d'importants défis de connectivité étant desservie seulement à 65 % (Scaillerez et Tremblay, 2017 ; Bordeleau 2021). En Outaouais, au-delà de 15 000 foyers n'ont toujours pas accès à Internet haute vitesse (Bordeleau, 2021).

3. Le genre et la communication politique

En science politique, la perspective de genre explore «la dimension sexuée de la définition traditionnelle de la politique, des concepts tels que l'État, le pouvoir, la justice ou la citoyenneté» (Carver et Dayan-Herzbrun, 2000, p. 8). Le genre devient un facteur à la fois de structuration et de définition du champ de la politique et de la communication politique (Novello Paglianti et Villa, 2018). Il s'agit de concevoir les rapports des femmes et des hommes à la sphère politique comme complexes, multidimensionnels et différenciés.

La transformation de la communication politique à l'ère numérique porte divers auteurs à s'intéresser aux usages spécifiques du Web social et des médias sociaux par les femmes politiques dans leurs actions politiques et lors des campagnes électorales (Neihouser, 2018). Les auteurs s'intéressent tout particulièrement à l'influence du genre sur la prise de parole des femmes élues dans ce nouvel espace, de même qu'aux usages sexués des médias sociaux. Est-ce que les élus et les élues utilisent les mêmes

stratégies de présentation ? Est-ce que les médias sociaux permettent aux élues de créer un nouveau type de communication politique en ligne qui leur est propre ? Bref, l'utilisation des médias sociaux par les élus municipaux est-elle différenciée selon le sexe ?

Les recherches sur la communication numérique et politique des femmes n'offrent pas de réponses claires et définitives. Certains travaux montrent que les médias sociaux facilitent la prise de parole politique des femmes (Le Caroff, 2015), tandis que d'autres arrivent à la conclusion que les usages des médias sociaux sont différenciés. Plus récemment, certains travaux ont néanmoins constaté que les femmes politiques faisaient l'objet de formes sexo-spécifiques de harcèlement et d'intimidation en ligne (Neihouser, 2018).

4. Potentialités et limites du Web social et des médias sociaux

Les nouvelles façons de communiquer offertes par les outils de communication numérique, et tout particulièrement les médias sociaux, présentent des potentialités démocratiques, mais aussi des limites. Le recours croissant au Web social et aux médias sociaux par les politiciens a fait l'objet de nombreuses recherches examinant comment les élus et les partis politiques exploitent les nouvelles potentialités des outils de communication numérique à des fins de communication politique. Toutefois, les

chercheurs sont divisés quant au potentiel et aux limites démocratiques du Web social et des médias sociaux. Le débat se concentre principalement sur le potentiel du Web social et des médias sociaux à modifier les relations de pouvoir au sein de l'environnement politique (Ben Mansour, 2019).

Les tenants de la perspective optimiste soutiennent que les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont le pouvoir de revitaliser la démocratie représentative (Ben Mansour, 2019). L'interactivité du Web social est perçue comme un outil technologique qui conduit à la réalisation d'un idéal de la sphère publique et démocratique : En effet, les optimistes restent persuadés que la production d'information à faible coût, les conversations publiques égalitaires dans le cyberspace, les nouvelles possibilités d'action politique et les relations interactives entre les citoyens et les politiciens transformeront la démocratie (Patten, 2013, p. 22).

Ces cyberoptimistes adoptent la thèse de l'égalisation. Cette thèse soutient qu'à compétences égales et avec différents moyens, un politicien ou un parti politique mineur aurait la possibilité d'avoir une représentation égalitaire dans le cyberspace par rapport aux acteurs politiques mieux établis ou dominants (Gibson, Nixon et Ward, 2003). Une visibilité ainsi qu'une représentation égalitaire seraient assurées au sein du cyberspace, puisque tous les partis politiques pourraient se doter d'un site Web ou de

comptes de médias sociaux tout aussi sophistiqués. Pour ces cyberoptimistes, le Web social est considéré comme facteur d'égalisation du jeu électoral (Ben Mansour, 2019).

Les tenants de la perspective pessimiste, quant à eux, ne partagent pas cette conception positive de l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la communication politique. Cette perspective soutient que les élus et les partis politiques utilisent ces technologies comme d'autres médias de masse, c'est-à-dire en n'exploitant pas véritablement le potentiel interactif du Web social (Ben Mansour, 2017 ; Giansante, 2015). Ils affirment que les acteurs politiques résistent au changement et adoptent des usages unidirectionnels des outils numériques plutôt que d'optimiser leur potentiel interactif et démocratique (Ben Mansour, 2017). De plus, ces cyberpessimistes soutiennent que les élus et les partis politiques possédant plus de ressources et d'expertise demeurent dominants en ligne. Cette posture contredit la thèse de l'égalisation, car elle avance que le Web social n'a pas entraîné l'égalité des acteurs politique dans l'accès à la sphère politique et à la visibilité médiatique. La communication politique n'est pas plus équitable depuis l'avènement du Web social.

La présente recherche se positionne au centre de ce débat, c'est-à-dire entre les positions optimistes et pessimistes. Elle met de l'avant l'importance de la recherche empirique pour considérer à la fois les apports et les limites des usages des outils de communication numérique en contexte de communication politique.

5. Interactivité, collaboration et participation à l'ère numérique

Malgré certaines visions divergentes quant au potentiel et aux limites démocratiques du Web social, il n'en demeure pas moins que les médias sociaux suscitent l'intérêt des citoyens, des politiciens et des partis politiques. Les élus et les partis politiques y ont recours pour communiquer avec les citoyens depuis déjà plus d'une décennie. Dès 2007, les premiers signes d'intérêt des partis politiques canadiens sont observés alors que certains élus et grands partis canadiens lancent leur chaîne YouTube, créent leurs comptes Facebook et Twitter (Patten, 2013).

Durant la dernière décennie, la littérature savante sur la communication politique s'est considérablement enrichie grâce à la multiplication de travaux consacrés à l'étude des usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication par les élus et les partis politiques. Ces recherches indiquent qu'au quotidien, les élus et les partis politiques composent avec l'utilisation de nouveaux moyens de communication et se les approprient à des fins de communication politique (Verville et Giasson, 2011). Selon certains chercheurs, les campagnes présidentielles de Barack Obama, en 2008 et 2012, furent significatives, démontrant la pleine intégration des outils de communication numérique en contexte de communication électorale (Greffet et Giasson, 2018). Depuis, certains usages innovateurs des élus et des partis politiques ont été observés, tant aux États-Unis qu'au Canada, dont la création de pages partisans

sur Facebook, la diffusion de chaînes politiques YouTube et la création d'un trafic Internet sur Twitter à des fins de réseautage, de partage de contenu, d'interactivité, et de collaboration entre les élus et les citoyens (Patten, 2013).

La transition entre l'ère du Web 1.0 et 2.0 a marqué une évolution importante quant à la multiplication des plateformes numériques dans les usages politiques et les effets qu'elles peuvent avoir sur la communication politique (Ben Mansour, 2017). Les nouvelles plateformes et les dispositifs numériques du Web 2.0, introduit de façon rapide dans les années 2000, ont effectivement marqué le passage d'un Web statique (Web. 1.0) à un Web interactif (Web 2.0). Cette avancée technologique a ouvert des possibilités pour les élus et les partis politiques en leur permettant de communiquer directement avec les citoyens plutôt que par le seul intermédiaire des médias traditionnels ou par le biais de sites Internet statiques. Le terme média traditionnel, aussi connu sous l'appellation de médias de masse, désigne l'ensemble des moyens de diffusion de l'information qui permettent de rejoindre une forte audience et une large cible. Cette appellation regroupe généralement la télévision, la radio et la presse écrite imprimée (Daoust, 2017).

Le Web 2.0 exploite le Web de manière interactive, ce qui favorise le réseautage. En permettant une communication horizontale entre les élus et les citoyens, la participation des usagers du Web, l'interactivité, l'apprentissage collectif et le réseautage social sont

facilités (Flew, 2010). La communication entre les élus et les citoyens est alors directe, instantanée, pluridirectionnelle (Eyriès, 2015 ; Ben Mansour, 2017). L'accès des citoyens à divers médias et outils numériques les rend plus exigeants envers l'offre interactive, car ils ne se contentent plus de consulter les sites Web, et plusieurs recherchent désormais une interaction directe avec les acteurs politiques (Ben Mansour, 2017). Le potentiel interactif des médias sociaux tels que Facebook et Twitter dépend toutefois des usages ainsi que de la capacité d'appropriation des élus et des citoyens (Eyriès, 2015 ; Ben Mansour, 2017).

Une des grandes spécificités de la communication politique à l'ère du Web social est la place qu'occupent les élus et les citoyens dans la création et l'échange de contenus (Verville, 2012 ; Verstraete, 2010). Le Web social est le symbole de l'appropriation de l'outil par ses utilisateurs (Verstraete, 2010). L'utilisation des outils numériques à source ouverte permet désormais de publier du contenu numérique par l'entremise des blogues et des réseaux sociaux. En offrant des espaces d'expression, de création et de collaboration, le Web 2.0 peut même permettre aux élus et aux citoyens de collaborer au processus d'amélioration des politiques publiques en étant eux-mêmes acteurs et coproducteurs d'informations (Verville, 2012).

La plus grande interaction du Web 2.0 offre de nouvelles possibilités et des outils techniques pour la participation des citoyens à la vie publique et politique (Ben

Mansour, 2017). Les usages innovants des politiciens qui favorisent la communication interactive sont considérés par certains chercheurs comme pouvant avoir un impact positif sur l'engagement politique des citoyens, puisqu'ils leur donnent plus de chance de s'intéresser à des activités de nature politique comme des consultations publiques ou des réunions politiques (Valeriani et Vaccari, 2016 ; Koc-Michalska et al., 2014). Il n'existe jusqu'à présent aucun consensus quant aux impacts de l'usage des médias sociaux sur l'engagement politique. Si certains auteurs soutiennent la thèse de la mobilisation qui considère qu'Internet a le potentiel d'informer, d'organiser et d'engager les citoyens en estimant que les citoyens sont progressivement entraînés dans la vie politique, d'autres défendent la thèse que la politique en ligne ne concerne que ceux qui y portent un intérêt (Ben Mansour, 2017).

6. Les médias sociaux et les pratiques de la communication politique

Depuis les deux dernières décennies, la création et le partage de contenu par l'entremise des médias sociaux sont devenus des activités extrêmement populaires auprès des élus et des partis politiques canadiens, tant au fédéral qu'au provincial (Patten, 2013 ; Verville, 2012). Elles leur permettent de diffuser des messages d'intérêt public, et d'identifier les besoins des électeurs et de la population (Clark, 2010). Le contenu affiché par les élus et les partis politiques peut se rapporter à des questions politiques, au travail officiel des élus ainsi qu'à certains aspects de leur vie personnelle. L'offre

de contenus sur les médias sociaux peut émaner d'une diversité d'acteurs. Les contenus peuvent être uniquement numériques (site Web, publication originale sur les médias sociaux) ou il peut s'agir de contenus issus de médias traditionnels, comme les journaux, la radio ou la télévision.

Désormais, les médias sociaux sont partie intégrante des stratégies politiques des élus et des partis politiques canadiens des paliers fédéral et provincial. La plupart de ces derniers possèdent des comptes sur les médias sociaux, qu'ils utilisent au quotidien et lors des campagnes électorales (Patten, 2013 ; Verville, 2012). Au même titre que les sites Web, les médias sociaux sont utilisés par les élus et les partis politiques pour présenter leur programme politique (Eyriès, 2018). De plus, ces derniers utilisent les médias sociaux pour diffuser, informer, discuter et interagir avec les citoyens (Patten, 2013 ; Eyriès, 2018). Les nouvelles technologies mises à la disposition des élus et des partis politiques ont donc diversifié la manière d'entrer en contact avec les citoyens afin d'obtenir une visibilité médiatique et pour adapter leur message en fonction de la clientèle électorale ciblée de manière stratégique (Ben Mansour, 2017).

Lors des campagnes électorales, les médias sociaux s'ajoutent aux médias traditionnels dans les stratégies de communication politique. Ben Mansour (2017) ainsi que Chadwick (2017) désignent les campagnes hybrides comme le mélange de divers canaux en ligne et hors ligne utilisés par les politiciens et les organisations politiques

pour rejoindre leur clientèle cible. Ces auteurs constatent que de telles campagnes hybrides permettent du même coup aux élus et aux partis politiques de recueillir des données numériques utiles au perfectionnement de leurs stratégies de communication politique (Deschuyteneer, 2019).

Les politiciens ainsi que les organisations politiques canadiennes du palier fédéral ne figurent pas comme parmi les premiers adeptes d'Internet. Dès les élections de 1997 et de 2000, les grands partis fédéraux tels que les libéraux, les conservateurs, les néo-démocrates et les bloquistes, disposaient de sites Web ; néanmoins, ceux-ci ne donnaient aucun accès à des blogues ni à des outils de communication interactive. À l'époque, les partis utilisaient principalement des plateformes électroniques unidirectionnelles (Web 1.0) qui servaient à diffuser de l'information et des contenus vidéo (Patten, 2013). Ce n'est qu'en 2007 que les premiers signes de l'intérêt des élus et partis politiques canadiens se sont manifestés pour le réseautage en ligne, la création et le partage de contenus et l'interactivité du Web social. Aujourd'hui, les politiciens et les organisations politiques canadiennes ont adopté le Web social ainsi que les médias sociaux (Patten, 2013). Le format des campagnes électorales est désormais marqué par l'utilisation simultanée des sites Web, des médias sociaux Facebook et Twitter, des logiciels de suivi des électeurs, des médias traditionnels et de bien d'autres techniques (Patten, 2013).

7. Facebook et Twitter : deux médias sociaux clés dans l'évolution des pratiques de communication publique numérique

En tant que médias sociaux grandement utilisés par les élus et les partis politiques canadiens, Facebook et Twitter sont deux plateformes qui contribuent à la transformation de la communication politique entre les élus, les partis politiques et les citoyens (Patten, 2013).

7.1 Facebook

Créé en 2004, Facebook est un dispositif offert par le Web 2.0. En tant que réseau social, Facebook permet de réunir «un ensemble de personnes, d'organisations et autres entités sociales liées par un ensemble de relations sociales significatives» (Williams et Gulati, 2009, p. 3, traduction libre). Facebook contribue à transformer la communication politique en favorisant la transmission de l'information, la promotion politique et l'interaction entre gouvernants et gouvernés (Yanoshevsky, 2010).

Facebook opère comme un canal de transmission de l'information entre les élus et la population (Yanoshevsky, 2010). Il offre l'occasion de créer et de diffuser des messages informationnels de taille variable. Facebook est utilisé par les élus et les partis politiques pour diffuser des messages politiques ou d'intérêt général directement aux

citoyens. De plus en plus, Facebook est populaire auprès des élus et des partis politiques pour mobiliser et interpeller les citoyens afin de connaître leurs intérêts et leurs besoins.

Se prêtant bien au marketing politique par les échanges entre les élus, les partis politiques et les citoyens, Facebook remplace les pratiques auparavant privilégiées telles que les conférences de presse et les apparitions à la télévision et à la radio (Verville et Giasson, 2011). Le marketing politique désigne une forme de communication politique qui cherche à promouvoir un candidat, un élu, un parti politique, une cause politique ou un projet politique selon des modèles marketing (Goupil, 2004). L'utilisation de campagne publicitaire en est un grand exemple. Le marketing politique s'inscrit dans les stratégies de communication des acteurs politiques (Verville, 2012). Permettant la présentation de leur profil et la visibilité de leurs relations sociales, Facebook permet aux élus d'être à la fois individus et acteurs politiques (Yanoshevsky, 2010). En tant qu'élus, être sur Facebook implique de se dévoiler publiquement et de partager certains renseignements personnels ainsi que des photos, des opinions et des idées.

Au Canada, quelques spécialistes cherchent à dégager à travers des études empiriques, une compréhension de la présence des élus et des partis politiques sur Facebook dans le cadre spécifique de la politique fédérale (Small, 2008a ; Francoli, 2009). Ces chercheurs estiment que les élus et les partis politiques canadiens affichent une

présence croissante sur Facebook en contexte électoral. Ces travaux soulignent que les élus et les partis politiques canadiens tendent à utiliser Facebook de manière unidirectionnelle, favorisant surtout la fonction marketing de la communication politique.

Au Québec, les élus et les partis politiques affichent eux aussi une présence croissante sur Facebook en contexte électoral (Verville, 2012). Toujours considérée comme un champ de recherche émergent, l'étude de la présence des élus et des partis politiques en ligne dans le cadre de la politique provinciale québécoise a été explorée par quelques chercheurs : le Web social et la démocratie participative (Proulx et Millerand 2010), l'usage d'Internet par les partis politiques lors d'élections fédérales et provinciales (Goupil, 2004 ; Bastien et Greffet, 2009), la blogosphère politique québécoise (Giasson et al., 2011 ; Raynault et al., 2011), l'impact d'Internet sur la politique (Gingras, 2018) et l'usage du Web social par les partis politiques au Québec (Giasson, Le Bars, Bastien et Verville, 2013 ; Verville, 2012). Dans l'ensemble, les élus et les partis politiques québécois tendent, tout comme les élus et les partis politiques canadiens, à utiliser Facebook à des fins de marketing politique et en exploitant peu le potentiel interactif du média. L'étude de Verville (2012) sur les usages de Facebook par les partis politiques québécois hors de la période électorale conclut d'ailleurs que malgré la présence d'usages pour mobiliser et interagir avec les citoyens, ceux-ci restent embryonnaires.

La diffusion d'information qui réfère à la communication descendante des partis et des élus, soit la transposition de contenus auparavant diffusé sur les médias traditionnel (communiqué de presse, d'annonce officielle, d'information pertinente aux citoyens, etc.) et la promotion et la personnalisation qui réfère à une communication qui mise sur l'image et qui vise à promouvoir le parti, son chef, ses députés et leurs activités politiques sont les principaux usages des élus provinciaux québécois (Bastien et Greffet, 2009 ; Giasson, Le Bars, Bastien et Verville, 2013 ; Verville, 2012).

7.2 Twitter

Twitter contribue à transformer la communication politique en favorisant l'interaction entre les politiciens et les citoyens, la diffusion et le relais rapide d'informations ainsi qu'au développement de nouvelles stratégies de communication politique en contexte électoral (Small, 2010 ; Giansante, 2015).

Créé en 2006, Twitter est un média social de type microblogue. Il offre un espace personnel d'expression qui assure la prise de parole des internautes dans un format court de 140 caractères, augmenté à 280 en 2017, qu'on appelle « tweet ». Les recherches indiquent que les politiciens et les organisations politiques utilisent Twitter principalement pour favoriser l'interaction entre les politiciens ainsi que les citoyens et pour diffuser ou relayer de l'information auprès de leurs commettants (Small, 2010).

Bien que Twitter n'offre pas la communication instantanée, la plupart des chercheurs le qualifient de média social interactif (Small, 2010 ; Giansante, 2015). On dit de Twitter qu'il permet plutôt de « refléter les intérêts de la communauté et fournir des informations qu'elle peut utiliser » (Giansante, 2015, p. 101). En effet, diverses fonctionnalités de Twitter permettent l'interaction. Par exemple, identifier par « @réponse » permet de répondre publiquement à une question ou à une observation d'un abonné. Il est aussi possible pour les usagers de réafficher une publication par la fonction « retweet », permet de contribuer à une conversation et d'interagir de façon publique sans s'adresser directement à l'utilisateur (Giansante, 2015).

Twitter est populaire auprès des politiciens et des organisations politiques pour diffuser des informations de manière rapide et efficace puisque le message transmis doit être court. Les politiciens et les organisations politiques l'utilisent grandement pour diffuser des messages du jour, des communiqués de presse ainsi que des messages politiques (Small, 2010). La diffusion de l'information survient lorsqu'elle circule d'un expéditeur dit unique vers le public (Small, 2010). Le relais de l'information, lui, survient lorsque l'information est reprise par d'autres politiciens, des journalistes et des citoyens.

Ceux qui s'intéressent au phénomène des campagnes électorales ont souvent fait le même constat : les élus et les partis politiques doivent rester à l'affût des mises à jour

de fonctionnalité offerte par les plateformes et adapter constamment leurs stratégies de communication. Les outils de communication numérique des élus et des partis politiques évoluent donc à travers le temps, notamment en fonction du temps et des budgets disponibles (Howard, 2006). Parmi ces outils, le site de microblogage Twitter est désormais couramment utilisé par les stratèges des campagnes électorales, les élus et les partis politiques pour développer de nouvelles stratégies de communication en période de campagne électorale et pour susciter chez la population une plus grande adhésion au processus démocratique. La réelle utilité pour les élus et les partis politiques dépend du nombre d'abonnés qui les suivent (Patten, 2013). Les nombreux abonnés des élus et des partis politiques, parfois membres du parti, collègues parlementaires, journalistes, entreprises et organisations, permettent d'offrir un relais des informations et, dans certains cas, favorisent une interaction directe avec les membres de leur circonscription (Patten, 2013).

Au Canada, les élus et les partis politiques affichent une forte présence sur Twitter en contexte électoral (Small, 2008b). Néanmoins, encore peu de recherches traitent de ces usages politiques. Tamara Small est l'une des pionnières dans l'étude de l'usage de Twitter par les élus et les partis politiques et dégage à travers ses recherches une compréhension de la communication politique numérique en contexte canadien (Small, 2001, 2006, 2008b, 2010). En 2010, elle constatait que Twitter sert surtout à diffuser et à relayer de l'information officielle sur les élus et les partis, et à interpréter les sujets

de l'heure ou à donner des informations sur leur vie personnelle (Small, 2010 ; Small et al, 2014). Elle concluait alors que les élus se concentrent sur le simple fait d'établir leur présence sur Twitter et non à établir un dialogue avec les citoyens (Small, 2010 ; Small et al, 2014). Les élus et les partis politiques semblent hésitants à employer Twitter à sa pleine capacité interactive (Small, 2010 ; Small et al, 2014). En effet, les élus ainsi que les partis politiques misent selon elle sur les fonctions de diffusion de l'information en faisant simplement migrer vers l'environnement Twitter certains contenus distribués à l'aide d'autres médias (Small, 2010).

Tout comme les chercheurs qui s'intéressent à la présence des élus et des partis politiques dans le cadre spécifique de la politique fédérale canadienne sur Twitter, les chercheurs qui étudient le cadre politique provincial du Québec soutiennent que les élus et les partis politiques québécois affichent une présence croissante sur Twitter (Bastien et Greffet, 2009 ; Giasson, Le Bars, Bastien et Verville, 2013 ; Verville, 2012). Selon l'étude de Giasson, la plupart des analyses révèlent que les élus et les partis québécois tendent à utiliser Twitter de manière unidirectionnelle et qu'ils favorisent la fonction marketing à travers des usages informationnels qui réfère à la communication descendante des partis et des élus, soit la transposition de contenus auparavant diffusé sur les médias traditionnels (communiqué de presse, d'annonce officielle, d'information pertinente aux citoyens, etc.) et promotionnels qui réfère à une communication vise à promouvoir le parti, son chef, ses députés et leurs activités

politiques, sont les principaux usages des élus provinciaux québécois (Bastien et Greffet, 2009 ; Giasson, Le Bars, Bastien et Verville, 2013 ; Verville, 2012).

Toutefois, Le Bars, Bastien et Verville (2013) relèvent que les élus et les partis politiques ont une plus grande propension à interagir et à échanger en ligne que ce qu'ont révélé certaines études antérieures au sujet de la communication politique numérique en périodes non électorales. Leur recherche, menée en 2012, rendait compte d'une ouverture croissante aux communications interactives.

Néanmoins, il persiste un certain manque de connaissances sur l'usage de Facebook et de Twitter par les élus et les partis politiques canadiens et québécois. Bien que divers chercheurs concluaient au début des années 2010 que les élus et les partis politiques n'utilisaient pas encore pleinement les potentialités des médias sociaux, il n'est pas à exclure que la situation ait changé depuis. Aussi, des études plus récentes sont nécessaires pour comprendre l'évolution des pratiques de la communication politique numérique et leur impact sur la vie démocratique plus large (Small, Jansen, Bastien, Giasson et Koop, 2014).

8. La communication politique à l'échelle municipale

Selon Blondiaux (2001), à l'échelle municipale, la relation de proximité entre gouvernants et gouvernés se caractérise par trois dimensions : la communication, l'interpellation et la délibération. La communication prend part principalement par la transparence de l'action publique ainsi que par la possibilité pour les citoyens de prendre parole. L'interpellation prend part dans l'encouragement à la prise de parole sur les affaires publiques locales. La délibération prend part dans les consultations et dans l'engagement des parties prenantes et vise principalement à compléter la démocratie représentative. Il importe pour les élus d'établir une relation entre gouvernants et gouvernés à l'échelle municipale permet de favoriser la prise de parole des citoyens sur les affaires publiques locales, la diffusion d'information politique en cours, et la constitution d'un espace public de discussion. La communication entre les gouvernants et les gouvernés évolue entre deux pôles : le service public, neutre par définition, et la promotion politique et personnelle de ceux à qui les électeurs ont confié la charge de la gestion locale (Leyvaf-Granger, 1999). Ces deux pôles sont inséparables ; si les services publics satisfont les citoyens, ceci profitera à l'image politique de l'élu.

Puisque, le découpage territorial est le reflet de la diversité des municipalités et des spécificités territoriales, les municipalités voient la communication comme un moyen de créer et de forger des identités (Leyvaf-Granger, 1999). La communication politique municipale s'inscrit donc dans ce champ plus large de la communication publique,

constituant, en quelque sorte, une partie du service public qui met en valeur les actions des élus municipaux pour améliorer la qualité de vie locale et promouvoir la municipalité.

En effet, la communication politique à laquelle prennent part les élus municipaux cherche à promouvoir la municipalité (identité visuelle), à assurer une cohésion sociale et le développement d'une communication événementielle. L'élu municipal a pour particularité de jouer le rôle de représentant de la communauté dans l'espace public.

Les quelques travaux existants, surtout issus de l'Europe, suggèrent que la vie politique municipale connaît des transformations importantes suite à l'adoption grandissante des médias sociaux par les élus municipaux pour communiquer avec les citoyens (Gerstlé et Piar, 2020). Le principal impact des médias sociaux sur la communication politique est qu'ils permettent d'organiser une communication directe entre acteurs politiques et citoyens. D'ailleurs, un faible coût est relié à ce contact et cette interactivité peut être très utile pour un élu ou un parti qui a peu de ressources (Gerstlé et Piar, 2020). En France, les travaux de Vedel (2003 a ; 2003b) ont été les premiers à montrer que l'utilisation des médias sociaux par les élus municipaux français entraîne une interaction plus fréquente entre les élus et les citoyens. Vedel (2003 a ; 2003b) affirme que les médias sociaux auraient pour avantage, dans certaines circonstances, de favoriser une synergie entre les acteurs locaux, les élus et les citoyens, en plus de

faciliter la participation citoyenne autour d'enjeux locaux et de gouvernance territoriale.

Au Québec, les travaux de Dubois (2019) dressent le premier portrait des pratiques de la communication politique numérique des partis politiques municipaux québécois. C'était lors des élections municipales de 2017, sur la plateforme Facebook, alors que Facebook avait la cote auprès des élus et des candidats. Dubois constate que les élus et les partis politiques municipaux ont effectivement intégré le média social Facebook à leur stratégie électorale, mais qu'ils suivent majoritairement une approche unidirectionnelle. Celle-ci mise principalement sur l'information c'est-à-dire la publication vise à partager de l'information de la part des acteurs politiques vers les citoyens (annonce politique, communiqué de presse, etc.) et sur la promotion et la personnalisation, c'est-à-dire que la publication a pour principal objectif de mettre en valeur l'élu ou le parti sous un angle favorable (article de presse faisant état de bonne action politique ou d'engagement électoraux, etc.) (Dubois, 2019).

Néanmoins, Dubois constatait des pratiques observées en 2017 que l'utilisation des médias sociaux n'est pas uniforme et que certains élus sont très actifs sur les médias sociaux, alors que d'autres en sont tout simplement absents (Dubois, 2019). L'art

d'utiliser les médias sociaux et d'en faire bon usage est devenu un incontournable pour les élus municipaux. Les médias sociaux sont dorénavant indissociables des stratégies de communication des municipalités et des élus. Dans le cadre de leur fonction, les élus répondent en temps réel aux citoyens tout en s'assurant de gérer les risques inhérents de l'instantanéité des médias sociaux. En tant que communication directe entre élus et citoyens, des dérapages peuvent rapidement survenir sur le Web. D'ailleurs à l'aube des élections de novembre 2021, l'Union des municipalités du Québec (UMQ) a multiplié les initiatives pour sensibiliser les citoyens et les élus à l'importance du respect, de la tolérance et la civilité dans les conversations entre le citoyen et les membres de la classe politique sur les médias sociaux (Union des municipalités du Québec, 2021).

L'instantanéité et la proximité que procurent les médias sociaux changent la manière d'aborder les enjeux sociaux en contexte municipal, car médias sociaux ne sont pas sans risque pour les élus : dans certains cas, ils sont victimes d'insulte, de harcèlement et d'intimidation (Union des municipalités du Québec, 2021 ; Teisceira-Lessard, 2021 ; Tremblay, 2021). En tant qu'outil de relations publiques, un mauvais usage ou la diffusion de certaines publications peuvent mettre à risque la réputation et l'image d'un élu, parfois même sa sécurité et celle de sa famille.

La participation citoyenne, le développement du territoire et la politique territoriale sont des objets de recherche courants dans les sciences sociales du développement territorial, notamment dans le cadre des travaux menés sous l'égide de l'Observatoire du développement de l'Outaouais (ODO, 2021). Étudier les pratiques de communication politique des élus municipaux de la région procurera un éclairage supplémentaire sur ces objets de recherche et permettra d'analyser les effets, tant positifs que négatifs, de l'utilisation des médias sociaux par les élus municipaux sur la vie politique et gouvernance locale de l'Outaouais. Il n'existe aujourd'hui aucun portrait général de l'utilisation que font les élus du Québec des médias sociaux dans le cadre de leur fonction : À quel point la communication numérique est-elle intégrée dans l'exercice quotidien de leur fonction politique ? Quels sont les buts et les motivations qui sous-tendent ce recours aux médias sociaux comme moyen de communication avec les citoyens ? Quelles sont les conséquences de cette intégration des outils de communication numérique la vie politique municipale ?

9. Question de recherche et questions sous-jacentes

Ce projet de recherche a pour objectif de dresser le portrait des pratiques et des usages des élus municipaux de l'Outaouais sur les médias sociaux dans le cadre de leur fonction. Plus précisément, il cherchera à répondre à la question suivante : Comment et pourquoi les élus municipaux de la région de l'Outaouais utilisent-ils les médias sociaux dans le cadre de leur fonction ? Pour y répondre, cinq sous-questions, issues de la recension des écrits, seront également formulées pour aborder les thématiques suivantes : l'utilisation des médias sociaux par les élus municipaux ; la fonction communicationnelle ; l'hybridité médiatique ; les utilisations différenciées selon la zone géographique et le genre et le rôle des médias sociaux dans l'exercice de la fonction d' élu municipal.

9.1 Utilisation des médias sociaux par les élus municipaux

Cette recherche cherche à cerner dans quelle mesure les élus municipaux de l'Outaouais utilisent les médias sociaux dans le cadre de leur fonction politique. Le fait, pour un élu, d'avoir des comptes sur les médias sociaux et de les utiliser dans le cadre de leur fonction politique témoigne de leur utilisation. À l'inverse, un élu qui ne possède pas de compte sur les médias sociaux se situe dans la non-utilisation de cet outil de la communication numérique. La fréquence d'utilisation quotidienne de

Facebook et de Twitter, c'est-à-dire le nombre de publications mises en ligne par jour, révèle l'importance de la plateforme dans l'exercice de la fonction d'élu. Une fréquence élevée suggère que les médias sociaux constituent un moyen de communication important dans l'exercice de cette fonction politique. **Q1 : Quelle utilisation les élus municipaux de la région de l'Outaouais font-ils des médias sociaux dans le cadre de leur fonction politique ?**

9.2 Fonction communicationnelle

Si divers cadres analytiques ont été proposés pour étudier les usages politiques des médias sociaux, deux éléments ont été relevés dans les recherches empiriques. D'une part, les auteurs tentent de déterminer si l'approche communicationnelle s'inscrit dans la logique unidirectionnelle ou dans une perspective d'échange d'une logique bidirectionnelle, voire multidirectionnelle, favorisant dès lors l'interaction et la participation. D'autre part, les auteurs catégorisent les messages qui sont émis par les élus et les partis politiques selon leur fonction communicationnelle. En ce sens, plusieurs recherches portant sur la communication politique sur les médias sociaux, tant en contexte canadien qu'europpéen (Eyries et Poirier, 2013 ; Verville, 2012 ; Verville et Giasson, 2011 ; Dubois, 2019), utilisent les mêmes fonctions communicationnelles qui ont été développées à partir de Gibson et Ward (2000), Small (2006, 2008 a) et Lilleker et Malagón (2010) : 1) l'information ; 2) la promotion et la

personnalisation ; 3) l'interaction ; 4) la mobilisation⁵. Comme le soulignent les recherches canadiennes et québécoises, les fonctions d'information, de promotion et personnalisations demeurent les plus utilisées par les élus et les partis politiques sur les médias sociaux. Dans l'objectif de déterminer les buts et les motivations des élus qui utilisent les médias sociaux dans l'exercice de leur fonction, nous allons analyser la fonction des publications mises en ligne par les élus. **Q2 : Quelles fonctions communicationnelles dominantes qui remplissent les usages des médias sociaux par les élus municipaux de la région de l'Outaouais ?**

9.3 Hybridité médiatique

Le développement et la diffusion massive des nouveaux outils de communication numérique ne signifient pas le rejet des médias traditionnels ainsi que des sites Web des municipalités. Les médias traditionnels et les nouveaux outils de communication numérique, tout comme leurs usages politiques, sont interconnectés de diverses manières (Chadwick, 2017, 2020). Bien que la littérature se soit intéressée à maintes reprises à l'influence des médias sociaux sur les médias traditionnels qu'on nomme hybridité médiatique, l'utilisation du contenu médiatique des médias traditionnels sur les médias sociaux par les élus et les partis politiques a été peu explorée (Dubois, 2019). Nous cherchons ainsi, dans le cadre de cette recherche, à explorer les relations entre

⁵ Ces fonctions seront définies dans le chapitre méthodologique.

cette pratique ainsi que les fonctions communicationnelles. **Q3 : Dans quelle mesure et à quelles fins les élus municipaux rediffusent-ils des contenus médiatiques issus des médias traditionnels d'information et issus de sites institutionnels comme ceux de leur municipalité ?**

9.4 Les usages différenciés selon la zone géographique et le genre

Les diverses recherches empiriques explorées nous ont permis de constater que certaines inégalités persistent dans la diffusion, l'adoption et l'appropriation des technologies de l'information et de la communication, celle-ci étant notamment différenciée selon la zone géographique et le genre (Granjon, 2004 ; Youssef, 2004). Les chercheurs soulignent qu'il existe un accès aux technologies numériques fortement différencié selon les zones géographiques attribuées à des carences dans l'aménagement du territoire et dans l'équipement mis à la disposition des citoyens (Granjon, 2004). Au Québec, de nombreux efforts ont été mis en place pour développer l'accès numérique sur tout le territoire. Toutefois, en zone rurale l'accès à Internet haute vitesse n'est toujours pas optimal et l'Outaouais n'y fait pas exception (Radio-Canada, 2019b). De plus, les chercheurs relèvent qu'il existe un rapport genré à la technique et des différences dans les usages du Web et des médias sociaux par les usagers masculins et féminins (Proulx, Milette et Heaton, 2012 ; Herring, 2000 ; Webb et Lee, 2012 ; Hans, Selvidge, Tinker et Webb, 2011). Cette recherche explorera donc

dans quelle mesure l'utilisation qu'en font les élus municipaux est différenciée selon le type de municipalité (urbain/rural) et le genre : **Q4 : Dans quelle mesure l'utilisation que font les élus municipaux des médias sociaux est-elle différenciée selon le type de municipalité (urbain/rural) et selon le genre ?**

9.5 Rôle des médias sociaux dans l'exercice de la fonction d'élu municipal

Les nouvelles façons de communiquer offertes par les médias sociaux présentent des potentialités démocratiques, mais aussi des limites. Par l'ensemble des données recueillies et en tenant compte des recherches empiriques canadiennes et européennes, nous serons à même de mieux identifier le potentiel et les limites de l'utilisation des médias sociaux à des fins politiques dans le contexte municipal. **Q5 : Quelle est la place et quel est le rôle des médias sociaux dans l'exercice de la fonction d'élu municipal, et plus largement dans la démocratie locale ?**

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre, les théories et les concepts clés reliés à la démocratie municipale, à la communication politique et à la sociologie des usages seront énoncés afin de bien cadrer cette recherche.

1. La démocratie municipale

La communication directe entre les acteurs politiques et les citoyens maintenant possible accentue le lien entre les gouvernants ainsi que les gouvernés (Papadopoulos, 2013 ; Boboc, Gire et Rosanvallon, 2015). L'usage politique du Web social et des médias sociaux en milieu municipal soulève des questionnements sur les usages politiques des médias sociaux par les gouvernants et sur la réalité des occasions offertes aux citoyens pour interagir avec eux (Wojcik, 2011). Quels sont les usages politiques des médias sociaux par les élus municipaux ? Quelles sont les occasions offertes aux citoyens pour interagir avec les élus municipaux ?

La démocratie municipale repose sur certains principes, dont la représentation et la participation (Quesnel, 1986). En effet, la démocratie implique essentiellement que les gens affectés par une décision humaine soient pour quelque chose dans cette décision. Il s'ensuit que tout pouvoir décisionnaire doit être légitimé auprès de la collectivité, et que les décisionnaires doivent être tenus pour responsables devant elle (Mills, 1977, p. 192).

La démocratie en milieu municipal apparaît comme un idéal dont la réalisation peut se mesurer par la légitimité et la responsabilité des gouvernants à l'égard des gouvernés. Pour être significative, la participation doit être insérée dans un rapport de légitimation et de responsabilisation de la part des gouvernants envers les gouvernés (Quesnel, 1986).

1.1 La démocratie municipale québécoise en contexte électoral et hors électoral

Les municipalités sont décrites et reconnues⁶ comme étant des gouvernements de proximité pour lesquels la distance géographique, politique et sociale entre gouvernants

⁶ Gouvernement du Québec (2017) Loi visant principalement à reconnaître que les municipalités sont des gouvernements de proximité et à augmenter à ce titre leur autonomie et leurs pouvoirs, LQ 2017, c 13. Récupéré de <https://canlii.ca/t/6b096>.

et gouvernés est la plus réduite (Quesnel, 1986 ; Autès, 2005 ; Mévellec, Chiasson et Fournis, 2017 ; Gouvernement du Québec, 2017).

Le Québec est composé d'environ 1 100 municipalités et d'approximativement 8 000 élus et élus municipaux (MAMH, 2021a). Les élus municipaux sont en poste pour quatre ans et sont choisis à l'occasion d'une élection qui leur est entièrement réservée. Les mandats du maire et des conseillers viennent à échéance en même temps. Selon le principe de la représentation, les élections sont désignées comme le principal instrument d'intervention des citoyens au palier municipal. Le choix électoral des citoyens influencé par divers facteurs se traduit par l'élection d'un maire et de conseillers. Les candidats peuvent être indépendants ou membres d'un parti politique ou d'une équipe politique. Les élus sont ainsi désignés pour représenter les citoyens et prendre part activement à la gouvernance de la société locale.

Les partis politiques dans les municipalités sont plus courants, leur rôle devient de moins en moins marginal. On retrouve les partis ou les coalitions principalement dans les grands centres. Par exemple, créé en 2012 et au pouvoir depuis 2013, le parti politique Action Gatineau a eu comme effet de donner un caractère politique marqué aux enjeux municipaux (Chiasson et al., 2014).

Les élus municipaux sont considérés comme des acteurs essentiels au développement des municipalités (MAMH, 2021c). Ils prennent part à une vision collective du développement économique, de l'environnement, de la culture et de l'aménagement du territoire qu'ils occupent et représentent. Les élus agissent comme représentants de leur district auprès du conseil municipal et prennent part à différents comités et commissions municipaux et régionaux. Les élus municipaux ont pour rôle d'administrer les municipalités. Ils ont comme responsabilité de répondre aux besoins des citoyens et de défendre leurs intérêts. En plus d'agir à titre d'intermédiaires entre le conseil municipal et la population, une partie des élus locaux ont pour tâche de siéger au palier régional, soit au sein des municipalités régionales de comté (MRC) qui s'occupent principalement de l'aménagement du territoire en vertu de la Loi sur l'aménagement et l'urbanisme (LAU).

1.2 La démocratie municipale québécoise et la participation

La participation des citoyens se fait en marge ou en parallèle de la délégation des pouvoirs donnés aux dirigeants politiques par les citoyens (Quesnel, 1986). La participation des citoyens au processus de prise de décision est sollicitée et encouragée pour traiter certains enjeux sociaux et territoriaux. En plus d'exercer leur droit de vote, les citoyens peuvent assister aux séances du conseil municipal et interroger leur représentant sur des prises de décision ou orientations politiques durant les périodes de

questions (MAMH, 2021a). Les municipalités donnent aussi l'occasion aux citoyens de participer à des consultations publiques. La participation publique en milieu municipal s'inscrit principalement dans les voies législatives de la Loi sur l'aménagement et l'urbanisme (LAU) (MAMH, 2019). La LAU oblige l'administration municipale à consulter la population avant l'adoption d'un schéma d'aménagement et un plan d'urbanisme. Elle oblige les municipalités à intégrer des mécanismes de participation citoyenne dans les consultations publiques à différentes étapes de la planification et de la création (Hamel et Léonard, 1982 ; Trépanier, 1982,). Les citoyens peuvent aussi agir comme bénévoles de la municipalité (MAMH, 2021a).

La concertation et la consultation en démocratie sont possibles et surtout souhaitables (Bherer, 2011). Le recours à la participation des citoyens dans la sphère publique révèle des ajustements au contexte contemporain actuel (Hamel et Jouve, 2006). Des mécanismes de participation sont mis en place pour assurer l'appréciation de l'opinion publique, la représentativité et le degré d'influence des citoyens (Hamel et Jouve, 2006). Les structures participatives jouent un rôle primordial dans la démocratie municipale. Ces structures forcent l'autorité politique à rendre compte périodiquement de ses engagements auprès des citoyens. Les conseils de quartier, les référendums, les assemblées, les consultations et les audiences publiques sont des exemples de structures qui favorisent une communication directe et démocratique qui va au-delà des médias municipaux traditionnels (Bherer, 2011). La participation des citoyens a

comme objectif d'améliorer la gestion publique par la prise en compte des besoins et des savoirs de la collectivité et de renforcer la capacité d'agir des collectivités. Mévellec, Chiasson et Fournis (2017) soutiennent que les élus et les municipalités en milieu urbain sont plus ouverts à la démocratie participative et qu'ils s'y engagent à l'échelle municipale. Les municipalités qui sont plus ouvertes à la démocratie participative peuvent espérer que cette démarche aide à mieux répondre aux intérêts et aux besoins des citoyens.

La communication fréquente entre les gouvernants et gouvernés peut contribuer à un espace de délibération entre les divers acteurs territoriaux. Ces espaces permettent l'échange, la confrontation d'intérêts et l'affrontement de visions opposées (Mévellec, Chiasson et Fournis, 2017). Toutefois, les débats publics sont aussi sujets au rapport de force entre les acteurs politiques et les citoyens. La pleine participation des citoyens implique que les gouvernants partagent une partie de leur pouvoir avec la population (Fréchette, Van Kemenade et al., 2009). Il est difficile de conclure si les mécanismes publics de participation favorisent vraiment le partage des pouvoirs et si les citoyens exercent une certaine influence sur les prises de décision (Fréchette, Van Kemenade et al., 2009).

1.3 La démocratie municipale québécoise et le Web social

Les élus municipaux intègrent depuis peu les médias dans leurs pratiques quotidiennes de communication avec l'électorat (Dubois, 2019). Pour l'essentiel, les recherches sur les usages des médias sociaux par les élus et les partis politiques, au palier municipal tout comme aux paliers provincial et fédéral, maintiennent que les communications sont unidirectionnelles et cherchent à informer les citoyens (Giasson et Verville, 2011 ; Small et al, 2014 ; Small, 2010 ; 2012 ; Verville, 2012 ; Dubois, 2019).

Si diffuser des informations publiques et politiques relève de la communication politique, les stratégies et les pratiques gouvernementales qui mobilisent les nouvelles technologies de l'information et de la communication relèvent d'un impératif de bonne gouvernance qui réfère à la transparence (Wojcik, 2011). La démocratie selon le principe de la transparence est à l'honneur à l'ère numérique. La transparence appliquée à la démocratie municipale se traduit par la reconnaissance du droit des citoyens d'un territoire d'être informés des actions menées sur celui-ci (Pailliart, 2000). Elle doit être appréhendée par sa dimension technique qui réfère à la transparence supposée du support numérique et à la transparence active qui réfère à la volonté des acteurs envers l'engagement et la promotion (Gallotet et Verlaet, 2016).

De plus en plus, les stratégies de communication politique des élus correspondent à l'objectif avoué de dynamiser les structures politiques (Dubois, 2019). L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication par les collectivités territoriales s'inscrit dans la réactivation du lien politique entre les populations locales et leurs représentants (Pailliar, 2000). Cet impératif se manifeste par divers usages des technologies de l'information et de la communication par les élus municipaux et les municipalités. Cet investissement progressif dans les diverses applications du Web 2.0 telles que les sites Web et les médias sociaux est à la fois motivé par une logique de modernisation administrative et par celle de la dotation en ressources informatives des citoyens pour leur permettre de prendre part au processus décisionnel de manière libre et éclairée (Wojcik, 2011).

2. La communication politique numérique : un champ de recherche en développement

L'usage et l'appropriation politiques du Web social par les élus et les citoyens ainsi que leur réceptivité sont difficiles à prévoir. La croissance de l'utilisation des médias sociaux en politique a conduit de nombreux chercheurs à étudier ce nouvel espace public. Cinq grands axes de recherche sont développés dans la littérature savante : la démocratie participative, la citoyenneté numérique, la transformation du lien social et des identités, le lien entre les dispositifs techniques et la construction des usages,

l'approche critique du Web social comme vecteur d'une nouvelle idéologie (Proulx et Millerand, 2010). Le principal axe de recherche retenu dans le cadre de la présente étude est le lien entre les dispositifs techniques et la construction des usages. Dans la littérature sur les usages, l'étude du lien entre le dispositif technique et la construction des usages se concentre sur l'usage et l'appropriation des médias sociaux par les élus, les partis politiques et les citoyens (Ben Mansour, 2017). La présente recherche s'inspire principalement des recherches sur l'usage et l'appropriation des médias sociaux par les élus et les organisations politiques.

3. La sociologie des usages comme perspective théorique

Puisqu'elle prend en compte la dimension technique et la dimension sociale de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication, qui incluent les médias sociaux, la sociologie des usages est la perspective théorique retenue pour étudier l'utilisation des médias sociaux par les élus municipaux à des fins de communication politique. L'intérêt de cette perspective est qu'elle permet d'étudier comment des outils techniques sont utilisés par les usagers dans le contexte de leurs activités quotidiennes pour remplir des fonctions spécifiques qui prennent leur sens dans un cadre organisationnel et social donné. Deux concepts fondamentaux dans cette approche théorique sont l'utilisation et l'usage (Proulx, 2011).

Dans cette recherche l'utilisation réfère au fait d'utiliser des outils de communication numérique pour communiquer en tant qu' élu municipal (Boudokhane, 2006 ; Jouet, 2000). Il s'agit du fait que certains élus municipaux possèdent un compte Facebook ou Twitter, par exemple, qu'ils l'utilisent à des fins de communication publique (et non pas à titre personnel) et qu'ils emploient les outils de communication numérique tels l'ordinateur, le réseau Internet ou un appareil électronique mobile dans l'exercice de leur fonction politique. L'usage correspond quant à lui, aux pratiques de l'utilisateur dans le contexte de ses activités quotidiennes pour répondre à des objectifs précis qui prennent sens dans leur contexte social, organisationnel et politique (Millette, 2018 ; Breton et Proulx, 2012). Ces usages sont examinés pour dégager les significations que recouvrent ces pratiques. Dans cette recherche, le concept d'usage permet d'étudier les buts et les motivations qui animent les pratiques des élus. Les usages politiques des médias sociaux qui ont été documentés dans les recherches antérieures seront discutés plus bas.

4. L'usage politique des médias sociaux

Les questions les plus communes dans la littérature portant sur les usages politiques des médias sociaux sont : a) pourquoi les acteurs politiques utilisent les médias sociaux ? et b) est-ce qu'il y a des acteurs politiques qui les utilisent avec plus d'efficacité que d'autres ? Les recherches portant sur les usages sociaux et politiques

des nouvelles technologies numériques sont fondamentales pour développer une compréhension des usages des médias sociaux et de leur efficacité à des fins politiques (Gibson, Nixon et Ward, 2003 ; Small, 2006, 2008 ; Proulx, Millette et Heaton, 2012 ; Di Gangi et Wasco, 2009). Pour développer une plus grande compréhension des usages des nouvelles technologies numériques, Proulx, Milette et Heaton (2012) dégagent quatre dimensions des usages : l'architecture technique, l'expérience de l'utilisateur, les interactions entre les membres d'une plateforme, et la qualité de la contribution dans l'univers numérique. Aux fins de cette étude, celles-ci ont été adaptées au contexte politique en s'inspirant de Gibson, Nixon et Ward (2003), Small (2008a et 2008b) et de Di Gangi et Wasco (2009) : l'architecture technique, l'usage politique, l'interactivité et la contribution démocratique.

4.1 Architecture technique

La première dimension concerne l'architecture technique des médias sociaux (Proulx, Millette et Heaton, 2012). L'architecture technique réfère à l'aménagement des dispositifs et des interfaces. Proulx, Milette et Heaton (2012) ainsi que Gibson, Nixon et Ward, 2003 soutiennent qu'il est primordial de s'intéresser à la quantité d'informations partagées par les élus et les partis politiques et le format des messages (audio, vidéo, blogue). De leur côté, Di Gangi et Wasco (2009) soutiennent qu'il est pertinent de s'attarder à certains critères pour comprendre l'architecture technique des

médias sociaux : la quantité et la qualité des informations échangées, la flexibilité d'usage, la facilité d'usage, la capacité d'intégrer du contenu externe, la facilité du dispositif à s'ajuster aux besoins de l'utilisateur, la transparence et le contrôle de l'utilisateur sur ces informations.

4.2 Usage et appropriation politique

La deuxième dimension concerne les usages et l'appropriation politique. En plus d'explorer l'architecture technique, les recherches s'intéressent à la façon dont les élus et les politiciens adoptent et s'approprient les médias sociaux (Eyriès et Poirier, 2013 ; Verville, 2012 ; Verville et Giasson, 2011 ; Dubois, 2019). La nature de l'expérience des élus peut osciller entre un usage passif et proactif des fonctionnalités des médias sociaux. Un usage passif des médias sociaux signifie que l' élu explore légèrement l'environnement en ligne, mais sans plus, tandis qu'un usage proactif signifie que l' élu s'engage activement sur la plateforme et en explore toutes les possibilités (Granjon et Denouël, 2010).

Afin d'identifier comment les acteurs politiques font usage des médias sociaux, plusieurs chercheurs adoptent les fonctions communicationnelles développées à partir de Gibson et Ward (2000) : la diffusion d'information, la promotion et la personnalisation, l'interaction et la mobilisation. L'exploration des fonctions

communicationnelles offre un cadre conceptuel qui aide à déterminer l'adoption des médias sociaux et son usage par les élus et les partis politiques. Verville (2012) dégage dans ses recherches quelques principaux usages politiques dont la diffusion d'information, la participation à des discussions politiques, la mobilisation de l'électorat, le réseautage social, l'organisation de campagne ou de rassemblement politique, la collecte de fonds, la promotion des idées ou des actions du parti. Tandis que Proulx, Millette et Heaton (2012) dégagent trois principaux usages : l'usage de la relation publique, l'usage fonctionnel et l'usage de la gestion de crise.

4.3 L'interactivité

La troisième dimension est l'interactivité. Celle-ci se définit par le degré d'atteinte des médias sociaux à pouvoir créer un environnement favorable à la communication entre les usagers (Kiouisis, 2002). Di Gangi et Wasco (2009) dressent une liste d'indicateurs d'interaction : la qualité du dialogue, l'accessibilité à l'autre, la transparence de la communication, la nature du contenu et des échanges. S'intéresser à l'interaction entre les élus, les partis politiques et les citoyens permet d'analyser les différences qui subsistent entre ce que pensent faire les élus et ce qu'ils font réellement. Par exemple, Giansante (2015) souligne que bien que plusieurs élus et partis politiques pensent avoir l'occasion de créer une relation authentique avec les citoyens sur les médias sociaux, plusieurs persistent à communiquer de manière unidirectionnelle. Connaître la

direction, c'est-à-dire identifier si le message est partagé dans une logique unidirectionnelle ou dans une perspective d'échange d'une logique bidirectionnelle, voire multidirectionnelle, permet de juger de l'interaction et de la participation des élus, des partis et des citoyens dans les échanges (Di Gangi et Wasco, 2009). Puisqu'il est convenu de catégoriser les messages émis selon leur fonction, en s'inspirant de Gibson et Ward (2000), Dubois (2017) considère la diffusion d'information, la personnalisation et la promotion comme faisant partie d'une approche unidirectionnelle. Tandis que l'interaction et la mobilisation seraient plutôt d'ordre bidirectionnel, voire multidirectionnel.

4.4 Contribution démocratique du Web social et des médias sociaux

La quatrième dimension est la contribution démocratique du Web social et des médias sociaux. En tant que plateformes de communication, les médias sociaux présentent certains avantages pour les élus et les partis politiques qui les utilisent tout comme pour le système démocratique (Ben Mansour, 2017). L'usage politique des médias sociaux incite plusieurs chercheurs à s'interroger sur ce nouvel espace public de participation et d'interaction entre les élus, les partis politiques et les citoyens. Si plusieurs supposent que les médias sociaux peuvent servir à encourager les citoyens à s'impliquer dans les débats politiques et à collaborer à l'élaboration de programmes et de politiques, la réalité se révèle bien différente (Clarke, 2010). Selon la littérature qui traite des portées

démocratiques du Web social et des médias sociaux, il apparaît que les usages politiques des élus et partis politiques ne semblent pas renforcer la participation ainsi que l'engagement politique (Giasson et al., 2013 ; Small, 2012 ; Verville, 2012 ; Dubois, 2019).

D'une part, pour encadrer les formes d'usage des médias sociaux, deux grandes approches ont été développées par Sylvie Goupil (2004) : l'approche marketing et l'approche citoyenne. Goupil (2004) et Verville (2012) soulignent que les élus et les partis politiques, dans leur usage des médias sociaux, tendront vers l'une ou l'autre. Selon Goupil (2004), l'approche marketing se définit comme une option de communication politique qui est caractérisée par une faible place réservée aux citoyens dans les modes de communication. En adoptant des tendances d'usages, qui privilégie, entre autres, la fonction de la diffusion de l'information, la personnalisation et la promotion, l'approche marketing est considérée comme limitant la participation politique des citoyens. À l'inverse, l'approche citoyenne de l'usage apparaît comme délibérative, elle insiste sur des échanges (discussion, interaction, débat) entre gouvernants et gouvernés (Verville, 2012). L'approche citoyenne se réfère à un usage des médias sociaux qui favorise une conscience collective et une conscience citoyenne, l'interaction et l'engagement politique. Elle désigne plus précisément les usages des médias qui favorisent les fonctions d'interaction et mobilisation citoyenne.

D'autre part, Vedel (2003b) explore la démocratie en ligne selon trois dimensions : la nature des informations dont disposent les citoyens, la forme et la qualité du débat politique ainsi que la participation des citoyens aux décisions politiques. La première dimension qui concerne la nature des informations dont disposent les citoyens renvoie à la transparence et à l'idée que pour prendre de bonnes décisions et participer au processus démocratique, les citoyens doivent être informés (Vedel, 2003b). Le Web social est perçu comme un outil puissant d'information qui permet non seulement d'assurer la diffusion d'une grande quantité d'informations à faible coût, mais qui peut être, aussi susceptible d'améliorer la qualité de la diffusion en assurant une reproduction des documents originaux, et la communication de documents qui ne pouvaient jusqu'ici être reproduits. La deuxième dimension qui concerne la forme et la qualité du débat politique renvoie à l'idée que la démocratie électronique est relative aux formes et à la qualité du débat politique. Le Web social est un instrument qui permet de stimuler et enrichir la discussion avec les citoyens et le débat entre les citoyens ; néanmoins, tout dépend de l'espace qui est créé pour ou par les citoyens sur les forums et sur la messagerie, par exemple. La troisième dimension concerne la participation des citoyens aux décisions politiques. Les interactions des élus et des partis politiques peuvent aller de la consultation ponctuelle des citoyens à l'interaction directe des citoyens dans la prise de décision. Vedel (2003b) souligne que les interactions entre les élus et les citoyens peuvent relever de la transparence, du débat

ou de la consultation à condition que les citoyens soient informés, échangent, se confrontent et soient partie prenante des prises de décision.

La sociologie des usages fournit un cadre théorique et des outils conceptuels qui permettront l'atteinte des buts de ce projet de recherche. Distinguer l'utilisation, l'usage et l'appropriation des médias sociaux par les élus municipaux permettra, en effet, de brosser un portrait et une compréhension approfondit de l'importance des médias sociaux dans l'exercice de la fonction d'élus municipal et de son rôle. Cette compréhension pourra être développée en examinant non seulement le fait que des élus possèdent des comptes sur les médias sociaux, mais en examinant, aussi, dans quelles circonstances ils en font usage, à quelles fins et avec quelles conséquences en matière de communication politique. Le fait de concentrer l'étude dans une région de la province de Québec — l'Outaouais — permettra d'éclairer également comment ces usages prennent forme dans un contexte social et politique ancré dans un environnement territorialisé. Il sera ainsi possible de comparer les usages et d'illustrer comment le genre et la zone géographique (urbaine/rurale) agissent sur la manière dont les élus municipaux utilisent et s'approprient les technologies de l'information et de la communication à des fins de communication politique.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, l'approche et les fondements théoriques de cette recherche sont énoncés. De plus, la méthode, la technique de collecte de données, le processus d'analyse et les considérations éthiques de cette recherche sont présentés.

1. Approche et fondement épistémologique

Cette section présente le cadre épistémologique choisi pour la réalisation de cette étude empirique.

1.1 Approche qualitative

Ce projet de recherche adopte une approche qualitative. La recherche qualitative renvoie aux « méthodes d'analyse qui ne recourent ni au calcul ni aux dénombrements, mais qui privilégient les aspects qualitatifs des actions sociales (motivations, jugements, etc.) dans le but de les interpréter et de les comprendre » (Alpe et al., 2007, p. 188). La recherche qualitative produit des interprétations de divers

phénomènes quotidiens pour synthétiser leur sens commun (Anadón et al., 2007). La recherche qualitative inductive consiste en l'observation et la description de tendances dans l'objectif de les interpréter pour déterminer si elles s'appliquent dans d'autres cas similaires (Gaudet et Robert, 2018).

La présente recherche tente de décrire et d'analyser le phénomène social de l'utilisation des médias sociaux par les élus municipaux dans leurs pratiques quotidiennes. Afin de bien répondre au questionnement de cette recherche, l'approche qualitative s'avère idéale pour cerner les usages au-delà de l'utilisation simple des médias sociaux. Elle assure une attention particulière aux significations investies dans l'usage des médias sociaux dans le cadre de la fonction d'élu.

L'emploi de l'approche qualitative permet l'analyse des données principalement descriptives telles que la parole et les écrits (Mucchielli, 2009). Cependant, la présente recherche ne rejette aucune donnée chiffrée ou statistique pertinente, mais ne leur accorde pas la priorité. En effet, cette recherche recueille principalement des données écrites d'observation sur l'usage technique (type de média utilisé, le support médiatique, le nombre de partages, le nombre de commentaires et le nombre de « j'aime ») et l'usage social (type de publication et thématique) des médias sociaux par les élus.

1.2 Posture épistémologique constructiviste

En tant que théorie de la connaissance, « [l']épistémologie est un domaine de la philosophie consacré à l'étude de la nature et des fondements de la connaissance, particulièrement ses limites et sa validité » (Gaudet et Robert, 2018, p. 259). L'épistémologie constructiviste a été sélectionnée dans le cadre de cette recherche parmi les divers types d'épistémologies possibles et se définit comme une « position fondée sur la prémisse que la réalité est totalement ou partiellement construite » (Gaudet et Robert, 2018, p. 258). Les réalités sociales sont, selon cette posture, des constructions historiquement et quotidiennement façonnées par les acteurs sociaux (Alpe et al., 2007).

Le constructivisme se traduit par trois affirmations générales. La première, ontologique, selon laquelle la réalité est socialement créée (Gaudet et Robert, 2018). La deuxième, épistémologique, selon laquelle la connaissance est une construction sociale inachevée qui ne peut avoir la prétention de la vérité (Mucchielli, 2009). La troisième, méthodologique, selon laquelle le chercheur est en interaction avec le phénomène analysé auquel il donne un sens (Royer et Baribeau, 2004). Cette construction est le résultat de la signification que les acteurs donnent à la situation désignée (Royer et Baribeau, 2004).

Dans cette recherche, la réalité dévoilée a été construite à l'aide de l'expérience acquise par l'étudiante-chercheuse sur le terrain. Les connaissances ont été le résultat l'interprétation de celle-ci concernant l'utilisation et les usages des médias sociaux par les élus municipaux. La validité du processus de cette recherche réside dans la rigueur de la démarche méthodologique suivie pour l'interprétation des élus municipaux sur les médias sociaux (Charreire et Huault, 2001).

Arrimer la posture théorique constructiviste et la théorie de la sociologie de l'usage précédemment définie permet de percevoir les médias sociaux et leurs usages comme une construction sociale qui est le produit d'actions humaines et sociales (Benoit, 2004). En s'inspirant des travaux de la sociologie des usages et de la posture constructiviste, une attention toute particulière a été portée aux usages et aux savoir-faire mobilisés par les élus municipaux sur les médias sociaux.

2. Méthode de recherche

L'utilisation des médias sociaux par les élus municipaux dans le contexte municipal est un phénomène qui nécessite une vision holistique pour décrire la situation de manière détaillée. Cette section présente la méthode choisie pour étudier ce phénomène.

2.1 Étude de cas

L'étude de cas, en tant que méthode de la recherche utilisée en études qualitatives en sciences sociales, est une stratégie de recherche qui permet de s'intéresser à un phénomène dans son contexte en l'étudiant en profondeur (Mucchielli, 2009 ; Yin, 1994). Elle se définit comme « an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within real-life context; when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident; and in which multiple sources of evidence are used. » (Yin, 1994, p. 23)

Le recours à l'étude de cas est approprié dans le cadre de cette recherche pour s'intéresser à l'utilisation et aux usages des médias sociaux par les élus municipaux dans le contexte municipal. Cette méthode est adaptée à l'objectif d'étudier un phénomène social dans un contexte précis, celui de l'Outaouais (Mucchielli, 2009 ; Roy, 2010).

L'emploi de l'étude de cas dans le cadre de la recherche sur les médias sociaux numériques est récent dans la littérature savante (Hubner, 2015). Bien que l'étude de cas soit reconnue par la communauté scientifique et qu'elle permet de traiter de la complexité d'un phénomène, il peut sembler difficile de juger de sa validité, de sa fidélité et de sa profondeur. Selon Lopez (2018), la qualité de l'étude de cas dépend

avant tout de la clarté de l'identification et de la définition du cas, des catégories d'analyse utilisées ainsi que de la réflexion du chercheur sur ses propres positions.

3. Techniques de collecte de données

Une recherche repose sur la combinaison de divers choix méthodologiques (Campenhoudt, Marquet et Quivy, 2017). Le choix de la technique de collecte de données dépend de l'objectif poursuivi, lequel est lié à la méthode de recherche. Cette section présente la stratégie méthodologique confectionnée pour recueillir des données pertinentes et les outils de recherche.

3.1 Observation non participante

Cette recherche a été menée par phases successives selon un processus itératif. Un processus itératif signifie que certaines étapes de ce projet ont été revisitées et parfois répétées (Gaudet et Robert, 2018).

Cette étude de cas comporte une seule technique de collecte de données. La stratégie méthodologique consiste à mener une observation non participante en ligne. L'utilisation de cette technique de collecte de données a eu pour objectif d'observer avec une attention soutenue le phénomène de l'utilisation et des usages des médias sociaux par les élus municipaux de l'Outaouais.

En recherche qualitative, on distingue deux modes d'observation : l'observation participante et l'observation non participante. La spécificité de l'observation non participante repose sur le fait que le chercheur n'est pas membre du groupe qu'il observe et qu'il n'interagit pas avec lui (Liu et Maitlis, 2010). Son principal avantage est que la présence du chercheur ne modifie pas la situation observée (Liu et Maitlis, 2010). Le chercheur ne prend pas part à l'action, il n'interagit pas et il note généralement ce qu'il observe à l'aide d'une grille d'observation. Bien que le chercheur n'interagit pas dans la situation observée celui-ci a, comme le soulignent Champagne et Clennet-Sirois (2016), des émotions. L'angle, le positionnement et les choix méthodologiques de la recherche sont liés consciemment ou inconsciemment à des composantes émotionnelles qui délimitent le projet de recherche. Le chercheur par le biais de ses connaissances, de ses émotions et de ses expériences arrive à interpréter le sujet et à lui donner un sens (Johnson, 2009).

L'observation permet d'accéder à des données factuelles (Gaudet et Robert, 2018) :

« La description des faits et la constatation des résultats n'interviennent qu'au terme d'un processus empirique et théorique, qui a produit une interrogation de la réalité ; l'observation est inséparablement processus et résultat. À partir des thèmes, des hypothèses et des stratégies de recherche qu'il définit, le sociologue élabore des protocoles d'observation du monde social » (Boudon et al., 2018, p. 294).

L'observation non participante est d'une grande pertinence pour étudier les pratiques, les comportements, les attitudes et les interactions (Campenhoudt, Marquet et Quivy, 2017). Dans cette recherche, observer a consisté à identifier les usages et les modes d'appropriation des médias sociaux par les élus dans le cadre de leur fonction. L'observation non participante a favorisé la prise en compte de l'usage technique et social des médias sociaux. Elle a permis principalement de recueillir des données sur le type de publication et les thématiques abordées dans les publications des élus municipaux.

3.2 Sélection des élus

L'observation non participante a été réalisée sur les comptes publics de Facebook et Twitter d'élus municipaux en Outaouais, entre 2017 et 2021. Les comptes personnels des élus municipaux ont été exclus de l'observation à des fins de confidentialité. Les médias sociaux Facebook et Twitter ont été sélectionnés, car ce sont ceux qui sont les plus utilisés par les élus municipaux.

Regroupant près de l'ensemble des élus municipaux en Outaouais, la population à l'étude était d'environ 454 élus municipaux. À partir de cette population, un échantillon raisonné de 11 comptes d'élus municipaux a été construit selon le respect de l'équilibre homme-femme, l'âge et la zone d'habitation rurale et urbaine. Les ressources limitées

ne permettaient pas de considérer l'ensemble des élus municipaux vu la trop grande quantité de données à analyser. Les publications des 11 élus ont été analysées, ceux-ci ayant été choisis en fonction de leur pertinence vis-à-vis la période analysée, l'équilibre homme-femme de l'échantillon et la zone géographique.

Afin de respecter un équilibre homme-femme, cet échantillon compte six hommes ainsi que cinq femmes. L'échantillon est composé de 10 conseillers municipaux et d'un maire. L'échantillon contient aussi des élus municipaux d'âge varié.

Les élus municipaux sélectionnés ont été choisis puisqu'ils possèdent une page Facebook publique, un compte Twitter ou une page Facebook et Twitter. Par souci d'être respectueuse envers la vie privée des élus municipaux, l'étudiante-chercheuse n'a analysé que les pages Facebook publiques des élus.

L'échantillon qui comprend 11 élus municipaux est composé de neuf élus de la ville de Gatineau (MRC de la ville de Gatineau) considérée comme une zone urbaine. Gatineau, bien qu'elle n'occupe qu'un pour cent de la superficie de l'Outaouais, une grande majorité de la population s'y concentre (ODO, 2020). Gatineau est un pôle urbain situé à la limite de l'Ontario et la capitale fédérale, elle profite de plusieurs avantages stratégiques par son emplacement.

De plus, l'échantillon est composé de deux élus de la ville de La Pêche, considérée comme une zone périurbaine, voir rurale, dans le cadre précis de cette étude. La municipalité de la Pêche est perchée au cœur de la MRC des Collines-de-l'Outaouais à moins de 20 kilomètres au nord de Gatineau. La Pêche est l'une des municipalités les plus vastes de sa MRC ainsi que l'une des plus vastes au Québec (Municipalité de La Pêche, 2018). D'une superficie très grande, la densité de population y est moindre. La Pêche se caractérise par son paysage, son dynamisme et sa proximité avec Gatineau ainsi que la capitale fédérale.

À des fins de comparaison, la prémisse était pour l'étudiante-chercheuse d'inclure dans l'échantillon des élus issus de divers milieux tant urbains que ruraux. Néanmoins, peu d'élus municipaux issus des milieux ruraux de l'Outaouais ont des comptes considérés comme publics. L'absence d'élus en provenance de MRC plus éloignées du cœur métropolitain (Pontiac, Vallée de la Gatineau et Papineau) s'explique par le fait que les élus provenant des municipalités de ces territoires utilisaient très peu les médias sociaux pour communiquer avec les citoyens ou informer les citoyens au moment de la création de l'échantillon. L'étudiante-chercheuse a d'ailleurs pu constater par ses observations préliminaires que près de l'ensemble des élus municipaux des milieux ruraux ne possèdent aucun compte d'élus public. Toutefois, il est à souligner que certains élus utilisent leur compte privé pour informer et communiquer avec les citoyens et que d'autres n'ont tout simplement aucun compte sur les médias sociaux.

La notion même d'échantillon présente un biais. Le biais de sélection ainsi que le biais de non-couverture sont présents dans le cadre de ce projet de recherche (Pires, 1997 ; Statistique Canada 2021). En raison du biais de sélection présent dans les échantillons non probabilistes, il peut être erroné de vouloir généraliser certains hypothèses et résultats. De plus, certaines unités de la population peuvent n'avoir aucune chance d'être incluses dans l'échantillon. Dès lors, il en résulte un biais de non-couverture.

3.4 Périodes d'observation

Dans cette recherche, l'étude des usages des médias sociaux par les élus municipaux porte uniquement sur des périodes en dehors des campagnes électorales municipales. Les périodes hors campagnes sont pertinentes pour observer les pratiques quotidiennes des élus.

Aussi, puisque les ressources limitées ne permettaient pas de considérer l'entièreté de la production de publications par les élus au courant des années 2018, 2019 et 2020, les périodes sélectionnées ont été choisies pour leur pertinence à l'étude. La cueillette de données s'est opérée sur six périodes distinctes. L'observation étendue sur ces six périodes permet d'offrir une meilleure représentation de l'usage du Web en période hors campagne et dans plusieurs contextes différents.

Les observations ont été effectuées de manière rétrospective pour assurer la traçabilité des données. Chacune des périodes a été sélectionnée pour assurer une diversité des contextes analysés. Ces diverses périodes ont été sélectionnées pour respecter le besoin d'analyse de contexte qui relève de la communication quotidienne et courante (période courante) ainsi que de contextes où les communications quotidiennes peuvent avoir été accentuées ou influencées par des situations particulières (période atypique).

La première période, du 21 au 28 septembre 2018, correspond à la semaine suivant le passage de trois tornades majeures en Outaouais. Ces tornades ont causé d'importants dommages en Outaouais le 21 septembre, et ce, tout particulièrement dans le quartier Mont-Bleu dans le secteur Hull de la ville de Gatineau. Plusieurs élus ont multiplié les publications sur leur compte Facebook ou Twitter pour exprimer leur solidarité envers les citoyens, pour les informer et pour les inviter à participer aux corvées collectives.

La deuxième période, du 1^{er} au 8 février 2019, correspond à une période normale ponctuée d'une controverse médiatique d'importance autour de l'élue de la ville de Gatineau, Natalie Lemieux. Cette élue municipale a suscité l'indignation sur les médias sociaux en affirmant, au cours d'une entrevue publiée par Le Droit, que l'islamophobie n'existait pas. Quelques jours plus tard, elle fut de nouveau critiquée pour des propos formulés sur son compte Facebook publiés quelques semaines plus tôt. Elle laisse

entendre dans sa publication que la terre est plate et que certains complots existent pour éliminer les preuves qu'elle est effectivement plate.

La troisième période, du 8 au 26 mai 2019, correspond à de nombreuses inondations en Outaouais. Plusieurs élus ont alors multiplié les publications sur leur compte Facebook et Twitter pour exprimer leur solidarité envers les citoyens, pour les informer et pour les inviter à participer aux corvées collectives.

La quatrième période, du 18 au 31 août 2019, et la cinquième période, du 10 au 16 novembre 2019, ont été sélectionnées de manière aléatoire. Ces périodes permettent d'observer les usages quotidiens d'élus municipaux dans un contexte normal.

La sixième période, du 13 mars au 3 avril 2020, correspond au début de la période de confinement en lien avec la pandémie de COVID-19. Plusieurs élus ont alors multiplié les publications sur leurs comptes Facebook et Twitter pour exprimer leur solidarité, leur soutien et partager des informations et recommandations des instances gouvernementales de santé et de sécurité publique.

L'observation d'un phénomène social oblige le chercheur à structurer l'observation non participante. Selon Boudon et *al.*, celle-ci doit comporter le développement d'une fiche d'observation (2019). La grille d'observation est fournie à l'Annexe A. La

construction de cette fiche d'observation assure une meilleure appréhension de la réalité et permet de limiter la cueillette aux faits pertinents pour la recherche.

Toutes les publications ont été observées selon le même protocole. Tout d'abord, pour chacune des publications, une capture d'écran a été réalisée. Par la suite, des données techniques factuelles ont été recueillies : le nombre d'abonnés ou de mentions « j'aime » de la page de l'élu, le nombre de publications de l'élu durant la période d'observation, le type de médias sociaux utilisé, le nombre de personnes qui suivent la page de l'élu, le nombre de mentions « j'aime » de la publication, le nombre de partages de la publication et le nombre de commentaires de la publication.

La collecte de données factuelles s'inspire d'une grille conçue par Jouet et Le Caroff (2013) (voir l'Annexe B pour consulter la grille). Pour Jouet et Le Caroff (2013, p. 149), « [l']observation en ligne ne peut, dans tous les cas de figure, s'extraire de la prise en compte du dispositif étudié, car ce dernier s'impose tant aux internautes qu'au chercheur lui-même. » Dans cette optique, la collecte de données prend en compte l'imbrication de la technique et du social dans les médias sociaux. Ce type de collecte de données assure une observation approfondie des dispositifs techniques, lorsqu'employés par les élus municipaux dans leur usage social quotidien.

3.5 Codification

Les grilles de codage et les outils d'analyse des publications Facebook et Twitter ont été développés à partir d'outils validés dans les travaux de Gibson et Ward (2000), Lilleker et Malagón (2010), Small (2006), Bastien et Greffet (2009 a, 2009b), Jackson et Lilleker (2011), Verville (2012) et Dubois (2019). Les publications des élus municipaux ont été codées en fonction de trois grandes catégories : le type de publication, le contenu de la publication et la fonction communicationnelle de la publication. Chaque publication a ensuite été codée en fonction de sous-catégories décrites dans l'Annexe C Collecte de données et dans l'annexe D protocole de codification. Ces catégories et ces sous-catégories ont été principalement déterminées à partir de la grille de codage conçue par Verville (2012). Certaines catégories issues de l'analyse des données y ont été ajoutées. De plus, une grille de codification et un protocole de codification ont été élaborés afin de préciser la manière de coder chaque élément du corpus ainsi que les indicateurs associés à chaque catégorie et sous-catégorie. La grille de codification est fournie dans l'Annexe C et le protocole de codification est fourni à Annexe D. Le logiciel Excel a été utilisé pour enregistrer les données factuelles ainsi que les données codées, dans le but de faciliter leur traitement, leur compilation et l'analyse.

4. Processus d'analyse

Gibson Nixon et Ward (2000) proposent d'analyser le contenu des sites Web des partis politiques et de leurs représentants en accordant une attention particulière au volume d'information recueillie, à la rapidité de la diffusion, au format des messages et à la direction du message. Bon nombre de chercheurs se sont inspirés de cette méthodologie dans leurs recherches. Certains chercheurs comme Lilleker et Malagón (2010), Small (2006), Bastien et Greffet (2009 a, 2009b), Verville (2012) et Dubois (2019) ont adapté cette méthodologie au dispositif du Web social tels les médias sociaux Facebook et Twitter. À partir des méthodologies de Gibson Nixon et Ward (2000), Small (2006), Bastien (2009), Verville (2012) et Dubois (2019) ont développé des schémas d'analyse afin de recenser l'utilisation et les usages reliés à la dimension d'information, d'interactivité et de mobilisation. Les schémas d'analyse et certaines grilles d'analyse ont été adaptés pour permettre de répondre au contexte non électoral et municipal et aux objectifs de recherche (Gibson Nixon et Ward, 2000 ; Small, 2006 ; Bastien, 2009 ; Verville, 2012 ; Dubois, 2019). L'étudiante-chercheuse analyse les catégories d'usages répertoriées selon l'approche, la direction de la communication et la fonction communicationnelle. Pour ce faire, une attention particulière est portée aux fonctions communicationnelles que remplissent les usages des médias sociaux par les élus municipaux, aux usages différenciés selon la zone géographique et le genre ainsi qu'à l'hybridité médiatique.

5. Éthique de la recherche

Ce projet de recherche a été soumis au Comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec en Outaouais (CER), qui a approuvé sa réalisation (Voir Annexe E pour le certificat d'approbation éthique). Le CER a évalué le projet à partir des critères et des exigences éthiques de l'Énoncé de politique des trois conseils (EPTC2, 2018). Trois principes directeurs ont guidé les décisions méthodologiques : le respect des personnes, la préoccupation pour le bien-être et la justice.

5.1 Le respect des personnes et le consentement

Le respect des personnes se résume à reconnaître les valeurs et les droits de chaque participant (Martineau, 2007). Tout chercheur a ainsi comme devoir moral de respecter l'autonomie et la dignité des participants. Respecter l'autonomie, c'est reconnaître la capacité de jugement des participants. Un des mécanismes pour assurer cette autonomie est de solliciter le consentement libre et éclairé des participants (EPTC2, 2018). Lors de la collecte de données par observation non participante, les données recueillies sur les comptes d'élus municipaux ont été obtenues sans le consentement des participants. Afin de respecter la vie privée des élus municipaux, les observations en ligne ont été effectuées seulement sur des comptes publics Facebook et Twitter. Tous les comptes privés ont été exclus des observations. En publiant sur un compte

public en tant qu'élus municipaux sur les médias sociaux, l'élus sait que ses publications seront consultées par un large auditoire composé de personnes connues et inconnues. Dans les recherches sur les pratiques numériques des élus et des partis politiques, ces informations sont traitées comme des informations non confidentielles qui ne nécessitent pas le consentement des élus et peuvent être utilisées à des fins de recherche (Boyd et Crawford, 2012 ; Townsend et Wallace, 2016).

5.2 Préoccupation pour le bien-être

La préoccupation envers le bien-être des participants réfère au respect de la vie privée et à la confidentialité des données recueillies. Ce principe sous-tend également que toute recherche doit être conçue et planifiée de manière à ce que les risques ne surpassent pas les avantages potentiels associés à la participation (EPTC2, 2018). Dans cette recherche, le risque encouru par les participants était minimal, c'est-à-dire qu'il ne surpassait pas les risques encourus dans les situations normales de la vie courante. La nature des informations recueillies, par exemple, n'était ni intime ni sensible puisqu'elle concerne des pratiques numériques dont on trouve la trace dans les espaces publics sionumériques et qui prennent leur sens à travers le rôle public exercé par les élus municipaux.

Les renseignements personnels de chacun des participants ont été traités de manière confidentielle. Le concept de confidentialité réfère aux attentes des participants envers les informations personnelles recueillies en ligne (Longborg, 2012). Les moyens ont été pris pour qu'aucune donnée recueillie, ni qu'aucun résultat de recherche ne puisse mener à l'identification du participant. Seules l'étudiante-chercheuse et la directrice de recherche ont eu accès aux données et aux informations nominatives. Les données enregistrées de manière électronique ont été protégées par mots de passe sur un disque externe.

Dans la diffusion des résultats des observations non participantes en ligne, comme dans le présent mémoire et les communications orales, les matériaux tirés de l'observation non participante qui pourrait permettre d'identifier l'identité d'un élu en particulier ont été masqués. Ainsi, lorsque cela était pertinent de le faire, les captures d'écran, par exemple, ont été retouchées pour brouiller les informations qui permettraient d'identifier l'élu en question. L'anonymisation des données personnelles a été accomplie dans l'optique de dépersonnaliser les exemples et d'assurer la confidentialité. De plus, ce processus permet de réduire quelconque impact sur la vie privée des personnes concernées. Si conduire des recherches en ligne oblige à un questionnement éthique qui n'est pas nouveau, il est à noter qu'il n'existe à ce jour aucun consensus quant à la nécessité d'anonymiser des données dites publiques (Simonnot, 2018).

5.3 La justice

Le principe de la justice désigne le traitement équitable et juste de l'ensemble des participants. Lors du processus de recrutement, afin d'assurer le traitement équitable de tous, l'étudiante-chercheuse a formulé comme seul critère d'inclusion le fait d'être un élu municipal de la région de l'Outaouais durant la période 2017-2021. Aucun participant n'a été exclu sur la base de son genre, son appartenance politique, sa classe sociale ou autre.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES DONNÉES

Dans ce chapitre, les données recueillies lors des six périodes ayant fait l'objet d'une observation seront présentées.

1. Données recueillies sur l'utilisation des médias sociaux par les élus municipaux

Durant les 6 périodes analysées, 1 123 publications ont été recueillies, soit 699 publications sur Facebook et 424 publications sur Twitter.

Tableau 1 : Nombre de publications affichées sur les comptes Facebook et Twitter durant les six périodes observées

Périodes	Publications Facebook	Publications Twitter	Total de publications par période
21 septembre au 28 septembre 2018 (période atypique)	72	47	119
1 ^{er} février au 8 février 2019	34	12	46
16 avril au 8 mai 2019 (période atypique)	326	192	518
18 août au 31 août 2019	77	23	100
10 novembre au 16 novembre 2019	33	35	68

13 mars au 3 avril 2020 (période atypique)	157	115	272
Total	699	424	1123

Les élus municipaux ont publié de nombreuses publications durant les périodes observées. Il ne fait aucun doute que l'utilisation des médias sociaux s'insère dans les pratiques quotidiennes et professionnelles des élus municipaux de l'Outaouais qui possèdent des comptes de médias sociaux. Au tableau 1, on constate que le nombre de publications est beaucoup plus grand sur Facebook et Twitter durant les périodes atypiques que durant les périodes normales.

1.1 Utilisation différenciée selon la zone géographique

Certaines différences dans l'adoption des médias sociaux différenciée selon la zone géographique semblent apparaître, voire persister comme d'autres recherches antérieures l'ont démontré (Granjon, 2004 ; Youssef, 2004). Les élus municipaux de l'Outaouais en zone rurale utilisent très peu les médias sociaux. La majorité des élus municipaux en zone urbaine possèdent des comptes de médias sociaux publics et à l'opposé peu d'élus en zone rurale en détiennent.

1.2 Utilisation différenciée selon le genre

Les élus municipaux de sexe masculin font une utilisation plus grande des médias sociaux. Sur l'ensemble des publications, 61 % ont été mises en ligne par des élus municipaux de sexe masculin, tandis que 39 % des publications l'ont été par des élus municipaux de sexe féminin.

Tableau 2 : Pourcentage de publications sur les comptes Facebook et Twitter selon le sexe

Périodes	Publication Homme	Publication femmes
21 septembre au 28 septembre 2018 (période atypique)	11 %	89 %
1 ^{er} février au 8 février 2019	47 %	52 %
16 avril au 8 mai 2019 (période atypique)	71	29 %
18 août au 31 août 2019	63 %	37 %
10 novembre au 16 novembre 2019	37 %	63 %
13 mars au 3 avril 2020 (période atypique)	71 %	29 %
Total	61 %	39 %

Comme on le constate au tableau 2, les élus municipaux de sexe masculin créent beaucoup plus de publications sur l'ensemble des périodes. Les élus municipaux publient beaucoup plus lors des périodes atypiques du 16 avril au 8 mai 2019 et du 14 mars au 3 avril 2020 ainsi que lors de la période normale du 18 août au 31 août 2019. Les élues municipales, quant à elles, publient beaucoup plus lors des périodes normales

du 1^{er} au 8 février 2019 et du 10 au 19 novembre 2019 et lors de la période atypique du 21 au 28 septembre.

1.3 Utilisation de Facebook et de Twitter par les élus municipaux

Dans plusieurs recherches antérieures, Facebook apparaît comme le média le plus utilisé par les élus (Verville, 2012 ; Dubois, 2019 ; Le Caroff, 2015). Les élus municipaux compris dans l'échantillon possèdent tous un compte Facebook et 37 % d'entre eux ne possèdent pas de compte Twitter. Cette tendance tend aussi à refléter la popularité de Facebook auprès de la population québécoise. En effet, près de 70 % des adultes québécois possédaient un compte Facebook en 2018 et seulement 12 % détenaient un compte Twitter (Cefrio, 2018). De plus, les publications sur Facebook sont beaucoup plus abondantes. La figure 1 montre que 62 % des publications totales ont été mises en ligne sur les comptes Facebook des élus tandis que 38 % l'ont été sur les comptes Twitter.

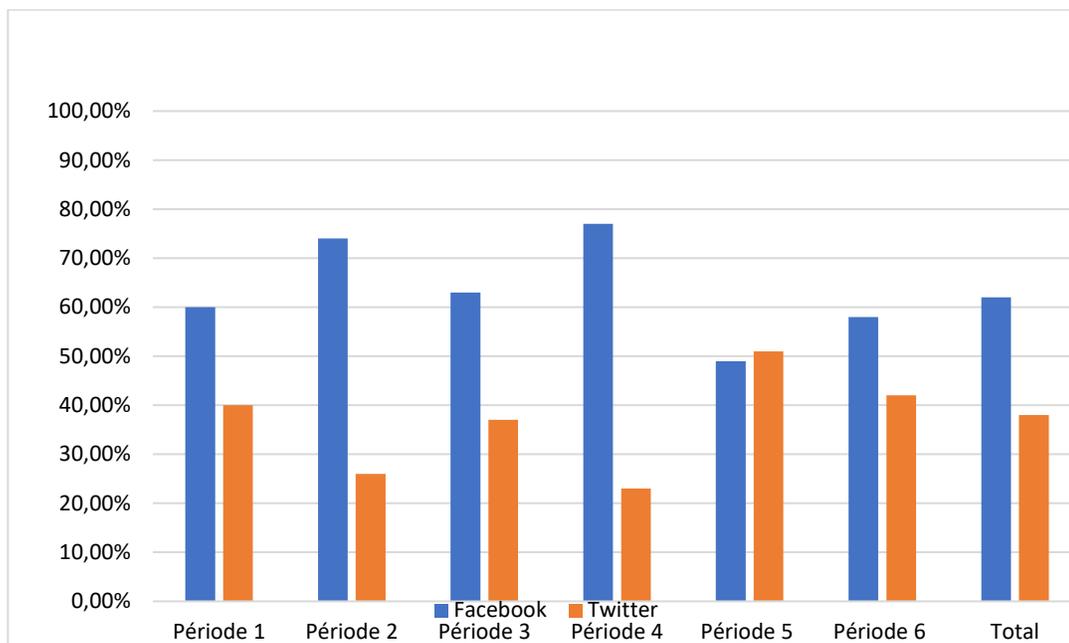


Figure 1 : Pourcentage des publications Facebook et Twitter mises en ligne par les élus municipaux par période durant les six périodes observées

Les élus municipaux ont fait paraître beaucoup plus de publications sur le réseau social Facebook, à l'exception de la période 5 (10 au 16 novembre 2019). Cette différence marquée semble être influencée par les grands efforts des élus pour communiquer aux citoyens les enjeux municipaux discutés lors du Budget 2019-2020.

Les élus municipaux sont plus actifs sur Facebook que sur Twitter. Le tableau 3 montre qu'ils ont fait paraître individuellement une moyenne de neuf publications par jour sur Facebook et de cinq publications par jour sur Twitter.

Tableau 3 : Moyenne de publications par jour par période sur Facebook et Twitter

Périodes	Facebook Moyenne de publications par jour	Twitter Moyenne de publications par jour
21 septembre au 28 septembre 2018 (période atypique)	9	7
1 ^{er} février au 8 février 2019	7	2
16 avril au 8 mai 2019 (période atypique)	14	8
18 août au 31 août 2019	6	2
10 novembre au 16 novembre 2019	5	5
13 mars au 3 avril 2020 (période atypique)	7	5
Moyenne de publications par jour pour l'ensemble des périodes	9	5

Au tableau 3, on constate aussi que le nombre de publications des élus municipaux est beaucoup plus grand sur Facebook et Twitter lors des périodes atypiques que lors des périodes normales, à l'exception de la période 5 (10 au 16 novembre 2019).

2. Observations techniques des publications

2.1 Mentions « J'aime », partages et commentaires

Les options d'aimer, de partager et de commenter une publication sur les médias sociaux permettent aux citoyens de réagir instantanément aux publications des élus municipaux.

Dans cette section, seulement les publications originales⁷ sont décrites.

La mention « J'aime » permet aux citoyens de réagir au contenu publié. Comme on le constate au tableau 4, les citoyens réagissent beaucoup plus sur les publications des élus municipaux sur Facebook que sur Twitter. En moyenne, une publication originale d'un élu municipal sur Facebook reçoit 32 mentions « J'aime », soit environ quatre fois plus que sur Twitter, où chaque publication reçoit en moyenne 9 mentions « J'aime ».

Partager du contenu permet aux citoyens d'indiquer leur intérêt vis-à-vis une publication. Comme on le constate au tableau 4, les citoyens démontrent beaucoup plus leur intérêt sur les publications Facebook que Twitter. En moyenne, une publication originale est partagée neuf fois sur Facebook, soit trois fois plus que sur Twitter, où elle n'est partagée que trois fois.

Commenter permet aux citoyens de s'exprimer sur le contenu d'une publication. Le tableau 4 illustre que les citoyens réagissent beaucoup plus sur Facebook que sur Twitter. En moyenne, une publication originale d'un élu municipal sur Facebook reçoit

⁷ Contenu produit et publié par l'élú municipal. L'élú est l'auteur du contenu ainsi que du message. De plus, une publication qui introduit par un commentaire du contenu provenant d'une autre page de médias sociaux ou d'un blogue est codée comme publication originale.

neuf commentaires, soit trois fois plus que sur Twitter, où chaque publication ne reçoit que trois commentaires en moyenne.

Tableau 4 : Moyenne du nombre de mentions « J'aime », de partages et de commentaires par période sur Facebook et Twitter

Périodes	Médias sociaux	Nombre moyen de mentions « J'aime »	Nombre moyen de partages	Nombre moyen de commentaires
21 septembre au 28 septembre 2018 (période atypique)	Facebook	7	4	1
	Twitter	4	9	1
1 ^{er} février au 8 février 2019	Facebook	64	9	28
	Twitter	26	6	8
16 avril au 8 mai 2019 (période atypique)	Facebook	35	22	8
	Twitter	2	1	1
18 août au 31 août 2019	Facebook	35	8	8
	Twitter	17	5	5
10 novembre au 16 novembre 2019	Facebook	26	4	6
	Twitter	5	1	1
13 mars au 3 avril 2020 (période atypique)	Facebook	23	9	1
	Twitter	2	1	1
Total pour l'ensemble des périodes	Facebook	32	9	9
	Twitter	9	3	3

2.2 Type de publication

Sur Twitter, deux types de contenus peuvent être publiés par les élus municipaux. Twitter leur permet de transmettre du contenu original ou de retransmettre un message et son contenu par l'entremise de la fonction « retweeter »⁸.

Contrairement à Twitter, cette fonction n'est pas offerte sur Facebook. Les publications Facebook sont considérées comme des publications originales.

Les élus municipaux ont retransmis une grande quantité de publications durant les périodes analysées. La majorité des publications Twitter, soit 71 %, sont des republications, tandis que 29 % sont des publications originales.

Selon Small (2010), « retweeter » permet de mesurer l'intégration des principes des médias sociaux 2.0 : « Le retwittage suppose que l'on suive et lise les gazouillis des autres, puis qu'on en fasse part à d'autres » (Small, 2010, p. 47). La retransmission d'une publication est un indicateur de l'interactivité pratiquée par les élus municipaux dans leur communication politique numérique.

⁸ *Retweeter*, fonction sur Twitter qui rend accessible aux abonnés du contenu numérique publié par un autre utilisateur (OLF, 2020).

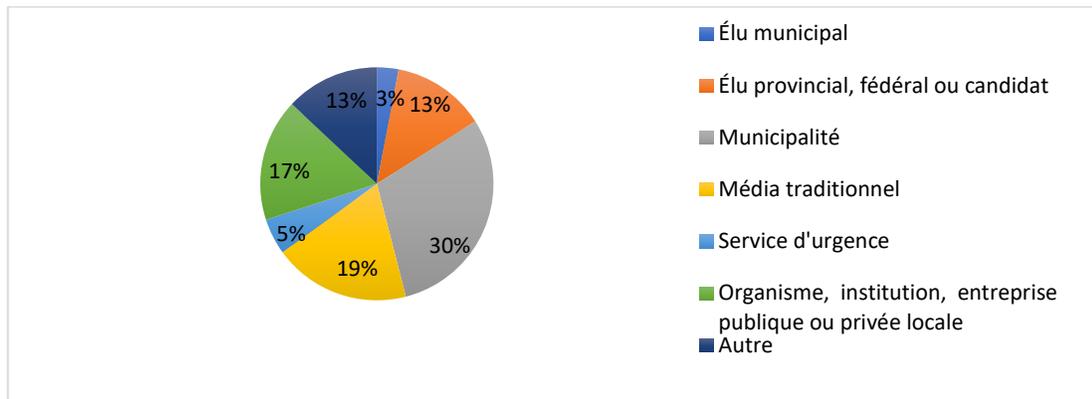


Figure 2 : Auteurs du contenu « retweeter » par les élus municipaux

Au quotidien, les élus municipaux sont à l'affût des publications des acteurs locaux et ils republient des informations liées à l'actualité régionale et à la municipalité. Comme on le constate à la figure 2, les élus municipaux retransmettent surtout des publications issues des municipalités (30 %), des médias traditionnels (19 %), des institutions et des entreprises privées ou publiques (17 %), et des élus provinciaux, fédéraux ou candidats (13 %).

3. Contenu des publications

3.1 Intégration d'un hyperlien ou d'une pièce jointe

Les médias sociaux offrent la possibilité d'accompagner la publication par des pièces jointes ou par un lien électronique dirigeant vers du contenu numérique.

Les élus municipaux utilisent fréquemment des hyperliens ainsi que des pièces jointes dans leurs publications sur Facebook ainsi que sur Twitter. Au total, 93 % des publications Facebook et 67 % des publications originales Twitter contiennent un hyperlien ou une pièce jointe.

La majorité du contenu des hyperliens ou pièces jointes sur Facebook et Twitter a été créée initialement par un élu municipal, soit 38 % sur Facebook et 61 % sur Twitter, ou par une municipalité, soit 28 % sur Facebook et 5 % sur Twitter (Tableau 5). La reprise de contenus créés par des municipalités ou d'autres élus permet aux élus municipaux de diffuser des informations et des mises à jour destinées aux citoyens.

Sur Twitter, les élus municipaux ont tendance à créer leurs propres pièces jointes, et parfois leurs propres hyperliens vers leur site Web ou autres médias sociaux (Tableau 5). La création de pièces jointes par les élus leur permet de partager du contenu unique, tandis que la création d'hyperliens vers leurs autres médias leur permet de centraliser de l'information pertinente à l'intention des citoyens.

Tableau 5 : Auteurs des hyperliens et des pièces jointes des publications Facebook et Twitter

Auteurs des hyperliens et des pièces jointes	Facebook	Twitter
Élu municipal	38 %	61 %
Autre élu	5 %	0 %
Élu provincial, fédéral ou un candidat	2 %	2 %
Municipalité	28 %	5 %
Média traditionnel	8 %	14 %
Service d'urgence	1 %	0 %
Organisme, institution, entreprise publique ou privée locale	13 %	1 %
Autre	5 %	17 %

Parmi les publications Facebook et Twitter contenant un hyperlien ou une pièce jointe, les contenus les plus populaires publiés par les élus municipaux sont les vidéos, les images, les photos ainsi que les billets de blogue (Tableau 6).

Tableau 6 : Type d'hyperliens ou de pièces jointes sur Facebook et Twitter

Types d'hyperliens et de pièces jointes	Facebook	Twitter
Billet de blogue	25 %	59 %
Vidéo, image et photo	39 %	18 %
Communiqué	4 %	–
Article, reportage et entrevue	8 %	13 %
Site Web municipal	14 %	4 %
Sondage	0,60 %	–
Pétition	0,40 %	–
Événement	6 %	–
Autre	3 %	6 %

Sur Facebook, les vidéos, les images et les photos représentent 39 % du contenu des hyperliens et des pièces jointes, tandis que les billets de blogue en représentent 25 % (Tableau 6).

Encadré 1 : Exemple typique d'une publication Facebook qui contient une pièce jointe

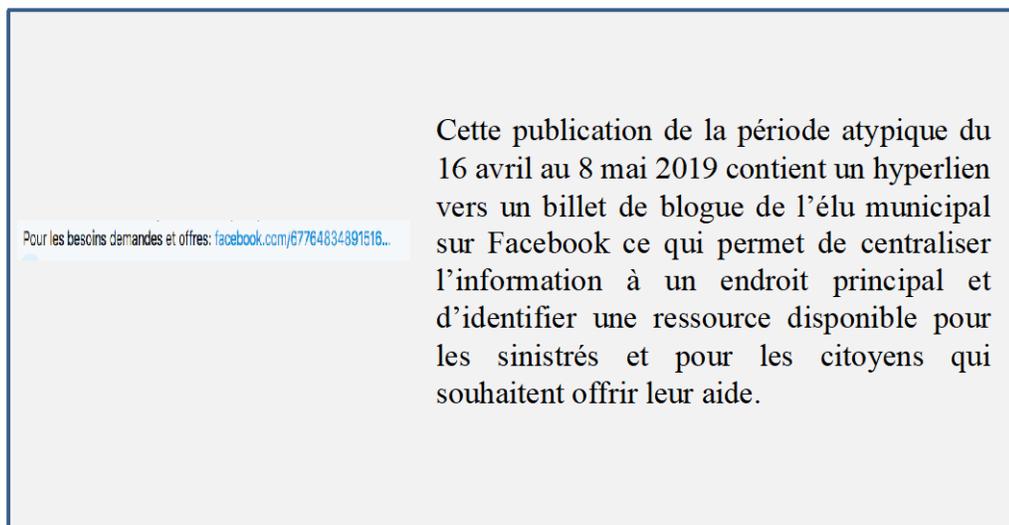


Bénévoles demandés stationnement de l'aréna Frank Robinson.
Amenez votre pelle et vos gants.
Volunteers needed at Frank Robinson arena. Bring you shovel!!

Cette publication de la période atypique du 16 avril au 8 mai 2019 contient une photo créée par l' élu municipal pour soutenir le message qu'il souhaite transmettre au citoyen. L' élu municipal a personnalisé sa publication afin d'encourager les citoyens à joindre les efforts collectifs pour soutenir les sinistrés des inondations de 2019.

Sur Twitter, les vidéos, les images ou les photos représentent plutôt 18 % du contenu des hyperliens et des pièces jointes tandis que les billets de blogue en représentent 59 % (Tableau 6).

Encadré 2 : Exemple typique d'une publication Twitter qui contient une pièce jointe



3.2 Utilisation de mots-clics

Les mots-clics sont des métadonnées qui unissent un ou plusieurs mots à un dièse (#). Le mot-clic permet la concentration de la communication autour d'un même thème, de se rapporter à une cause ou d'ajouter une touche d'humour ou d'émotion à une publication. Les mots-clics sont généralement créés par des usagers, des politiciens, des partis politiques, des entreprises, des institutions ou des organisations, et ce, tant à des fins sociales, citoyennes, politiques, marketing que commerciales. L'utilisation de mots-clics permet aux élus d'être visibles sur les médias sociaux auprès d'une communauté susceptible d'être intéressée par ces publications. Une publication peut contenir plusieurs mots-clics et faire référence à diverses thématiques.

Les élus utilisent les mots-clics beaucoup plus souvent sur Twitter que sur Facebook. Par exemple, la figure 3 montre que les mots-clics sont utilisés davantage par les élus municipaux sur Twitter que sur Facebook. Sur Twitter, 14 % des publications contiennent un ou des mots-clics, tandis que sur Facebook seulement 2 % des publications en contiennent.

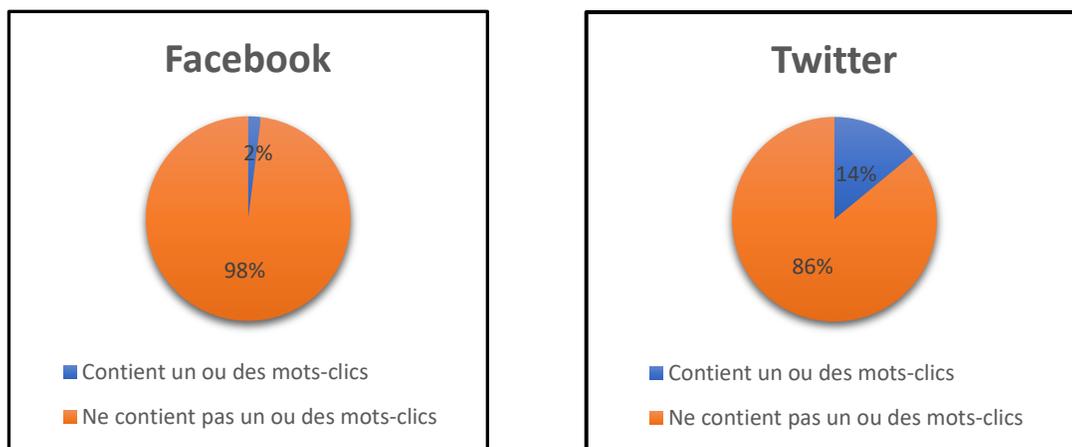


Figure 3 : Pourcentage des publications Facebook et Twitter qui contiennent un ou des mots-clics

Sur Facebook, la faible utilisation des mots-clics par les élus municipaux rend impossible l'identification des mots-clics les plus utilisés.

Sur Twitter, le mot-clic le plus utilisé par les élus municipaux est « #Gatineau ». Les élus municipaux associent généralement ce mot-clic à une

4.1 Personnalisation

La personnalisation est la fonction communicationnelle la plus courante. La personnalisation réfère aux publications originales auxquelles les élus ajoutent une touche plus personnelle ou unique au destinataire (Verville, 2012).

Les caractéristiques de la fonction communicationnelle de la personnalisation ont été observées à 1 537 reprises dans les publications des élus municipaux sur les médias sociaux Facebook et Twitter. La personnalisation des publications est beaucoup plus courante sur Facebook (1 063 occurrences) que sur Twitter (474 occurrences).

La fonction communicationnelle de la personnalisation est la plus courante en période atypique⁹ (1 332 occurrences), tandis qu'en période normale¹⁰ (237 occurrences) elle est la seconde fonction communicationnelle la plus utilisée. Lors des périodes normales, la personnalisation est la seconde fonction communicationnelle la plus utilisée par les élus municipaux. Ils semblent personnaliser leurs publications de manières variées.

⁹ L'appellation période atypique désigne les périodes du 21 septembre au 28 septembre, du 16 avril au 8 mai 2019 et du 13 mars au 3 avril 2020.

¹⁰ L'appellation période normale désigne les périodes du 1^{er} février au 8 février, du 18 août au 21 août 2019 et du 10 au 16 novembre 2019.

Bien que la personnalisation des publications semble varier lors des périodes normales, une autre tendance se révèle pendant les périodes atypiques. Lors des celles-ci, la fonction communicationnelle de la personnalisation est la plus utilisée par les élus municipaux sur Facebook et Twitter. Par exemple, lors des périodes atypiques, les élus municipaux ont utilisé les médias sociaux pour démontrer leur appui aux citoyens et promouvoir la solidarité au sein de la communauté. Cette solidarité a été dirigée vers les sinistrés des tornades et des inondations au cours des périodes du 21 septembre au 28 septembre 2018 et du 16 avril au 8 mai 2019, et tout particulièrement vers les entrepreneurs et les citoyens lors de la période du 13 mars au 3 avril durant la pandémie de COVID-19.

Encadré 4 : Exemple typique d'une publication Facebook qui est personnalisée par l'élue municipal



Alerte tornade et orages violents ⚠️
 Notez aussi que je demeure disponible au besoin.
 Ville de Gatineau
 2^e septembre 2018 · 🌐
 ⚠️ Suivi tornade et orages violents ⚠️
 📢 Signalez toute situation dangereuse ou anormale causée par le tempête au 311 ou 911 si votre santé ou sécurité est en j...
 Afficher la suite

Dans cette publication de la période atypique du 13 mars au 3 avril 2020, l'élue ne se contente pas d'informer les citoyens en partageant du contenu; il personnalise aussi la publication afin de l'adapter au contexte dans lequel elle s'inscrit afin de souligner ses efforts au sein de sa communauté.

4.2 Diffusion de l'information

La diffusion d'information est la seconde fonction communicationnelle la plus courante. La fonction information « [...] réfère à la communication descendante, soit une transposition du contenu habituellement diffusé sur des supports traditionnels » (Bastien et Greffet, 2009 a dans Verville, 2012, p. 27).

Les caractéristiques de la fonction communicationnelle de la diffusion de l'information ont été observées à 1 056 reprises dans les publications des élus municipaux sur Facebook et Twitter. Si Facebook est beaucoup utilisé par les élus municipaux pour personnaliser l'information transmise aux usagers, on observe que Twitter permet d'informer et de relayer des informations sur divers enjeux touchant les municipalités de l'Outaouais. La diffusion de l'information est d'ailleurs plus importante sur Twitter (748 occurrences) que sur Facebook (308 occurrences).

La fonction communicationnelle de la diffusion de l'information est la plus courante en période normale (279 occurrences), tandis qu'en période atypique (777 occurrences) la diffusion de l'information est la seconde fonction communicationnelle la plus utilisée.

Encadré 5 : Exemple d'une publication Facebook dans laquelle l' élu municipal diffuse de l'information aux citoyens

La Ville de Gatineau investit dans le programme AccèsLogis. Un règlement d'emprunt de 4,2 M\$ permettra entre autres d'ajuster l'engagement de la somme prévue dans le Plan triennal d'immobilisation (PTI) 2018 et servira à réaliser 175 unités d'habitation. Cette décision devra être entérinée à la séance du conseil municipal du 27 août.

En savoir plus : <https://www.gatineau.ca/portal/default.aspx...>

GATINEAU.CA
Gatineau investit dans le programme AccèsLogis
 Gatineau, le 27 août 2019. ? La Ville de Gatineau investit dans le programme AccèsLogis. Un règlement d'emprunt de 4,2 M\$ permettra entre autres d'ajuster l'engagement de la somme prévue dans le Plan...

Cette publication de la période normale du 18 août au 31 août 2019 contient un lien vers le site Web municipal de la ville de Gatineau. L' élu municipal informe les citoyens d'une prise de décision pour un investissement dans le programme AccèsLogis.

Les données recueillies lors des périodes normales et atypiques révèlent que les publications publiées par les élus municipaux contiennent une grande quantité d'informations. Sur une base quotidienne, les élus municipaux partagent des publications dans lesquelles ils invitent les citoyens à lire la documentation produite par la municipalité qu'ils représentent. L'information varie selon le contexte, mais réfère généralement au site Web de la ville de Gatineau ou de la municipalité concernée, ou encore aux médias sociaux de ces institutions locales. Durant les périodes normales, les publications se rapportent plus souvent à des enjeux régionaux, à des activités politiques, à des événements publics ou à décisions municipales.

Lors des périodes atypiques, en plus d'inviter les citoyens à lire de la documentation, les élus municipaux utilisent les médias sociaux pour diffuser un discours, des conférences de presse, des articles de presse, des interventions et des mises à jour. Ces contenus, qui sont créés par les municipalités, par d'autres élus ou par les médias traditionnels, permettent d'informer les citoyens de l'actualité, de mises à jour sur celle-ci ou de prises de décision. Ce procédé a été utilisé par les élus municipaux au cours des périodes du 21 septembre au 28 septembre 2018 marqué par les tornades qui ont frappé la région de l'Outaouais, du 16 avril au 8 mai marqué par des inondations ainsi que du 13 mars au 3 avril marqué par la COVID-19.

Encadré 6 : Exemple d'une publication Facebook dans laquelle l' élu municipal diffuse de l'information aux citoyens



Ville de Gatineau
21 septembre 2018 · 🌐

🚨 MISE À JOUR - Tornade et vents violents 🚨
English will follow shortly in comments

Le centre de sinistrés au pavillon Gabrielle-Roy du Cégep de l'Outaouais - Page officielle, situé dans le secteur de Hull deviendra un centre d'hébergement temporaire. Un soutien psychologique sera offert aux sinistrés par le Centre intégré de santé et de services sociaux (CISSO).

La carte ci-dessous représente le périmètre d'opération incendie.

Communiqué de suivi complet : bit.ly/2NtRMRq

Aimer la Page

Cette publication de la période atypique du 21 au 28 septembre contient un billet de blogue. L' élu diffuse rapidement l'information nécessaire au citoyen sans la personnaliser. Dans cette publication, l' élu reprend directement le billet de blogue de la municipalité de Gatineau destiné aux sinistrés pour transmettre l'information à son réseau.

4.3 Interaction

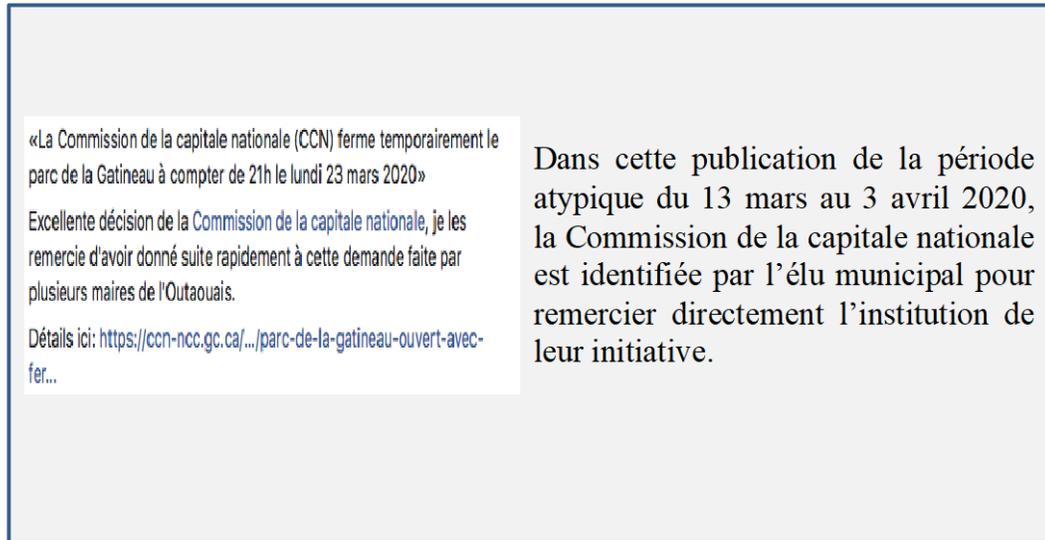
L'interaction est le troisième usage le plus courant des élus municipaux. L'interaction réfère aux publications qui visent un échange horizontal entre les élus municipaux ainsi que les citoyens (Verville 2012).

Les caractéristiques de la fonction communicationnelle de l'interaction ont été observées à 713 reprises dans les publications des élus municipaux sur les médias sociaux Facebook et Twitter. L'usage de l'interaction est beaucoup plus courant sur Facebook (446 occurrences) que sur Twitter (268 occurrences). Tant sur Facebook que sur Twitter l'interaction sur les médias sociaux se fait en identifiant un usager ou en réagissant à une publication.

La fonction communicationnelle de l'interaction est la troisième fonction la plus courante en période atypique (613 occurrences) et normale (100 occurrences)

Dans leurs publications, lors des périodes normales et atypiques, les élus municipaux identifient des acteurs locaux afin de les interpeller, de les remercier ou de leur offrir de la visibilité. Les élus municipaux identifient fréquemment les médias traditionnels, les élus provinciaux fédéraux ou candidats, des organismes, des institutions, des entreprises publiques ou privées locales.

Encadré 7 : Exemple typique d'une publication Facebook qui a comme fonction communicationnelle l'interaction



Réagir à une publication est la caractéristique de la fonction communicationnelle de l'interaction la plus utilisée sur Facebook et Twitter lors des périodes normales et atypiques. Les élus municipaux réagissent généralement à des publications des municipalités, des médias traditionnels, des élus provinciaux fédéraux ou candidats, et aux organismes, institutions, entreprises publiques ou privées locales.

Encadré 8 : Exemple typique d'une publication Twitter qui a comme fonction communicationnelle l'interaction



Dans cette publication de la période normale du 10 novembre au 16 novembre 2019, l' élu réagit à une publication de la ville de Gatineau concernant l'ouverture d'un futur écocentre dans l'ouest de la ville pour y ajouter des informations pertinentes pour les citoyens. Ceci permet à l' élu d'offrir une plus grande visibilité à la publication et d'offrir certaines clarifications aux citoyens.

Lors des périodes normales, les élus municipaux réagissent à des publications qui concernent des enjeux, des événements ou des actions qui ont lieu dans les municipalités de la région de l'Outaouais.

Lors des périodes atypiques, les élus municipaux réagissent principalement à des publications qui concernent les enjeux et problématiques régionales reliés aux sinistres et à la santé publique afin d'outiller les citoyens et de les encourager à utiliser les services offerts par ou dans les municipalités de la région de l'Outaouais. Les élus municipaux utilisent tout particulièrement les médias sociaux pour inviter les citoyens à contacter les services d'urgence des organismes ou tout autre service offert par les municipalités.

Encadré 9 : Exemple typique d'une publication Facebook qui a comme fonction l'interaction

La MCDJ est là si vous avez besoin de quelque chose.
Sinon, tous ceux qui sont affectés peuvent se présenter au Centre Père Arthur Guertin pour un repas, du soutien psychologique, ou juste de la compagnie.

 **Maison communautaire Daniel-Johnson**
24 septembre 2019 · 🌐

Bonjour amies de la MCDJ et partenaires,

Nous sommes en train de nous organiser afin de coordonner nos actions pour aider nos gens du quartier.

Cette semaine à la MCDJ :

- La MCDJ sera ouverte mardi au vendredi entre 9h30 à 16h30.
- Les activités régulières seront suspendues.
- Nous communiquerons avec vous au fur et à mesure pour vous tenir au courant.
- Tous ceux et celles qui ont offert un soutien, nous communiquerons avec vous. Car, nous aurons besoin de vous 😊

Merci beaucoup de votre soutien !!

Exemple typique d'une publication Facebook qui a comme fonction l'interaction. Dans cette publication de la période atypique du 21 septembre au 28 septembre 2018, l'élu réagit à une publication d'une maison communautaire de la région de l'Outaouais pour encourager les sinistrés des tornades à aller chercher de l'aide.

4.4 Mobilisation

La mobilisation est la quatrième fonction communicationnelle la plus courante. La mobilisation réfère aux publications qui visent un échange horizontal entre les élus municipaux ainsi que les citoyens qui impliquent un engagement du citoyen (Verville, 2012).

Les caractéristiques de la fonction communicationnelle de la mobilisation ont été observées à 310 reprises dans les publications des élus municipaux sur les médias sociaux Facebook et Twitter. La fonction communicationnelle de la mobilisation est

beaucoup plus courante sur Facebook (216 occurrences) que sur Twitter (94 occurrences).

Les élus municipaux utilisent Facebook généralement pour des messages qui s'adressent à la population locale, tandis que Twitter est davantage utilisé pour des messages plus généraux qui s'adressent à tous.

La fonction communicationnelle de la mobilisation est la moins courante en périodes atypiques (277 occurrences) et normales (31 occurrences).

Lors des périodes normales, les élus municipaux utilisent plutôt les médias sociaux pour inviter les citoyens à une consultation publique.

Encadré 10 : Exemple typique d'une publication qui a comme fonction communicationnelle la mobilisation.

Inondations: nous avons annoncé ce matin la tenue de 4 soirées de consultations avec les citoyens touchés par les inondations pour entendre les propositions et suggestions en vue d'atténuer les risques dans les quartiers.

Nous mettons aussi en place un comité consultatif constitué d'experts reconnus pour guider nos choix. Il aura pour mandat de conseiller la Ville en matière d'aménagement et de mesures de protection dans les zones à risque d'inondation.

Les citoyens touchés seront invités par lettre et pourront participer au processus de réflexion soit en assistant à la rencontre prévue dans leur quartier, ou en nous faisant parvenir leurs propositions en ligne d'ici au 19 décembre.

Tous les détails dans le communiqué de la Ville. Ici: <https://www.gatineau.ca/portail/default.aspx...>



Exemple typique qui a comme fonction la mobilisation. Dans cette publication de la période normale du 10 novembre au 16 novembre 2019, l'élu municipal invite les sinistrés des inondations de 2019 à une consultation publique. Cette publication cherche à mobiliser les citoyens afin d'opérer une réflexion sur la gestion des risques dans les zones inondables de la municipalité de Gatineau.

Lors des périodes atypiques, les élus municipaux utilisent les médias sociaux pour échanger avec les citoyens et d'autres utilisateurs afin de les inciter à appuyer une cause, à faire un don ou à s'impliquer dans leur communauté.

Encadré 11 : Exemple typique d'une publication Facebook qui a comme fonction communicationnelle la mobilisation

Dernière journée pour faire vos dons à Aylmer. J'y serai pour vous accueillir de 11:00-15:00.
Last day to donate in Aylmer for the flooding. I will be welcoming you there from 11:00am-3:00pm.

Veuillez entrer par la porte arrière près du Dollarama
Please enter from the back doors near the Dollarama



Exemple typique d'une publication Facebook qui a comme fonction communicationnelle la mobilisation. Dans cette publication de la période atypique du 16 avril au 8 mai 2019, l'élu municipal mobilise les citoyens dans le but d'offrir des dons aux sinistrés des inondations de 2019.

CHAPITRE V

ANALYSE

Dans ce chapitre, un portrait de l'usage que font les élus municipaux des médias sociaux est dressé pour permettre de comprendre leurs motivations lorsqu'ils utilisent les médias sociaux dans l'exercice de leur fonction. Privilégient-ils une approche qui mise sur la fonction d'information et dans laquelle la participation politique des citoyens est limitée ou tendent-ils plutôt vers une approche citoyenne dans laquelle le débat, l'interaction, la critique et l'engagement politique avec leurs commettants sont favorisés ? Quels buts et quelles motivations poursuivent-ils lorsqu'ils utilisent les médias sociaux dans l'exercice de leur fonction ? Quelle est la place et quel est le rôle des médias sociaux dans l'exercice de la fonction d'élu municipal et, plus largement, dans la démocratie locale ? Dans quelle mesure l'utilisation qu'ils font des médias sociaux est-elle différente selon le genre et la zone géographique (urbain/rural) ?

Dans un premier temps, il sera question des cinq catégories d'usage qui ont été répertoriées. Dans un second temps, il sera question des usages privilégiés par les élus municipaux de l'Outaouais selon le média social utilisé. Dans un troisième temps, nous

aborderons l'hybridité médiatique et le relais de l'information. Dans un quatrième temps, il sera question de s'interroger sur les usages différenciés des élus selon la zone géographique et le genre. Enfin, dans un cinquième temps, il sera question du rôle des médias sociaux dans l'exercice de la fonction d'élu et dans la démocratie municipale.

1. Cinq catégories d'usage des médias sociaux

En premier lieu, cette recherche s'est interrogée sur les fonctions communicationnelles dominantes que remplissent les usages des médias sociaux par les élus municipaux de la région de l'Outaouais. En tenant compte des données recueillies sur les fonctions communicationnelles et de schémas d'analyse issus de recherches antérieures sur la communication politique numérique, il a été possible de répertorier et d'analyser cinq catégories d'usage : l'usage de contact, l'usage fonctionnel, l'usage de la présentation de soi, l'usage de la promotion territoriale et l'usage de gestion de crise.

1.1 L'usage de contact

L'usage de contact se définit comme le fait qu'un élu se serve des médias sociaux pour établir et maintenir le contact avec les citoyens. Les publications qui impliquent un usage de contact ont pour fonction communicationnelle la diffusion de l'information et la personnalisation. Cet usage permet d'établir une relation de proximité avec les citoyens et de les tenir informés des divers enjeux qui touchent la municipalité ou leur

quartier. Lorsqu'un élu fait un usage de contact, il publie des informations au sujet d'améliorations concernant les infrastructures de sa municipalité, des décisions du conseil municipal, des communiqués de presse, et des messages d'intérêt public au sujet des services municipaux et des enjeux d'actualité. Les services municipaux les plus souvent abordés dans les publications des élus sur leurs comptes de médias sociaux sont la collecte des ordures et des encombrants, l'entretien des rues, les sujets touchant à la question environnementale, les infrastructures publiques et le budget des municipalités.

Encadré 12 : Exemples typiques de l'usage de contact

Bonne nouvelle pour l'arrivée de l'hiver, l'artisanat chauffer des Galeries
 Aylmer est finalement fonctionnel! C'est quoi, #colgal #Aylmer
[#winteriscoming](#)



STO

On avance pour notre parc des Cédres. Sachez que cette année:
 - les toilettes sont couvertes du 16 mai au 16 octobre, 7 jours par semaine de 10h à 22h.
 - la ville a fait l'entretien du sable une fois par semaine... Afficher la suite



Dans ces publications de la période normale du 10 au 16 novembre 2019 et du 18 au 31 août 2019, les élus municipaux entrent en contact avec les citoyens et les informent des infrastructures mises en place dans leur municipalité. Cet usage relève de la proximité qu'entretiennent les élus avec les citoyens de la municipalité sur des sujets qui les concernent étroitement. Par cet usage, ils semblent vouloir bien informer les citoyens des nouvelles offres de services de leur municipalité.

L'usage de contact est très courant chez les élus municipaux, et ce, particulièrement sur Facebook. Il semble relever de leur souci de maintenir les citoyens informés et de transmettre des décisions de la municipalité qui pourraient avoir un impact sur leur quotidien. Cet usage de proximité, unique aux élus municipaux, semble aussi viser à faciliter la découvrabilité d'informations pertinentes dans la vie quotidienne des citoyens et à rendre visible l'impact du travail des élus et du conseil municipal dans la vie des citoyens.

1.2 L'usage fonctionnel

L'usage fonctionnel se définit comme le fait qu'un élu se serve des médias sociaux pour relayer des publications à l'aide de la fonction « Retwitter ». Les publications qui impliquent un usage fonctionnel ont comme fonction communicationnelle la diffusion de l'information. Cette communication vise à informer les citoyens par la reprise de publications de la municipalité ou par l'intermédiaire d'autres acteurs. Très semblable à l'idée de transférer un courriel, « Retwitter » revient à réafficher une publication et à la diffuser auprès d'un auditoire ciblé (Small, 2010). Les élus municipaux relaient des informations des municipalités, des médias traditionnels, d'organismes, d'institutions, d'entreprises publiques ou privées locales, et d'autres élus provinciaux, fédéraux ou candidats. Les élus municipaux republient des articles de presse, des communiqués de presse et des messages d'intérêt public sur des offres de services de la municipalité ou

sur divers enjeux municipaux qui concernent les affaires municipales et parfois provinciales, fédérales et internationales.

Encadré 13 : Exemple typique de l'usage fonctionnel



Dans cette publication de la période normale du 18 au 31 août 2019, les élus relaient des informations de la municipalité de Gatineau sur des activités reliées à la culture et au loisir offertes par la ville de Gatineau. Cet usage suppose que l'élu municipal est à l'affût des publications de la municipalité. Par cet usage, il semble vouloir donner de la visibilité au compte et aux publications des médias sociaux et au site Web de la municipalité qu'il représente.

Il est courant chez les élus des paliers provinciaux et fédéral d'utiliser la fonction « Retwitter » et dès lors, d'en faire un usage fonctionnel des médias sociaux (Small, 2010 ; Verville, 2012). Le fait qu'un élu retransmette une publication permet d'indiquer qu'il n'en est pas l'auteur. Cet usage prédominant et unique à Twitter semble indiquer l'intérêt des élus à rendre visible des publications à caractère pratique pour les citoyens. L'usage fonctionnel va de pair avec le rôle de proximité que jouent les élus municipaux et c'est ce qui les distingue des représentants d'autres paliers de gouvernement (Verville, 2012 ; Patten, 2013).

1.3 L'usage de la présentation de soi

L'usage de la présentation de soi se définit comme le fait qu'un élu se serve des médias sociaux pour se mettre en valeur ou pour rendre visibles ses activités et ses accomplissements en tant qu'élu. Les publications qui impliquent un usage de la présentation de soi ont comme fonction communicationnelle la personnalisation. L'élu municipal publie des photos et des messages propos de lui ou d'elle. Lorsque les élus font usage de la présentation de soi, ils diffusent des publications qui témoignent de leurs opinions, de leurs actions ou de leur présence à un événement tenu dans la région de l'Outaouais.

Encadré 14 : Exemple typique de l'usage de la présentation de soi

À la Commission jeunesse de Gatineau aujourd'hui on prépare le Sommet Jeunesse du 6 décembre prochain. Ça va être CAPOTÉ!
Quelques écoles ne sont pas complètes, inscrivez-vous:
<https://www.gatineau.ca/portail/default.aspx...>



Dans cette publication de la période normale du 10 au 16 novembre 2019, l'élu identifie sa présence à la commission jeunesse de la ville de Gatineau. Cet usage suppose que l'élu municipal s'implique auprès des jeunes de sa municipalité. Par cet usage, l'élu municipal semble chercher à faire connaître son implication auprès des jeunes et à obtenir leur attention.

Il est courant chez les élus des paliers municipaux, provincial et fédéral de se servir des médias sociaux pour la présentation de soi en période électorale (Small, 2010 ; Verville, 2012 ; Dubois, 2019). Les élus municipaux font un usage modéré de la présentation de soi et cet usage semble être beaucoup moins présent en temps normal qu'en période électorale. Cet usage semble répondre à un objectif marketing, c'est-à-dire de promotion de soi. En effet, ce type d'usage contribue à la visibilité médiatique de l'élu, une visibilité qu'il définit et contrôle dans le but de donner une image publique positive de lui-même ou d'elle-même. En ce sens, l'usage de la présentation de soi constitue une forme de stratégie de gestion de l'image publique de l'élu.

1.4 L'usage de la promotion territoriale

L'usage de la promotion territoriale se définit comme le fait qu'un élu se serve des médias sociaux pour faire connaître le territoire qu'il représente et pour y attirer de nouvelles activités. L'élu valorise le territoire auprès de potentiels touristes ou résidents. Les publications qui impliquent un usage de la promotion territoriale ont comme fonction communicationnelle la diffusion de l'information ou la personnalisation. L'usage de la promotion territoriale agit comme levier de l'attractivité territoriale économique et sociale. L'attractivité territoriale se définit ici

comme la capacité d'un territoire d'être choisi comme zone touristique ou de localisation (Poirot et Géraldin, 2010). Par cet usage, les élus municipaux cherchent à fidéliser les résidents, les entrepreneurs et les touristes et à rejoindre une nouvelle clientèle par la diffusion d'une image positive du territoire. Lorsque les élus font usage de la promotion territoriale, ils font la promotion des attraits naturels, culturels, touristiques et socio-économiques de l'Outaouais. Les élus municipaux mettent en valeur le patrimoine de la région de l'Outaouais, annoncent des événements et mettent en valeur des entreprises et des initiatives locales.

Encadré 15 : Exemples typiques de l'usage de la promotion territoriale

L'Aubergiste - menu pour annoncer !



FISH & CHIPS 12,95 \$
Fish & Chips de qualité préparé à la main, sauce barbecue, frites maison et salade (sans pain), boissons
Chef Fish & Chips, beau bar, service amical, humeur de poisson et salade (sans pain)

POULETTE L'AUBERGISTE 12,95 \$
Effiloché de poulet, sauce aux poivres rouges, fromage au point, pain de mie et légumes verts
Hors-macaron papayonne sauce, abricot rouge, sauce à la crème, pain de mie

TACO DE POISSON - FISH TACO 12,95 \$
3 tortes croustillantes de farine de maïs, tomates, olives, vinaigre mariné, cheddar râpé, pain de maïs
Hors-macaron papayonne sauce, abricot rouge, sauce à la crème, pain de mie

BURGER L'AUBERGISTE 12,95 \$
Burger de bœuf 100% Angus, fromage cheddar fondu, sauce à la crème, pain de mie
Hors-macaron papayonne sauce, abricot rouge, sauce à la crème, pain de mie

SALADE DE CANARD - DUCK SALAD 12,95 \$
Salade de canard fumé, effiloché, vinaigre de riz, tomates, olives, sauce à la crème, pain de mie
Hors-macaron papayonne sauce, abricot rouge, sauce à la crème, pain de mie

adapting to the situation. Bravo Naples Pizza !
l'adapter à la situation. Bravo Naples Pizza!



637 visionnements

Naples Pizza
19 likes · 10 mars 2020

🍕❤️👍

Bonjour tout le monde,
Naples pizza est sensible à la situation actuelle. Pour ce fait, nous aimerions partager notre solidarité en vous offrant un 15% d...

Afficher la suite

Dans ces publications de la période atypique du 13 mars au 3 avril 2020, les élus municipaux encouragent les citoyens à acheter local. Cet usage vise à donner de la visibilité aux entreprises locales grandement affectées par la pandémie de la COVID-19. Par cet usage, les élus municipaux semblent vouloir encourager le développement économique des entreprises de l'Outaouais.

Les élus semblent vouloir œuvrer pour le développement et le rayonnement du territoire. Cet usage des médias sociaux, unique aux élus municipaux, semble répondre à des objectifs marketing visant à promouvoir le développement économique et social de l'Outaouais. Les élus municipaux, par leur proximité avec les citoyens, agissent comme des ambassadeurs. Un tel usage peut avoir des effets positifs sur le développement de l'identité de la collectivité, sur la coordination des acteurs locaux, sur la visibilité, sur le développement d'un sentiment d'appartenance territoriale, sur la promotion du tourisme et des atouts locaux (Poirot et Géraldin, 2010).

1.5 L'usage de gestion de crise

L'Outaouais a subi diverses périodes de crise qui se sont succédé entre 2017 et 2021, comme les inondations au printemps 2017 et 2019, les tornades en septembre 2018 et la pandémie de la COVID-19 en mars 2020. Lors de ces événements, les élus municipaux ont fait un usage de gestion de crise des médias sociaux. L'usage de la gestion de crise se définit comme le fait qu'un élu se serve des médias sociaux pour aider les citoyens et la municipalité à composer avec une situation de crise. L'usage de gestion de crise a comme fonction communicationnelle de diffuser des informations aux citoyens, d'interagir avec eux et de les mobiliser pour aider ceux qui ont été affectés par la crise ou qui sont dans le besoin. Cet usage spécifique des périodes atypiques comprend la transmission d'informations au sujet des mesures (action et stratégie)

prises par la municipalité, et des services d'urgence et des programmes d'aide. Les élus interagissent publiquement avec les citoyens pour connaître les besoins des personnes touchées par la crise et ils font appel à la mobilisation collective (bénévolat, préparation de repas, distribution d'épicerie) pour aider les personnes touchées par la crise. Les élus municipaux publient des messages, des photos, des vidéos ou des images reliées aux stratégies et actions mises en place par la collectivité ou les paliers de gouvernement municipal, provincial et fédéral.

En période de crise, les élus publient divers types de messages tout au long de sa durée. Les usages observés ont comme objectif de prévenir une crise ou d'y réagir, de faire appel à la solidarité des citoyens et de communiquer des informations aux citoyens touchés par la crise.

En début de crise, l'usage de gestion de crise est employé pour faire état de la situation en cours et à titre de prévention. En effet, les élus agissent en soutien à la promotion de la sécurité et de la santé des citoyens pour prévenir des accidents et des blessures, pour protéger l'environnement et la communauté et pour réduire les dommages causés aux immeubles et aux équipements municipaux. Les élus témoignent de la situation de crise et indiquent certaines consignes de prévention.

Encadré 16 : Exemples typiques de l'usage de la gestion de crise (prévention)

Je viens de terminer un tour du quartier. À part des arbres cassés et des affiches tombées (particulièrement dans le secteur industriel), le bilan semble correct. Je vous informe aussi que le chemin de la Montagne est fermé à partir de des Grives vers l'ouest. Les citoyens qui ont besoin de moi peuvent me contacter à tout moment via Facebook ou courriel. Je demeure disponible au besoin.

Le Marché public du Plateau sera fermé aujourd'hui. De retour la semaine prochaine.

On croise les doigts pour le retour de l'électricité le plus rapidement possible 🙏

Solidairement,
Maude

Tous les citoyens doivent être prêts maintenant pour une crise similaire ou pire à celle de 2012.

- Sacs de sable sont au parc Louis Roy
- Corvée de sacs de sable demain de 10h à 16h à l'aréna Beaudry (voir détails)
- Abonnez-vous aux alertes par texto et courriel... Afficher la suite

Restez à la maison. Si vous avez à vous procurer des aliments ou autres produits essentiels, voici une liste de commerces d'Allymer ouverts/fermés. Privilégiez la livraison.

Vous pouvez aussi contacter votre commerçant préféré pour acheter et faire mettre de côté un certificat cadeau.








Dans ces publications des périodes atypiques du 21 au 28 septembre 2018, du 16 avril au 8 mai 2019 et du 13 mars au 3 avril 2020, les élus font état de la situation de crise en cours et indiquent lorsque nécessaire certaines consignes de prévention. Cet usage suppose que les élus municipaux se préoccupent du bien-être des citoyens. Par cet usage de la gestion de crise, les élus municipaux démontrent la prise en charge de la situation et leur soutien.

Par la suite, il est d'usage que les élus municipaux réagissent à la crise en informant les citoyens des restrictions et des actions mises en place par les divers paliers de gouvernement.

Encadré 17 : Exemples typiques de l'usage de la gestion de crise (réaction)

le violon « zone rouge » dans le quartier Daniel-Johnson avec le Maire, « M. », messieurs L'Isle et Coloux et les députés libéraux de la région. Un paysage d'une désolation dure à imaginer.



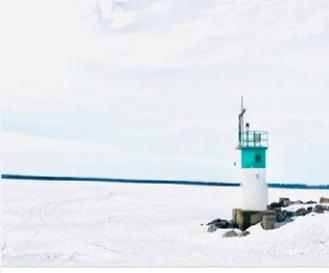
Vous voulez donner un coup de main durant les prochains jours pour soutenir les gens directement touchés par les incendies? 🚒🚒 Vous pouvez vous rendre dans un des lieux de distribution de sacs de sable. Vous trouverez la liste de ces lieux dans la section «distribution de sacs de sable» sur le lien plus bas.

Pensez amener des vêtements imperméables, des gants, de l'eau, et idéalement une pelle. Les camion sont aussi forts utiles pour aider à la livraison. SVP stat o... Afficher la suite

Il y a de plus en plus de citoyens qui m'interpellent concernant les regroupements au parc des Cadrès.

Depuis hier, des agents de sensibilisation patrouillent l'ensemble des parcs de la ville pour demander aux citoyens de se conformer aux directives de santé publique.

De plus, si vous êtes témoin d'attroupements, de problématique d'achalandage ou autre, contactez le numéro non urgent du Service de police de la Ville de Gatineau 619-246-0222... Afficher la suite

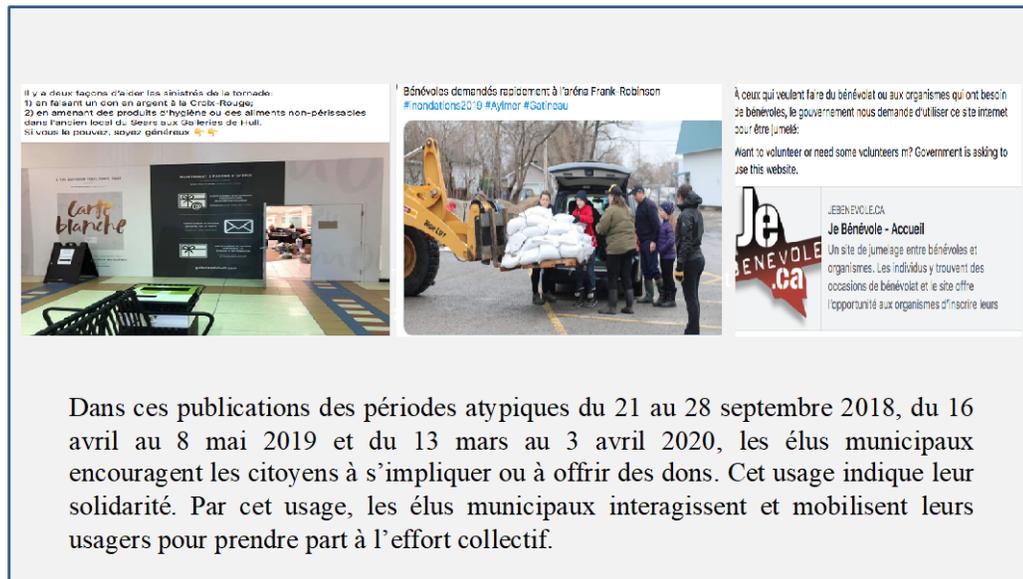


DATINEAUJCA
Crue printanière 2019
Crue printanière 2019

Dans ces publications des périodes atypiques du 21 au 28 septembre 2018, du 16 avril au 8 mai 2019 et du 13 mars au 3 avril 2020, les élus municipaux réagissent à la crise en informant les citoyens des actions entreprises par la municipalité ou de leur propre initiative pour faire face à la crise. Cet usage indique une prise en charge de la situation. Par cet usage de la gestion de crise, les élus municipaux démontrent leur étroite implication et collaboration aux efforts entrepris par leur municipalité et d'autres paliers de gouvernement.

Au cours de la période de crise, les élus font appel à la solidarité. Cet appel à la solidarité prend diverses formes : demandes de dons monétaires et matériels, appel au bénévolat, messages de solidarité et remerciements sous forme de photos, de vidéos et de textes.

Encadré 18 : Exemples typiques de l'usage de la gestion de crise (appel à la solidarité)



Il est à noter que divers élus municipaux francophones diffusent des publications bilingues, en français et en anglais, lorsqu'ils adoptent un usage qui vise à gérer une situation de crise, comme on peut l'observer dans l'Encadré 18. Cet usage unique semble relever du souci des élus d'offrir un message accessible à l'ensemble de la population. En 2016, la proportion d'anglophones en Outaouais était de 14 % soit près de deux fois plus que dans l'ensemble du Québec (7,5 %) (Recensement, 2016). C'est d'ailleurs dans la municipalité de Gatineau et dans la MRC des Collines-de-l'Outaouais qu'on retrouve le plus haut taux de bilinguisme en Outaouais, soient respectivement 64 % et 63 %, tandis que ce taux atteint seulement 45 % pour l'ensemble du Québec (Recensement, 2016).

Afin de tenir la population informée tout au long de la crise, diverses stratégies de communication sont mises en place pour rendre compte de la situation. Les élus sont enclins à retransmettre des conférences de presse, des communiqués et des mises à jour officielles de la municipalité pour maintenir l'ensemble de la population informée sur la situation et sur les services offerts reliés à la crise.

Encadré 19 : Exemples typiques de l'usage de gestion de crise (information en continu)



Dans ces publications des périodes atypiques du 21 au 28 septembre 2018, du 16 avril au 8 mai 2019 et du 13 mars au 3 avril 2020, les élus municipaux maintiennent les citoyens informés par l'entremise de republications de la municipalité de Gatineau. Par cet usage, les élus municipaux semblent vouloir donner de la visibilité aux publications de la municipalité qui sont susceptibles d'informer la population.

L'usage de gestion de crise par les élus municipaux en période atypique semble vouloir répondre au contexte d'urgence. Cet usage cherche à assurer le bien-être des citoyens, à souligner la prise en charge de la situation de crise, à diffuser des messages et des informations relatives à la sécurité et à la santé publique, à répondre aux besoins de la

population, à l'unir et à l'informer en continu. Lorsque les élus font usage de gestion de crise, ils se mettent au service de la population.

2. Usages privilégiés par les élus municipaux de l'Outaouais selon le média social utilisé

En deuxième lieu, cette recherche s'est interrogée sur les usages privilégiés selon le média utilisé par les élus municipaux. Sur l'ensemble des 11 élus à l'étude, tous possédaient un compte d' élu Facebook, tandis que seulement 6 d'entre eux possédaient un compte d' élu sur Twitter.

À partir des catégories d'usage répertoriées, il a été possible de constater que les élus municipaux de l'Outaouais adoptent un usage différent sur Facebook et Twitter. L'usage privilégié par les élus municipaux sur Facebook est l'usage de contact tandis que l'usage favori sur Twitter est l'usage fonctionnel.

Sur Facebook, les élus municipaux font un usage prédominant de l'usage de contact. Il semble que les élus soient portés à se servir de Facebook pour connecter avec les citoyens et entretenir une relation de proximité avec eux. Facebook semble leur permettre de fidéliser leur relation avec les citoyens. Cette plateforme est utilisée par les élus pour partager des messages, des photos et des vidéos. Avec Facebook, les élus

peuvent diversifier leur contenu et détailler celui-ci pour approcher les citoyens. En somme, informer sur des enjeux et des sujets qui pourraient avoir un impact sur leur quotidien.

Sur Twitter, les élus municipaux font un usage prédominant de l'usage fonctionnel. Il semble que les élus municipaux soient portés à se servir de Twitter pour relayer des informations fiables qu'ils trouvent importantes et d'en faire profiter les citoyens qui les suivent sur leur compte Twitter. Twitter semble permettre aux élus municipaux d'assurer une plus grande visibilité de leur contenu. En somme, ils utilisent Twitter pour faire passer des idées ou des informations rapidement en temps réels aux citoyens et qui pourraient dès lors être diffusés à un plus grand auditoire.

Plusieurs auteurs avaient aussi observé ces mêmes tendances en étudiant les usages des médias sociaux par les élus des paliers municipal, provincial et fédéral (Dubois, 2019 ; Patten, 2013 ; Verville, 2012 ; Small, 2010).

3. L'hybridité médiatique et le relais de l'information

En troisième lieu, cette recherche s'est intéressée à l'hybridité médiatique, c'est-à-dire à l'utilisation du contenu médiatique des médias traditionnels sur les médias sociaux par les élus municipaux. Cette recherche a pour objectif de mieux comprendre

comment et à quelles fins les élus municipaux rediffusent-ils des informations issues des médias traditionnels d'information, de sites institutionnels et d'autres usagers comme ceux de leur municipalité. Bien que la littérature se soit intéressée à maintes reprises à l'influence des médias sociaux sur les médias traditionnels, l'utilisation du contenu médiatique des médias traditionnels sur les médias sociaux par les élus et les partis politiques a été peu explorée.

3.1 Les médias sociaux font partie intégrante des stratégies de communication en contexte non électoral

Faisant écho à Chadwick, l'hybridité médiatique semble faire partie des pratiques en ligne des élus municipaux de l'Outaouais dans le cadre de leur fonction (2017, 2013). La cohabitation des divers médias utilisés ne semble pas concurrentielle et cherche plutôt à se compléter (Chadwick, 2017, 2013).

Les élus municipaux de l'Outaouais utilisent du contenu médiatique des médias traditionnels par l'intégration de pièces jointes et d'hyperliens sur Facebook et Twitter et par le relais d'information sur Twitter. Les sites Web des municipalités et les médias traditionnels demeurent une référence pour les citoyens, mais Facebook et Twitter facilitent l'accès des citoyens aux informations pertinentes dans la vie quotidienne.

Si l'hybridité médiatique est bien présente en période normale, elle l'est d'autant plus en période atypique lorsque survient une crise. L'instantanéité médiatique qu'offrent les médias sociaux permet aux élus municipaux de rapidement entrer en contact avec les citoyens. Bien que la plupart des élus municipaux adoptent une hybridité médiatique, certains semblent plus engagés. Ceci semble dépendre de la compréhension et de la maîtrise des médias sociaux par les élus comme l'avancent Prince et Giasson (2019) dans leur recherche sur la gestion de crise et l'instantanéité.

Sur Facebook, les élus municipaux privilégient l'intégration de pièces jointes et d'hyperliens en publiant plusieurs messages qui concernent des enjeux municipaux, des offres de services et des initiatives locales. Au total, 93 % des publications Facebook contiennent un hyperlien ou une pièce jointe. Les publications des élus comprennent des hyperliens vers des sites Web ou vers des comptes de médias sociaux ou des publications des municipalités, d'organismes, d'institutions, d'entreprises publiques ou privées locales de la région de l'Outaouais pour partager des offres de services, des initiatives ou annoncer des événements. De plus, les élus municipaux publient des messages contenant des pièces jointes telles que des photos, des vidéos, des billets de blogue, des articles, des reportages et entrevues publiées par des médias traditionnels de la région pour communiquer des informations reliées aux enjeux ou à l'actualité municipale de la région de l'Outaouais.

Encadré 20 : Exemple typique d'intégration d'hyperlien sur Facebook

Bon je partage la nouvelle, mais nous allons tous continuer d'aller aussi souvent dans les commerces de crème glacée, de gelato et de chocolat de la rue Principale.



LEDROIT.COM
Chocolats Favoris s'installe aux Galeries Aylmer
 Une deuxième succursale de la populaire bannière Chocolats Favoris...

Dans cette publication de la période normale du 18 au 31 août 2019, l' élu municipal semble vouloir informer les citoyens d'un nouveau commerce qui s'installe au centre-ville d'Aylmer tout en rappelant l'importance d'encourager les commerces locaux déjà présents. Par l'intégration d'un hyperlien, l' élu semble vouloir compléter son message en ajoutant un article de presse du journal local Le Droit.

Par une présélection d'informations qui concernent les services municipaux, les enjeux de la municipalité et l'actualité, les élus municipaux transmettent des hyperliens et des pièces jointes qui pourraient être pertinents pour les citoyens qui les suivent sur les médias sociaux. Les élus municipaux offrent dès lors du contenu propice à la reprise et à la viralité en ligne ce qui favorise la diffusion de l'information qu'ils souhaitent véhiculer (Small, 2010). L'intérêt de transmettre des hyperliens et des pièces jointes est de transférer des messages ou de compléter son message avec des ressources supplémentaires.

Sur Twitter, les élus municipaux adoptent une forte hybridité médiatique par le relais d'information. Même si l'intégration d'hyperliens et de pièces jointes n'est pas une façon de faire inhabituelle sur cette plateforme, elle est moins répandue que sur Facebook. Au total, 67 % des publications originales sur Twitter contiennent un hyperlien ou une pièce jointe. Twitter est utilisé par les élus municipaux comme une plateforme qui permet de relayer des informations à rendre virales (Small, 2010). La majorité des publications Twitter, soit 71 %, sont des republications, tandis que 29 % sont des publications originales. Les élus municipaux « retweettent » beaucoup de publications de sites Web municipaux, de médias traditionnels, ou d'organismes, d'institutions, d'entreprises publiques ou privées locales pour informer les citoyens des enjeux municipaux, des offres de services et des initiatives locales ou de l'actualité.

Encadré 21 : Exemple typique d'intégration d'hyperlien sur Facebook



PoliceGatineau @PoliceGatineau · Nov 12, 2019
 Tout se déroule bien sur les routes de #Gatineau jusqu'à présent. Seulement deux accrochages mineurs depuis 6 h ce matin.
 Soyez prudents et patients.
 Adaptez votre conduite.
 #Circulation #Sécuritéroutière #Neige #Hiver

Dans cette publication de la période normale du 10 au 16 novembre 2019, l' élu municipal semble vouloir informer les citoyens des dangers pouvant être occasionnés par une chute de neige importante se déroulant au moment de la publication. Par le relais d'information, l' élu indique qu' il est à l' affût des publications des autres acteurs importants de la municipalité et permet une plus grande visibilité au contenu partagé par le service de police de la municipalité de Gatineau.

De son côté, la retransmission de publications indique que les élus lisent les publications de sources variées et qu'ils veulent faire part de leurs informations à ceux qui les suivent sur Twitter (Small, 2010). L'intérêt de retransmettre des publications pour l'élu est de se donner de la visibilité. Aussi, c'est un excellent moyen pour les élus d'accroître leur réseau. En republiant, l'élu prend contact avec l'auteur de l'information et sa communauté. En soi, retransmettre des publications permet à l'élu de promouvoir du contenu et de lui offrir une plus grande visibilité.

4. Est-ce que les usages des élus municipaux sur les médias sociaux sont différenciés selon la zone géographique et le genre ?

En quatrième lieu, cette recherche s'est interrogée sur les usages différenciés selon la zone géographique à laquelle appartiennent l'élu et son genre. Il a été possible de relever certaines différences d'usage à partir des catégories d'usage identifiées.

4.1 Les usages différenciés selon la zone géographique

Les élus municipaux de l'Outaouais adoptent un usage différent selon qu'ils représentent une municipalité en zone rurale ou urbaine.

Les élus en zone urbaine semblent faire un usage proactif des médias sociaux. C'est-à-dire qu'ils s'engagent activement sur les plateformes et exploitent la plupart leurs

fonctionnalités. Les élus municipaux en zone urbaine font des usages de contact, fonctionnels, de présentation de soi, de promotion territoriale et de gestion de crise.

De leur côté, les élus municipaux en zone rurale semblent faire un usage plus passif des médias sociaux, ce qui signifie qu'ils les utilisent beaucoup moins. Les élus municipaux des zones rurales semblent se limiter à retransmettre des publications de municipalités, d'organismes, d'institutions et d'entreprises publiques ou privées locales de la région de l'Outaouais plutôt qu'à créer des publications originales comme les élus municipaux en milieu urbain. En ce sens, les élus en zone rurale font principalement des usages fonctionnels ; de ce fait, leur usage est plus limité et plus restreint que ce qui est observé chez les élus en zone urbaine. Cette tendance a aussi été observée dans d'autres recherches antérieures sur l'usage des médias sociaux par des élus et des partis politiques (Granjon, 2004 ; Youssef, 2004).

4.2 Les usages différenciés selon le genre

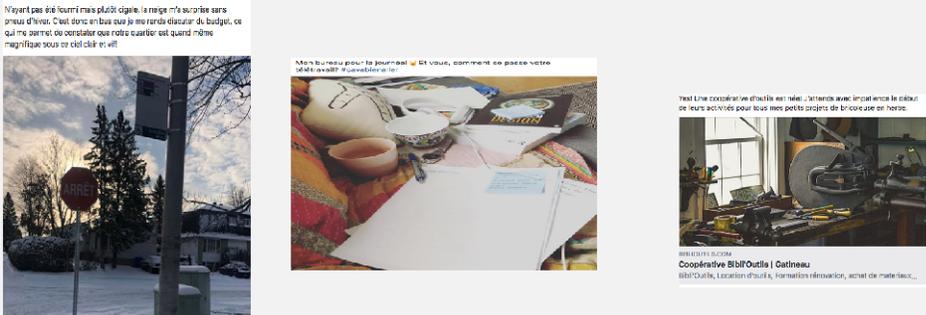
Sur les médias sociaux, les élus et élues semblent faire des usages similaires des médias sociaux, toutefois certaines différences ont été observées.

Dans le cadre de leur fonction d'élue, les femmes utilisent les médias sociaux moins souvent que les hommes. Sur l'ensemble des publications, 61 % ont été mises en ligne

par des élus municipaux de sexe masculin, tandis que 39 % des publications l'ont été par des élus municipaux de sexe féminin.

Sur le plan qualitatif cependant, dans le cadre de leur fonction d'élue, les femmes semblent plus révélatrices sur leur vie privée selon les résultats de cette recherche. Elles donnent un accès privilégié à leur quotidien. En ce sens, les élues adoptent des thèmes qui chevauchent leur fonction politique et leur vie privée.

Encadré 22 : Exemples typiques d'usage des médias sociaux par les élues municipales



N'ayant pas été fourni mes plûôt cigare, la neige m'a surpris sans aucun d'avis. C'est donc en bas que je me rends élargir de badge, ce qui me permet de constater que notre quartier est quand même magnifique sous ce ciel clair et vil!

Mon bureau pour la journée! Et vous, comment se passe votre week-end? #weekend #bureau

Voilà une coopérative d'outils est née... bricole avec l'entraide le début de leurs activités pour tous mes petits projets de bricoleuse en herbe.

BRICOLERS.COM
Coopérative Bric'Outils | Gatineau
Bric'Outils, Location d'outils, formations éducation, achat de matériel...

Dans ces publications de la période normale du 10 au 16 novembre 2019 et de la période atypique du 13 mars au 3 avril 2020, une élue raconte une expérience personnelle, l'une donne des détails sur sa transition en télétravail et l'autre révèle ses passions aux citoyens. Les élues par l'usage de la présentation de soi semblent vouloir envoyer une image positive d'elles-mêmes pour se montrer accessibles et proches des réalités que les citoyens vivent au quotidien.

La fonction communicationnelle de la personnalisation et l'usage de la présentation de soi sont privilégiés par les élues. Les élues révèlent aux citoyens leurs passions, des

expériences personnelles et donnent des détails sur leur vie personnelle (activités quotidiennes et familiales). Le Caroff (2015) a d'ailleurs aussi observé la prédominance de la personnalisation dans l'usage des médias sociaux par les femmes en politique.

En comparaison, dans le cadre de leur fonction d'élu, les hommes adoptent des thèmes uniquement reliés aux sphères politiques et institutionnelles. Ils utilisent les médias sociaux principalement pour entrer en contact avec les citoyens et pour construire leur influence.

Encadré 23 : Exemples typiques d'usage des médias sociaux par les élus municipaux

CONSEIL MUNICIPAL DU 4 NOVEMBRE 2019
Décisions principales prises par le conseil:
 1-Autorisation de principe pour l'implantation d'un service de premiers répondants: Le vaste territoire de la municipalité peut représenter un défi pour le service amoulandier. Nos pompiers pourraient être sollicités comme ressources supplémentaires pour certains services d'urgence médicale;... Afficher la suite

VILLEDEGATINEAU.QC.CA
 villedegatineau.qc.ca

3

Donne nouvelle La Ville de Gatineau re lance son programme de soutien aux résidents en subventionnant le remplacement des systèmes de chauffage au mazout. Une partie du District du Lac-Deschênes est admissible à ce programme. Voici la carte des rues admissibles pour le secteur de Gatineau. Informez vos voisins qui chauffent au mazout!
 Cliquez ici pour lire le communiqué : <https://bit.ly/2id0ybt>

COVID-19: Accès restreint aux parcs municipaux
 La Ville ferme elle maintenant les modules de jeu et les terrains sportifs, ainsi que les pistes de planche à roulettes, les balançoires et les pistes à chiens.
 Les parcs demeurent ouverts, mais les rassemblements y sont interdits, en particulier pour éviter de garder une distance de deux mètres entre elles.
 Tous les détails (y compris pour à chiens qui demeurent ouverts, avec certaines exceptions particulières) sont disponibles ici: <https://bit.ly/2id0ybt>
 #crisismanagement

2 commentaires, 5 partages

Dans ces publications de la période normale du 10 au 16 novembre 2019 et de la période atypique du 13 mars au 3 avril 2020, un élu informe les citoyens de prise de décision d'un conseil municipal, l'un annonce la relance d'un programme écoresponsable et l'autre informe les citoyens de la fermeture d'installations publiques pour une durée indéterminée. Les élus par l'usage de contact semblent vouloir simplement maintenir les citoyens informés des prises de décision ou offres de services de la municipalité.

La fonction communicationnelle de la diffusion de l'information et l'usage de contact et fonctionnel sont privilégiés par les élus municipaux. En règle générale, les élus semblent faire usage des médias sociaux pour entrer en contact avec les citoyens ou simplement pour leur relayer des informations.

5. Discussion

Ce projet de recherche visait à dresser le portrait de l'utilisation et des usages des élus municipaux de l'Outaouais sur les médias sociaux dans le cadre de leur fonction. Plus précisément, ce projet de recherche a interrogé : Comment et pourquoi les élus municipaux de la région de l'Outaouais utilisent-ils les médias sociaux dans le cadre de leur fonction ? Cette recherche permet de mieux comprendre le rôle des médias sociaux dans l'exercice de la fonction d'élus municipaux et de la démocratie municipale. Il est possible de dégager certaines tendances en milieu municipal en contexte non électoral qui se distinguent des recherches antérieures sur les usages des élus municipaux au palier municipal, provincial et fédéral en contexte électoral (Giasson et al., 2013 ; Small, 2012 ; Verville, 2012 ; Dubois, 2017). Cette section dégage certaines tendances d'utilisation et d'usage des médias sociaux en milieu municipal issu du cas spécifique de l'Outaouais.

5.1 Les médias sociaux Facebook et Twitter sont deux médias bien intégrés dans les pratiques des élus municipaux

Les résultats permettent de constater que Facebook et Twitter sont des médias sociaux qui sont bien intégrés aux pratiques des élus municipaux dans le cadre de leur fonction. L'impact considérable des médias sociaux dans le cadre de la fonction d'élus municipaux en contexte non électoral est indéniable. Toutefois, il y a de bonnes raisons de prendre la précaution de ne pas surévaluer l'ampleur de cet impact et de supposer que les médias sociaux améliorent considérablement la participation des citoyens aux affaires publiques en milieu municipal.

5.2 Le potentiel démocratique des usages des élus municipaux de l'Outaouais est limité

Malgré le potentiel démocratique supposé des médias sociaux en milieu municipal, les usages des médias sociaux par les élus municipaux de l'Outaouais ne permettent pas d'affirmer qu'ils engagent pleinement les citoyens dans le débat (interaction, discussion, échange) et la consultation. Même s'ils font des usages interactifs et consultatifs, ceux-ci sont superficiels. Toutefois, ils ne sont pas indifférents à la relation qu'ils doivent entretenir pour maintenir un contact de proximité avec les citoyens, bien que l'usage de contact et l'usage fonctionnel à eux seuls ne mènent pas directement à

l'accroissement de la participation citoyenne (Breindl et Francq, 2008 ; Verville 2012). La finalité des usages des médias sociaux semble principalement informationnelle, elle vise à bien informer les citoyens sur l'actualité municipale et politique et à entretenir une relation de proximité avec les acteurs du territoire, tout comme l'avait relevé dans ses recherches sur les municipalités françaises (Krzatala-Jaworska, 2013).

5.3 Les usages des élus municipaux de l'Outaouais relèvent de l'approche des relations publiques

Pour encadrer les formes d'usage des médias sociaux, deux grandes approches ont été développées par Sylvie Goupil (2004) : l'approche marketing et l'approche citoyenne. D'une part, l'approche marketing se définit comme une option de communication politique qui est caractérisée par une faible place réservée aux citoyens dans les modes de communication. L'approche marketing est considérée comme limitant la participation politique des citoyens (Goupil 2004). D'autre part, l'approche citoyenne apparaît comme délibérative, elle insiste sur un échange (débat, discussion, interaction) entre gouvernant et gouverné (Verville, 2012 ; Vedel, 2003.) L'approche citoyenne se réfère à un usage des médias sociaux qui favorise une conscience collective et une conscience citoyenne, l'interaction et l'engagement politique (Goupil 2004). À partir de Dubois (2019), Verville (2012), Bastien (2009a et 2009 b), Gibson et Ward (2000), Small (2006), Goupil : (2004) et Vedel (2003), les cinq catégories d'usage répertoriées

dans le cadre de cette recherche ont été classées selon l'approche privilégiée (Tableau 7). Puisque certains usages ne cadraient pas spécifiquement dans l'approche marketing et citoyenne, l'approche des relations publiques a été créée pour regrouper les usages qui cherchent à maintenir une relation entre les élus et aux citoyens. L'approche des relations publiques apparaît comme une approche relationnelle qui s'attache à maintenir une relation mutuelle qui profite aux élus et aux citoyens (Maisonneuve, 2010). Selon ce classement, la promotion territoriale et la présentation de soi relèvent d'une approche marketing. De leur côté, l'usage fonctionnel et l'usage de contact relèvent d'une approche des relations publiques, et la gestion de crise d'une approche citoyenne.

Si plusieurs recherches antérieures sur les usages des médias sociaux au palier municipal, provincial et fédéral en contexte électoral affirment que les élus adoptent une approche marketing misant sur la promotion et la personnalisation où la participation politique citoyenne est limitée, tel n'est pas le cas dans cette présente recherche. Les élus ne semblent pas non plus adopter une approche citoyenne misant sur l'interaction et la mobilisation favorisant dès lors le débat, l'interaction et l'engagement politique. L'approche privilégiée par les élus municipaux de l'Outaouais ne cadre pas dans une approche marketing ou citoyenne telle qu'affirmée dans diverses recherches sur les usages du palier municipal, provincial et fédéral en contexte électoral (Giasson et al., 2013 ; Small, 2012 ; Verville, 2012 ; Dubois, 2017 ; Goupil, 2004).

Tableau 7 : Catégories d'usage selon leur approche communicationnelle

Catégories d'usage	Approche
<p>Contact L'usage de contact se définit comme le fait qu'un élu se serve des médias sociaux pour établir et maintenir le contact avec les citoyens.</p>	<p>Relations publiques L'approche des relations publiques apparaît comme une approche relationnelle qui s'attache à maintenir une relation mutuelle bénéfique à la fois aux élus et aux citoyens (Maisonneuve, 2010). L'approche des relations publiques est considérée comme permettant d'entretenir une relation de confiance avec les citoyens sans assurer une interaction prononcée avec eux (Maisonneuve, 2010). Dans cette approche, la participation du citoyen semble limitée, les échanges, les discussions et les interactions avec les citoyens sont variables, mais faibles.</p>
<p>Fonctionnel L'usage fonctionnel se définit comme le fait qu'un élu se serve des médias sociaux pour relayer des publications à l'aide de la fonction « Retwitter ».</p>	<p>Marketing L'approche marketing se définit comme une option de communication politique qui est caractérisée par une faible place réservée aux citoyens dans les modes de communication. L'approche marketing est considérée comme limitant la participation politique des citoyens (Goupil 2004).</p>
<p>Présentation de soi L'usage de la présentation de soi se définit comme le fait qu'un élu se serve des médias sociaux pour se mettre en valeur ou pour rendre visibles ses activités et ses accomplissements en tant qu'élus.</p>	<p>Approche citoyenne L'approche citoyenne apparaît comme délibérative, elle insiste sur un échange (débat, discussion, interaction) entre gouvernant et gouverné (Verville, 2012 ; Vedel, 2003.) L'approche citoyenne se réfère à un usage des médias sociaux qui favorise une conscience collective et une conscience citoyenne, l'interaction et l'engagement politique (Goupil 2004).</p>
<p>Promotion territoriale L'usage de la promotion territoriale se définit comme le fait qu'un élu se serve des médias sociaux pour faire connaître le territoire qu'ils occupent et représentent et pour attirer de nouvelles activités sur ce territoire.</p>	
<p>Gestion de crise L'usage de la gestion de crise se définit comme le fait qu'un élu se serve des médias sociaux pour aider les citoyens et la municipalité à composer avec une situation de crise.</p>	

Inspiré de Dubois (2019), Verville (2012), Bastien (2009a et 2009 b) ; Gibson et Ward (2000), Small (2006) ; Goupil (2004), Vedel (2003).

En privilégiant l'usage fonctionnel et de contact, les élus municipaux de l'Outaouais adoptent une approche étroitement liée aux relations publiques (Maisonneuve, 2010). Cette approche relationnelle s'attache à maintenir une relation mutuelle bénéfique à la fois aux élus et aux citoyens (Maisonneuve, 2010). Cette relation est fondée sur la connaissance ainsi que la compréhension mutuelle entre les élus et les citoyens par la prise en compte des besoins et l'intérêt de chacun (Maisonneuve 2010). Les relations publiques aident les élus et les citoyens à s'adapter aux attentes de l'un et l'autre. Cette approche vise à entretenir une relation de confiance avec les citoyens sans avoir une interaction prononcée avec eux (Maisonneuve, 2010). Dans cette approche, la participation du citoyen semble limitée, les échanges, les discussions et les interactions avec les citoyens sont variables, mais faibles.

5.4 Les élus municipaux ont peu recours à l'usage partisan en contexte non électoral

Peu de publications incitent les citoyens à contribuer, militer, adhérer et mener des actions en ligne. De faibles objectifs partisans sont observés et analysés dans le cadre de cette recherche. Cette tendance semble circonstancielle et attribuable au contexte non électoral de cette recherche. Ce constat ne semble pas attribuable à une spécificité municipale, puisque Dubois (2019) en fait mention dans le cadre des élections municipales de 2017 dans sa recherche sur les usages des élus et partis municipaux en contexte électoral.

5.5 Les usages des élus municipaux de l'Outaouais visent entretenir une relation de proximité avec les citoyens

L'usage des médias sociaux par les élus municipaux est ancré dans la proximité de la gouvernance municipale. Par sa nature particulière, la gouvernance locale qu'on retrouve au palier municipal est grandement marquée par la proximité entre les acteurs et les citoyens (Dubois, 2019). Il semble que les élus municipaux de l'Outaouais font usage des médias sociaux de manière à établir et entretenir une relation de proximité avec les citoyens. Les usages des élus municipaux semblent renvoyer à l'idéal du citoyen éclairé (Vedel, 2003). En effet, les élus municipaux manifestent le souci de maintenir les citoyens informés et de transmettre des informations qui pourraient avoir un impact sur leur quotidien.

À titre distinctif, la proximité qu'entretiennent les élus municipaux est d'autant plus visible en période de crise. Les élus semblent se soucier de la sécurité des citoyens. Ils semblent aussi trouver important de souligner la prise en charge de la situation de crise, de répondre aux besoins de la population, d'unir et d'informer la population.

Bien que l'on peut s'attendre au fait que les interactions entre les élus municipaux et les citoyens soient plus grandes sur les médias sociaux puisqu'ils entretiennent une relation de proximité, ceci n'a pas été observé. Les communications principalement

unidirectionnelles des élus municipaux indiquent une faible interaction entre les élus municipaux et les citoyens. Cette recherche ne permet pas toutefois d'avoir accès à l'ensemble des fonctions interactives de Facebook et Twitter comme les messages privés. Dès lors, les interactions directes entre les élus municipaux et les citoyens n'ont pas pu être explorées.

CONCLUSION

Ce projet de recherche visait à dresser le portrait de l'utilisation des médias sociaux par les élus municipaux de l'Outaouais et leurs usages dans le cadre de leur fonction. Plus précisément, ce projet de recherche cherchait à déterminer : Comment et pourquoi les élus municipaux de la région de l'Outaouais utilisent les médias sociaux dans le cadre de leur fonction ? Cette étude de cas a reposé sur une observation non participante des comptes Facebook et Twitter de onze élus municipaux de l'Outaouais au cours de périodes s'étalant durant les années 2018, 2019 et 2020. Recourant à la perspective théorique de la sociologie des usages, les données recueillies ont été interprétées de manière à catégoriser les différents usages observés en fonction de leurs finalités communicationnelles et politiques.

1. Sommaire des résultats

Cette recherche contribue à enrichir les connaissances reliées aux usages des médias sociaux en milieu municipal, et ce principalement en contexte non électoral. D'ailleurs,

aucune recherche empirique en milieu municipal n'avait jusqu'ici exploré le contexte non électoral.

Les résultats ont permis de constater que Facebook et Twitter sont des médias sociaux qui sont bien intégrés aux pratiques des élus municipaux dans le cadre de leur fonction.

Si les médias sociaux Facebook et Twitter sont bien intégrés dans les pratiques des élus municipaux dans le cadre de leur fonction, ceci s'applique seulement aux élus qui possèdent des comptes sur les médias sociaux. La majorité des élus municipaux en zone urbaine possèdent des comptes de médias sociaux publics, tandis que peu d'élus en zone rurale en détiennent.

Encore, plusieurs élus municipaux n'utilisent pas les médias sociaux dans le cadre de leur fonction. Il n'est pas sans exclure que les problèmes d'accès à Internet soient au centre de cette différence observée. Bien que les centres urbains du Québec de plus de 100 000 habitants soient desservis à près de 100 %, ce pourcentage est beaucoup plus faible soit, 65 % dans les communautés rurales de moins de 1000 habitants (Bordeleau, 2021). Toutefois, le pourcentage est plus élevé dans les petits centres à 95 % dans les agglomérations 1000 à 30 000 habitants (Bordeleau, 2021). En Outaouais, c'est plus 70 % de la population de la région qui se retrouve en zone urbaine, contre 14 % de la population réside en zone rurale (Ministère de l'Économie et de l'Innovation, 2021).

D'ailleurs encore 280 000 foyers n'ont toujours pas accès à Internet haute vitesse au Québec soit plus de 15 000 en Outaouais (Radio-Canada, 2021a).

Cette recherche révèle que les usages des élus municipaux de l'Outaouais sont différents de ceux observés dans les recherches antérieures au palier municipal, provincial et fédéral. Dans cette recherche, cinq usages ont été répertoriés et analysés : l'usage de contact, l'usage fonctionnel, l'usage de la présentation de soi, l'usage de la promotion territoriale et l'usage de la gestion de crise. La relation de proximité avec les citoyens qu'entretiennent les élus municipaux au quotidien semble se retrouver au centre des usages que les élus font de médias sociaux.

2. Limites de l'étude

Cette recherche offre un portrait des usages des médias sociaux par les élus municipaux de l'Outaouais, mais présente certaines limites.

Les recherches sur les médias sociaux rendent difficile la constitution d'un corpus, puisqu'une abondance de données se dégage de la multiplicité des médias utilisée. Il est presque seulement possible de travailler avec des échantillons, ce qui peut engendrer des problèmes de représentativité (Vedel, 2011). La volonté d'inclure à la fois les usages des élus municipaux sur Twitter et Facebook a obligé la limitation du

corpus en sélectionnant un échantillon d'élus municipaux et en sélectionnant des périodes favorables aux observations. La collecte manuelle a aussi limité la taille du corpus et les périodes d'observation. La taille du corpus est malgré tout significative : 1 123 publications ont été recueillies, soit 699 publications sur Facebook et 424 publications sur Twitter sur une étendue de 6 périodes distinctes (normales et atypiques). Un portrait large de l'usage des médias sociaux par les élus municipaux a été privilégié sur une longue période, ce qui a restreint la longueur des périodes analysées.

La rapidité de la diffusion de l'information sur le Web permet de dresser un portrait de l'usage des médias sociaux par les élus municipaux de l'Outaouais qui est circonscrit et qui s'inscrit dans un contexte précis. Il est important que les résultats soient replacés dans leur contexte et qu'ils ne soient pas généralisés. Pendant et après les observations, les élus peuvent avoir apporté des modifications à leur compte de médias sociaux, s'être créé un compte ou avoir supprimé leur compte. Puisque le contenu sur les médias sociaux est de courte durée, il est dès lors difficile de l'archiver.

La présente recherche ne permet pas un regard des élus municipaux sur leur propre usage. Lors de sa conception, la méthodologie de cette recherche prévoyait recourir à des entrevues, toutefois certaines contraintes de temps ainsi que la pandémie ont obligé l'étudiante-chercheuse à délaissier cette composante de sa recherche. Le guide

d'entrevue ainsi que le questionnaire sociodémographique initialement confectionné sont quand même joints à l'Annexe F et à l'Annexe G. Cette portion de la recherche aurait pu apporter des informations supplémentaires sur le regard des élus vis-à-vis leurs propres usages. Par ailleurs, plusieurs informations auraient pu être recueillies sur les raisons qui motivent les élus à utiliser les médias sociaux et à adopter certains usages.

Les grilles de codage et les outils d'analyse des publications Facebook Twitter ont été développés à partir d'outils utilisés antérieurement dans les travaux de Gibson et Ward (2000), Lilleker et Malagón (2010), Small (2006), Bastien et Greffet (2009 a, 2009 b), Jackson et Lilleker (2011), Verville 2012 et Dubois 2019. Ces outils ont été rigoureusement validés. Pour répondre aux exigences de ce projet de recherche, certaines modifications ont été effectuées. Bien que les grilles de codification aient été développées pour permettre de catégoriser l'ensemble des publications, il est possible que certains cas particuliers aient été sujets à interprétation de la part du codeur (l'étudiante-chercheuse en l'occurrence).

3. Réflexion sur l'utilisation des médias sociaux en contexte municipal

Se placer au centre du débat optimiste et pessimiste sur le potentiel démocratique des médias sociaux a été important dans cette recherche. L'analyse empirique a permis de

dépasser cette opposition et de relever les apports ainsi que les limites des usages des médias sociaux dans le contexte de la communication politique municipale.

Les médias sociaux offrent aux élus municipaux et aux citoyens des possibilités d'interaction novatrice. Néanmoins, il est difficile d'affirmer que les usages actuels des élus municipaux répondent à la promesse d'une plus grande démocratie. Lorsqu'on s'attarde aux résultats de cette recherche, les citoyens ne sont pas pleinement engagés dans le débat et la consultation par les élus municipaux sur les médias sociaux. Le potentiel démocratique des usages des élus municipaux de l'Outaouais est limité.

En contexte municipal, les médias sociaux servent principalement à informer les citoyens sur l'actualité municipale politique culturelle, sociale, environnementale et économique, ainsi que sur le travail accompli par les élus municipaux et la municipalité, et ce, dans l'objectif de construire une relation de proximité.

Il est difficile de conclure que l'usage des médias sociaux par les élus municipaux a une incidence marquée sur les processus politiques et sur la démocratie municipale de l'Outaouais et plus largement dans les municipalités du Québec. Néanmoins, il est difficile d'exclure que les médias sociaux présentent des avantages et des risques qui sont directement reliés à l'utilisation des médias sociaux en communication politique au palier municipal.

L'utilisation de médias sociaux par les élus municipaux et leurs usages permettent la diffusion d'informations aux citoyens sur des enjeux qui les concernent et qui n'auraient peut-être pas fait leur apparition dans les médias traditionnels. Par cette diffusion, les citoyens ont accès à une pluralité d'information.

L'utilisation et les usages des médias sociaux par les élus municipaux permettent une interaction avec les citoyens plus informelle et personnalisée. Cette relation de confiance ancrée dans la proximité envoie en quelque sorte une image positive de la politique municipale. L'entretien d'une relation de proximité contribue d'ailleurs à réduire les barrières entre les gouvernants et les gouvernés (Verville, 2012).

L'utilisation des médias sociaux par les élus municipaux s'inscrit dans leur rôle en tant qu'acteur du développement agissant au sein du territoire qu'il occupe. Leurs usages contribuent à transmettre des informations en période normale et en période de crise, à expliquer le territoire ainsi que les prises de décisions, à faire la promotion du territoire et à favoriser une communauté d'appartenance. Leur usage contribue à faire connaître les organismes et entreprises locaux, pour ainsi favoriser la construction de relation entre les citoyens, les élus et d'autres acteurs importants du territoire. Il n'est pas sans exclure que les usages des élus municipaux puissent avoir des effets positifs l'attractivité et le développement du territoire qu'ils représentent et occupent.

Si depuis l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de communication de grand bouleversement sont annoncés, il en a été de même pour les médias sociaux. Il y a lieu de nuancer l'idée selon laquelle les médias sociaux favoriseraient les interactions entre les élus et les citoyens tout comme l'ont affirmé Verville (2012) et Dubois (2019) dans leurs recherches sur les usages des médias sociaux par les politiciens. S'il y a une volonté chez certains élus de mobiliser les citoyens par leurs usages des médias sociaux, cette tendance n'est pas généralisée. L'information est plutôt au centre de la relation entretenue avec les citoyens. Cette recherche constate finalement que l'exploitation des médias sociaux est beaucoup moins interactive que ce qui serait possible. D'ailleurs, même si les élus municipaux ne font pas encore pleinement usage des potentialités interactives offertes par les médias sociaux, il est possible qu'ils adoptent et intègrent de plus en plus des pratiques qui encouragent la participation à l'aube et des suites des élections municipales de 2021.

4. Suggestions pour les futures recherches

Il serait souhaitable que de futurs chercheurs se concentrent simultanément sur les usages, le regard des élus sur leur propre usage et la réception des citoyens à l'égard du contenu qu'ils observent en ligne. Il serait en plus pertinent de connaître les attentes des citoyens envers l'usage des médias sociaux par les élus municipaux.

D'un point de vue méthodologique, l'analyse aurait bénéficié de plus de profondeur si les entrevues prévues avaient été faites auprès des élus municipaux. La portion d'entrevues aurait pu permettre une meilleure compréhension des objectifs qui guident l'utilisation et les usages politiques des élus. Les élus municipaux cherchent-ils à favoriser l'engagement citoyen par l'usage des médias sociaux ? Comment les élus municipaux perçoivent-ils leur usage en période non-électorale ? Comment les médias sociaux transforment-ils leurs pratiques communicationnelles quotidiennes ? Qu'est-ce qui influence leur utilisation ? Pourquoi certains élus n'utilisent-ils pas les médias sociaux ? Quels sont les facteurs qui encouragent ou découragent les élus à utiliser les médias sociaux et à en faire un usage quotidien ? Ces questions mériteraient d'être approfondies pour mieux comprendre l'utilisation et les usages des médias sociaux par les élus municipaux en période non électorale.

ANNEXE A

FICHE D'OBSERVATION

Identification de l'élu	Nombre d'abonnés ou de mentions « J'aime »	Période d'observation	Nombre de publications de l'élu durant la période d'observation	Publication et description (capture d'écran)	Observations techniques					Observations sociales	
					Type de médias sociaux	Supports médiatiques utilisés	Nombre de « J'aime »	Nombre de partages	Nombre de commentaires	Type de publication (information, consultation, etc.)	Thématique de la publication (environnement, sinistre, etc.)
Nom											
Municipalité											
Identifiant											

Inspiré de Jouet et Le Caroff (2013)

ANNEXE B

GRILLE D'OBSERVATION DU DISPOSITIF TECHNIQUE JOUET ET LE

CAROFF 2013

	TECHNIQUE	SOCIAL
Architecture et fonctionnement du site		
Ligne éditoriale	<i>Morphologie du site</i>	<i>Captation de l'attention</i>
	Mise en page, charte graphique	Attractivité
	Contenu	Public
	Rubriques, hiérarchie, format, ton	Préqualification
Gestion du site	<i>Modération</i>	<i>Netiquette</i>
	Modération, « charte de participation »	Appréciation subjective
	Outils d'alerte	Régulation collaborative
	<i>Audience</i>	<i>Tactiques de visibilité</i>
	Indicateurs : Nb de « lus », « réactions », de partages, de suivis (favoris, abonnements)	Autoévaluation Autopromotion des contributions
	Outils de visibilité	Stratégies personnelles d'audience
Participation		
Contributions	<i>Outils de participation</i>	<i>Formes de contributions</i>
	Posts	Auto-publications
	Comments	Réactions
	Like de contenus	Approbations
Personnalisation	<i>Outils de personnalisation</i>	<i>Modalités d'affichage</i>
	Signature (pseudonymes, patronymes...)	Choix de l'identité numérique
	Pages personnelles, photos, avatars, ...	Présentation de soi, arbitrage de visibilité de la vie privée
Lien social		
Discussion	<i>Outils de discussion</i>	<i>Formes d'échanges</i>
	Réactions, chaînes de <i>comments</i>	Fils de discussion
	Messageries personnelles	Echanges privés internes au site
Partage	<i>Outils de partage</i>	<i>Modalités de circulation</i>
	Mails	Partage interpersonnel
	Facebook, Google +, Twitter	Affichage et réseaux interpersonnels
	Flux RSS	Diffusion

Grille d'observation du dispositif sociotechnique

ANNEXE C

GRILLE DE CODIFICATION

Collecte de données factuelles	
A. CONFIGURATION DE LA PAGE DE L'ÉLU MUNICIPAL	
Caractéristique	Indicateur
Nom de l' élu	
Identifiant — @	
Municipalité	
Période d'observation	
Nombre de publications durant la période	
Date de la publication	
Médias sociaux	1) Facebook 2) Twitter
Nombre de personnes qui suivent la page de l' élu	
Nombre de mentions « <i>J'aime</i> » de la page	
B. OBSERVATION TECHNIQUE DE LA PUBLICATION	
Caractéristique	Indicateurs
Nombre de mentions « <i>J'aime</i> » de la publication	
Nombre de partages de la publication	
Nombre de commentaires de la publication	
C. CODIFICATION	
Caractéristique	Indicateur
Type de publication	1) Publication originale 2) Republication
Auteur de la republication	1) Élu municipal

	<ul style="list-style-type: none"> 2) Élu provincial, fédéral, candidat ou autre personnalité politique 3) Ville 4) Médias traditionnels 5) Service d'urgence 6) Organisme, institution ou entreprise publique ou privée 7) Autre
D. CONTENU DE LA PUBLICATION	
Caractéristiques	Indicateurs
Hyperlien ou pièce jointe	<ul style="list-style-type: none"> 1) Absence 2) Présence
Type d'hyperlien ou de pièce jointe	<ul style="list-style-type: none"> 1) Billet de blogue — 2) Vidéo -image-photo 3) Communiqué 4) Article-reportage-entrevue 5) Site Web municipal 6) Sondage 7) Pétition 8) Événement 9) Autre
Auteur de l'hyperlien ou de la pièce jointe	<ul style="list-style-type: none"> 1) Élu municipal 2) Autre élu 3) Élu provincial, fédéral ou candidat 4) Ville 5) Médias traditionnels 6) Service d'urgence 7) Organisme, institution ou entreprise publique ou privée locale 8) Autre
Mot clic (#)	<ul style="list-style-type: none"> 1) Absence 2) Présence

Type de mot-clic :	1) # Les catégories seront identifiées à partir des données recueillies.
E. FONCTION COMMUNICATIONNELLE DE LA PUBLICATION	
Caractéristiques	Indicateurs
Information	
Souligne, annonce ou commente des activités politiques ou programmes politiques	1) Absence 2) Présence
Présente des enjeux politiques, sociaux environnementaux, économiques, sanitaires, etc.	1) Absence 2) Présence
Présente un projet à venir, une prise de décision, une revendication ou une proposition	1) Absence 2) Présence
Présente des résultats d'un projet ou d'une réalisation dans la municipalité ou la région de l'Outaouais	1) Absence 2) Présence
Présente sa position sur une question spécifique	1) Absence 2) Présence
Souligne, annonce ou commente des activités politiques ou programmes politiques	1) Absence 2) Présence
Présente des enjeux politiques, sociaux environnementaux, économiques, sanitaires, etc.	1) Absence 2) Présence
Présente un projet à venir, une prise de décision, une revendication ou une proposition	1) Absence 2) Présence
Présente des résultats d'un projet ou d'une réalisation dans la municipalité ou la région de l'Outaouais	1) Absence 2) Présence
Présente sa position sur une question spécifique	1) Absence 2) Présence
Souligne, annonce ou commente des activités politiques ou programmes politiques	1) Absence 2) Présence

Présente des enjeux politiques, sociaux environnementaux, économiques, sanitaires, etc.	1) Absence 2) Présence
Souligne sa présence dans une activité, un événement ou un endroit.	1) Absence 2) Présence
Donne de l'information sur une élection	1) Absence 2) Présence
Invite à lire de la documentation de la municipalité	1) Absence 2) Présence
Invite les usagers à participer à un concours, une activité ou un événement	1) Absence 2) Présence
Annonce des changements au conseil municipal (remaniement, structure, nouvelle fonction)	1) Absence 2) Présence
Diffuse un discours, une conférence de presse, une intervention, un article de presse, une émission radio ou télévisé journalistique.	1) Absence 2) Présence
Justifie, explique ou défends une prise de position	1) Absence 2) Présence
Personnalisation	
Donne des détails sur sa vie personnelle (activité quotidienne et familiale)	1) Absence 2) Présence
Identifie des intérêts personnels (sport, musique, théâtre, etc.)	1) Absence 2) Présence
Raconte une anecdote ou une expérience personnelle	1) Absence 2) Présence
Fais l'usage d'humour	1) Absence 2) Présence
Souligne son appui (cause, individu, député, sinistré, organisation, etc.)	1) Absence 2) Présence
Transmets des souhaits, remerciements, félicitations ou vœux	1) Absence 2) Présence
Émets des propos critiques vis-à-vis un projet, une proposition, etc.	1) Absence 2) Présence
Émets des propos partisans	1) Absence 2) Présence
Partage son opinion sur l'actualité	1) Absence 2) Présence

Souligne des réalisations, efforts ou activités dans le district, le secteur ou la municipalité	1) Absence 2) Présence
S'adresse directement à un groupe spécifique (les jeunes, les adultes, aînés, la communauté LGBTQ+, etc.)	1) Absence 2) Présence
Fait valoir son image (ses qualités, son leadership, ses accomplissements, etc.)	1) Absence 2) Présence
Mentionne son aide ou celle de son parti auprès des citoyens, d'organisme ou d'entreprise de la région	1) Absence 2) Présence
Se montre solidaire	1) Absence 2) Présence
Dénonce des agissements	1) Absence 2) Présence
Interaction	
Invite les usagers à discuter d'un enjeu, sujet, problématique	1) Absence 2) Présence
Invite les usagers à commenter	1) Absence 2) Présence
Invite les usagers à prendre part à une discussion politique en ligne ou hors ligne	1) Absence 2) Présence
Sonde ou demande l'opinion des usagers	1) Absence 2) Présence
Réagis à une publication	1) Absence 2) Présence
S'adresse directement à un usager	1) Absence 2) Présence
Remercie ou félicite un usager directement	1) Absence 2) Présence
Critique un usager	1) Absence 2) Présence
Identifie un usager dans la publication	1) Absence 2) Présence
Invite les usagers à contacter la ville, un élu ou les services d'urgence ou service offert par la ville	1) Absence 2) Présence
Mobilisation	

Invite les usagers à s'impliquer dans leur district ou leur municipalité (ex. : implication bénévole, implication auprès de sinistrés, nettoyage, sac de sable, etc.)	1) Absence 2) Présence
Invite les usagers à un rassemblement politique	1) Absence 2) Présence
Invite les usagers à faire un don (monétaire, matériel, de nourriture, etc.)	1) Absence 2) Présence
Invite les usagers à une consultation publique	1) Absence 2) Présence
Invite les usagers à une manifestation	1) Absence 2) Présence
Invite les usagers à signer une pétition	1) Absence 2) Présence
Invite les usagers à appuyer une cause	1) Absence 2) Présence
Invite les usagers à partager du contenu	1) Absence 2) Présence
Invite les usagers à republier	1) Absence 2) Présence

ANNEXE D

COLLECTE DE DONNÉES ET PROTOCOLE DE CODIFICATION

Dans un premier temps, des données factuelles ont été recueillies sur les pages des médias sociaux Facebook et Twitter des élus municipaux durant les quatre périodes d'observation prédéterminées. Ces données factuelles ont été recueillies sur les comptes des élus municipaux et elles comprennent des observations techniques tels que le nombre de j'aime, de partage et de commentaire.

Dans un deuxième temps, les publications des élus municipaux ont été codées en fonction de trois grandes catégories : le type de publication, le contenu du message et la fonction de la publication. Chaque type de publication a ensuite été codé en fonction de sous-catégories décrites ci-après. Ces catégories et ces sous-catégories ont été principalement déterminées à partir de la grille de codage conçue par Verville (2012). Certaines catégories issues de l'analyse des données y ont été ajoutées.

Un bordereau de codification et un protocole de codification ont été élaborés afin de préciser la manière de coder chaque élément du corpus ainsi que les indicateurs associés à chaque catégorie et sous-catégorie. Ce protocole et ce bordereau sont fournis ci-après.

Le logiciel Excel a été utilisé pour enregistrer les données factuelles ainsi que les données codées, dans le but de faciliter le traitement des données, leur compilation et leur analyse.

A. CONFIGURATION DE LA PAGE DE L'ÉLU MUNICIPAL

Les données factuelles suivantes ont été recueillies afin d'avoir des informations concernant la configuration de la page de l' élu municipal : nom de l' élu, identifiant, municipalité de l' élu municipal, période d' observation, nombre de publications durant la période d' observation, date de la publication, médias sociaux, le nombre d' élus qui suivent la page d' élu et le nombre de mentions *J'aime* de la page.

B. OBSERVATION TECHNIQUE DE LA PUBLICATION

Les données factuelles suivantes ont été recueillies afin d'obtenir des informations techniques sur les publications concernant les mentions *J'aime* de la publication, nombre de partages de la publication et le nombre de commentaires associés à la publication.

C. TYPE DE PUBLICATION

Type de publication

Définition opérationnelle du type de publication :

Une publication se définit comme les contenus en ligne disponibles sur la page individuelle d'un usager d'un média social. Les contenus sont accessibles publiquement et apparaissent sur le fil d'actualité de la page publique de l' élu municipal.

L'identification du type de publication consiste à déterminer si le contenu publié est produit par l' élu ou bien s'il est republié, plutôt que, produit par l' élu municipal.

Le terme publication utilisé seul réfère à la fois aux publications originales et aux republications.

Consignes de codification :

Chaque publication est codée selon son type de publication.

Pour le classement de chacune des publications, il faut se fier à si, le contenu est original et publié par l' élu municipal ou republié par l' élu municipal.

Les republications sont par la suite codées selon l'auteur de la republication.

Les publications originales et republications sont ensuite codées selon l'absence ou la présence, le type et l'auteur de l'hyperlien ou de la pièce jointe, l'absence ou la présence et le type de mot-clic, le thème du message et la fonction du message.

Étape :

1. Coder toutes publications de l' élu municipal publiées durant la période retenue.
2. Procéder à la codification, une publication à la fois.
3. Coder le type de publication.
4. Enregistrer les résultats dans le bordereau.

Définition opérationnelle des catégories :

Publication originale : Contenu produit et publié par l' élu municipal. L' élu est l'auteur du contenu ainsi du message. De plus, une publication qui introduit par un

commentaire du contenu provenant d'une autre page de médias sociaux ou d'un blogue est codée comme publication originale.

Republication : Contenu republier, non produit et non commenté par l'élu municipal. L'élu n'est pas l'auteur du contenu et du message. Repartager, synonyme aussi de Retweeter, peut être un indicateur d'interactivité, ceci montre que l'élu diffuse d'autres messages que les siens et qu'il leur porte également attention. Une publication qui introduit par un commentaire du contenu provenant d'une autre page de médias sociaux n'est pas une republication.

Question de codification :

Quel est le type de publication ?

- 1) Publication originale
- 2) Republication

Auteur de la republication

Définition opérationnelle de l'auteur de la republication :

Une republication signifie que l'auteur du contenu et du message n'est pas l'élu municipal. En ce sens, seulement les republications ont été codées pour déterminer l'auteur de la republication.

L'identification de l'auteur de la republication signifie l'identification de la catégorie de l'utilisateur à l'origine du contenu de la republication analysée : élu municipal ; élu provincial, fédéral ou candidat ; ville ; médias traditionnels ; service d'urgence ; organisme, institution ou entreprise publique ou privée locale ; ou autre.

Consigne de codification :

Seulement les republications sont codées.

Pour déterminer l'auteur de la republication, il faut se fier à la catégorie de l'utilisateur qui est à l'origine du contenu. Une liste des catégories est fournie plus bas.

Ensuite, les publications sont codées selon l'absence ou la présence, le type et l'auteur de l'hyperlien ou de la pièce jointe, l'absence ou la présence et le type de mot-clic, le thème du message et la fonction du message.

Étape :

1. Coder toutes republications de l' élu municipal publiées durant la période retenue.
2. Procéder à la codification, une republication à la fois.
3. Identifier l'auteur de republication.
4. Enregistrer les résultats dans le bordereau.

Ne pas coder

Publication

Définition opérationnelle des catégories

- 1) **Élu municipal** : L'auteur original est un autre élu municipal. Par exemple, l' élu peut-être maire ou membre d'un conseil municipal.
- 2) **Élu provincial, fédéral ou candidat** : L'auteur original est un élu provincial ou fédéral aussi appelé député ou un candidat pour une élection provinciale ou fédérale. Un élu est une personne désignée par une élection, tandis qu'un candidat est une personne qui désire être élue à une charge publique.
- 3) **Ville** : L'auteur original est une ville ou un fonctionnaire municipal.
- 4) **Médias traditionnels** : L'auteur original est un média traditionnel. Par exemple, l'auteur peut être un journaliste, une chaîne de nouvelle télévisée, un poste de radio ou un journal.
- 5) **Service d'urgence** : L'auteur original est un service d'urgence : Sécurité publique, police, ambulanciers, pompier. : Hyperlien ou pièce jointe dont l'auteur est un service d'urgence : Sécurité publique, police, ambulanciers, pompier. Les publications de membre ou personne importante des services d'urgence sont incluses dans cette catégorie.

6) Organisme, institution ou entreprise publique ou privée locale : L'auteur original est un organisme, une association, une entreprise ou une institution publique ou privée locale. Les publications de membre ou personne importante d'un organisme, d'une entreprise ou d'une institution sont incluses dans cette catégorie.

7) Autre : Auteurs ne pouvant pas être classés dans les autres catégories.

Question de codification :

Qui est l'auteur de la republication ?

- 1) Élu municipal
- 2) Élu provincial, fédéral ou candidat
- 3) Ville
- 4) Médias traditionnels
- 5) Service d'urgence
- 6) Organisme, institution ou entreprise publique ou privée
- 7) Autre

D. CONTENU DE LA PUBLICATION

Hyperlien ou pièce jointe

Définition opérationnelle d'un hyperlien ou d'une pièce jointe :

Un hyperlien est un lien qui permet en cliquant dessus d'atteindre une autre page dans les médias sociaux ou un autre site évalué comme pertinent par l'auteur.

Une pièce jointe est un document d'accompagnement qui ne provient pas de contenu Web.

Les hyperliens tout comme les pièces jointes peuvent prendre des formes variables : billet de blogue ; vidéo-image-photo ; communiqué ; site Web municipal ; article-reportage-entrevue ; sondage ; pétition ; événement.

Dans un premier temps, il s'agit de déterminer la présence ou l'absence d'un hyperlien ou d'une pièce jointe dans la publication.

Dans un deuxième temps, il s'agit de déterminer vers quel type de contenu mène l'hyperlien ou la pièce jointe utilisée : billet de blogue ; vidéo- image-photo ; communiqué ; site Web municipal ; article-reportage-entrevue ; sondage ; pétition ; événement.

Dans un troisième temps, il s'agit d'identifier l'auteur de l'hyperlien ou de la pièce jointe. Le contenu de l'hyperlien peut-être produit par : un élu ; un autre élu ; la ville ; un média traditionnel ; un service d'urgence ; un organisme ou entreprise locale ; ou autre.

Consigne de codification :

Chaque publication est codée.

Pour identifier l'absence ou la présence d'un hyperlien ou d'une pièce jointe, il faut se fier à ce que la publication contient.

Pour identifier le type de contenu auquel mène l'hyperlien ou la pièce jointe, il faut identifier ce qu'il contient.

Pour identifier l'auteur, il faut se fier à qui a produit le contenu de l'hyperlien ou la pièce jointe.

Ensuite, les publications sont codées selon l'absence ou la présence et le type de mot-clic, le thème du message et la fonction du message.

Étape :

1. Coder toutes publications de l'élu municipal publiées durant la période retenue.
2. Procéder une publication à la fois.
3. Identifier la présence ou l'absence, le type et l'auteur de l'hyperlien ou de la pièce jointe.
4. Enregistrer les résultats dans le bordereau.

Définition opérationnelle des catégories

Hyperlien ou pièce jointe

Absence : Aucune présence d'hyperlien ou d'une pièce jointe

Présence : Présence d'un hyperlien ou d'une pièce jointe

Type d'hyperlien

Billet de blogue : Contenu provenant d'une autre page de médias sociaux, ou d'un blogue.

Image-Photo-Vidéo : Contenu obtenu par le procédé de la photographie, de l'enregistrement vidéo ou tout autre type d'art visuel. Le contenu ne doit pas appartenir à un billet de blogue.

Communiqué : Communication officielle d'une organisation, d'une entreprise ou d'une institution. Par exemple, un communiqué, un avis, etc.

Site Web d'une municipalité ou d'une autre institution municipale : Page Web d'une ville ou toute autre institution publique municipales. Ex. : municipalité, police, pompier, ambulancier, etc.

Article-reportage-entrevue : Contenu journalistique des médias traditionnels sous la forme d'articles, de reportages ou d'entrevue.

Sondage-Questionnaire : Communication qui vise à sonder ou interroger les citoyens sur un sujet en particulier. Ceci peut aussi inclure une consultation publique en ligne.

Pétition : Communication sous forme d'écrit collectif qui expose une opinion partagée qui est formulée sous forme de plaintes ou de demande auprès d'une autorité.

Événement : Contenu visant à inviter les citoyens à une activité pouvant prendre diverse forme : activité, repas, collecte de fonds, spectacles, etc.

Autre : Contenu ne pouvant pas être classé dans les autres catégories.

Auteur de l'hyperlien

Élu : Hyperlien ou une pièce jointe dont l'auteur l' élu municipal de la publication.

Autre élu : Hyperlien ou pièce jointe dont l'auteur est un autre élu municipal que celui de la publication.

Élu provincial, fédéral ou candidat : L'auteur original est un élu provincial ou fédéral aussi appelé député ou un candidat pour une élection provinciale ou fédérale. Un élu est une personne désignée par une élection, tandis qu'un candidat est une personne qui désire être élue à une charge publique.

Ville : Hyperlien ou une pièce jointe dont l'auteur est une ville ou un fonctionnaire municipal.

Médias traditionnels : Hyperlien ou pièce jointe dont l'auteur est un média traditionnel. Par exemple, l'auteur de la pièce jointe peut être un journaliste, une chaîne de nouvelle télévisée, un poste de radio ou un journal.

Service d'urgence : Hyperlien ou pièce jointe dont l'auteur est un service d'urgence : Sécurité publique, police, ambulanciers, pompier. Les publications de membre ou personne importante des services d'urgence sont incluses dans cette catégorie.

Organisme ou entreprise locale : Hyperlien ou pièce jointe dont l'auteur initial est un organisme à but lucratif, une association, un organisme à but non lucratif ou une

entreprise locale. Les publications de membre ou personne importante d'un organisme, d'une entreprise ou d'une institution sont incluses dans cette catégorie.

Autre : Hyperlien ou pièce jointe dont l'auteur ne peut pas être classé dans les autres catégories.

Question de codification

Est-ce que la publication contient un hyperlien ?

- 1) Absence
- 2) Présence

Quel type d'hyperlien est utilisé ?

- 1) Billet de blogue
- 2) Vidéo -Image-Photo
- 3) Communiqué
- 4) Article-reportage-entrevue
- 5) Site Web municipal
- 6) Sondage
- 7) Pétition
- 8) Événement
- 9) Autre

Qui est l'auteur de l'hyperlien ou de la pièce jointe ?

- 1) Élu
- 2) Autre élu
- 3) Élu provincial, fédéral ou candidat
- 4)
- 5) Ville
- 6) Médias traditionnels
- 7) Service d'urgence
- 8) Organisme ou entreprise locale

9) Autre

Mot clic

Définition opérationnelle d'un mot-clic

La présence de mot-clic signifie l'emploi d'un mot-clé précédé d'un signe dièse (#), permettant de retrouver tous les messages d'un micro blogue qui le contiennent.

Dans un premier temps, il s'agit de déterminer l'absence ou la présence d'un mot clic.

Dans un deuxième temps, il s'agit de déterminer le type de mot clic en identifiant son mot-clé.

Consigne de codification :

Chaque publication de type publication originale et republication est codée.

Pour identifier l'absence ou la présence de mot clic, il faut se fier à si la publication en contient.

Pour identifier le type de mot clic, il faut se fier au mot clic associé.

Ensuite, les publications de types publications sont codées selon le thème du message et la fonction du message.

Étape :

1. Coder toutes publications de l' élu municipal publiées durant la période retenue.
2. Procéder à la codification une publication à la fois.
3. Identifier la présence ou l'absence d'un mot clic.
4. Identifier le type de mot clic.
5. Enregistrer les résultats dans le bordereau.

Définition opérationnelle des catégories

MOT CLIC

Absence : Aucune présence de mot clic

Présence : Présence de mot clic

Type de mot clic

Les catégories seront déterminées à partir des données recueillies.

Mot Clic : Descriptif à développer

Question de codification

Est-ce que la publication contient un mot-clic ?

- 1) Absence
- 2) Présence

Quel type de mot-clic est utilisé ?

- 1) Énumération des mots-clics utilisés

Thème de la publication

Définition opérationnelle du thème de la publication

Le thème d'une publication est le sujet principal de celle-ci.

L'identification du thème d'une publication consiste à déterminer quel sujet est principalement présent dans la publication analysée.

Consigne de codification :

Chaque publication est codée.

Pour classer chacune des publications, il faut se fier à la thématique principale.

Ensuite, les publications sont codées selon la fonction du message.

Étape :

1. Coder toute publication de l' élu municipal publiée durant la période retenue.
2. Procéder à la codification une publication à la fois.
3. Identifier le thème de la publication.
4. Enregistrer les résultats dans le bordereau.

Définition opérationnelle des catégories

Thème 1 : Les catégories seront déterminées à partir des données recueillies.

Question de codification :

Quel est le thème de la publication ?

E. FONCTION DE LA PUBLICATION

Définition opérationnelle de la fonction de la publication

L'usage des médias sociaux peut prendre diverses formes et ultimement répondre à divers objectifs.

Dans le but de déterminer de quel type d'approche d'usage sont les publications des élus municipaux, il s'agit d'identifier la présence ou l'absence de certaines caractéristiques énumérées ici-bas.

Dans le cadre de la présente recherche, la fonction de communication de l'information, de la promotion et de la personnalisation est associée à un usage d'approche marketing. De plus, la fonction de communication de l'interaction et la mobilisation est associée à un usage d'une approche citoyenne.

Consigne de codification

Chaque publication est codée.

Pour classer chacune des publications, il faut se fier à la présence ou l'absence des caractéristiques dans le message. Conséquemment, chaque élément codé peut présenter plusieurs caractéristiques.

Étape

1. Coder toutes publications de l' élu municipal publiées durant la période retenue.
2. Procéder à la codification une publication à la fois.
3. Procéder pour l'ensemble des caractéristiques de la fonction de la communication.
4. Identifier la présence ou l'absence des caractéristiques.
5. Enregistrer les résultats dans le bordereau.

Les définitions opérationnelles des catégories

- 1) **Absence** : Ne présente pas la caractéristique
- 2) **Présence** : Présente la caractéristique

Question de codification

Est-ce que la publication présente la caractéristique ?

- 1) Absence
- 2) Présence

Caractéristiques de l'information

1. Souligne, annonce ou commente des activités politiques ou programmes politiques
2. Présente des enjeux politiques, sociaux environnementaux, économiques, sanitaires, etc.
3. Présente des projets à venir, des prises de décision, revendication ou proposition.
4. Présente des résultats d'un projet ou d'une réalisation dans la municipalité ou la région de l'Outaouais.
5. Présente sa position sur une question spécifique.
6. Souligne sa présence dans une activité, un événement ou un endroit.
7. Donne de l'information sur une élection.
8. Invite à lire de la documentation de la municipalité.
9. Invite les usagers à participer à un concours, une activité ou un événement.
10. Annonce des changements au conseil municipal (remaniement, structure, nouvelle fonction).
11. Diffuse un discours, une conférence de presse, une intervention.
12. Justifie, explique ou défends une prise de position.

Caractéristiques de la personnalisation

1. Donne des détails sur sa vie personnelle (activité quotidienne et familiale)
2. Identifie des intérêts personnels (sport, musique, théâtre, etc.)
3. Raconte des anecdotes, expérience personnelle
4. Fais l'usage d'humour
5. Souligne son appui (cause, individu, député, sinistré, organisation, etc.)
6. Transmets des souhaits, remerciements, félicitations ou vœux

7. Émets des propos critiques vis-à-vis un projet, une proposition, etc.
8. Émets des propos partisans
9. Partage son opinion sur l'actualité
10. Souligne des réalisations, efforts ou activités dans le district, le secteur ou la municipalité.
11. S'adresse directement à un groupe spécifique (jeune, adulte, aînés, communauté LGBTQ+, etc.)
12. Fais valoir son image (ses qualités, son leadership, ses accomplissements, etc.)
13. Mentionne son aide ou celle de son parti auprès des citoyens, d'organisme ou d'entreprise de la région
14. Se montre solidaire
15. Dénonce des agissements

Caractéristiques de l'interaction

1. Invite-les usagers à discuter d'un enjeu, sujet, problématique
2. Invite les usagers à commenter
3. Invite les usagers à prendre part à une discussion politique en ligne ou hors ligne.
4. Sonde ou demande l'opinion des usagers
5. Réagis à une publication
6. S'adresse directement à un usager
7. Remercie ou félicite directement un usager
8. Critique un usager
9. Identifie un usager — page
10. Invite les usagers à contacter la ville, un élu ou les services d'urgence ou service offert par la ville

Caractéristiques de la mobilisation

1. Invite les usagers à s'impliquer dans leur district ou leur municipalité (ex. : implication bénévole, implication auprès de sinistrés, nettoyage, sac de sable, etc.)
2. Invite les usagers à une activité politique
3. Invite les usagers à faire un don (monétaire, matériel, etc.)
4. Invite les usagers à une consultation publique
5. Invite les usagers à une manifestation
6. Invite les usagers à signer une pétition
7. Invite les usagers à appuyer une cause
8. Invite les usagers à partager du contenu
9. Invite les usagers à republier

ANNEXE E

CERTIFICATION ÉTHIQUE



CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

Projet # : 2020-570

Titre du projet de recherche : L'utilisation des médias sociaux par les élus municipaux de la région de l'Outaouais

Chercheur principal :
Karine Bourgeau,
Étudiante, Université du Québec en Outaouais

Cochercheurs :
Caroline Caron

Directeur / codirecteur:
Caroline Caron
Professeure, Université du Québec en Outaouais

Date d'approbation du projet : 03 décembre 2019

Date d'entrée en vigueur du certificat : 03 décembre 2019

Date d'échéance du certificat : 03 décembre 2020

André Durivage
Président du CER de l'UQO



S T A T U T S P O U R L E P R O J E T K A

I n f o r m a t i o n g é n é r a l e

Identifiant Nagano (acronyme)	Karine Bourgeau
Numéros	2020-570
Type de projet	F1A - Demande de certificat d'éthique pour un projet de recherche avec des sujets humains ou une utilisation secondaire de données
Processus accéléré	Oui
Si sous-étude, étude principale	Aucune étude principale
Champ d'application	Département des sciences sociales
Bureau CÉR	Comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec en Outaouais
Lieu d'évaluation éthique	Évaluation locale
Statut	Autorisé pour la recherche
Utilisateur principal	Bourgeau, Karine
Date d'approbation du CÉR évaluateur	2019-12-03
Date de renouvellement	2022-12-03

R e n c o n t r e s C É R

Nom	Décision	Date
Rencontre Comité plénier du 2019-10-18	Approuvé conditionnellement	2019-10-18

S t a t u t s d u p r o j e t C É R

Statut	Date de création	Utilisateur
Approbation	2019-12-03 10:19	Tardif, Caroline
Approuvé conditionnellement	2019-11-04 15:12	Durivage, André
À l'étude	2019-09-27 09:23	Béchar, Jean
Dossier complet	2019-09-12 13:31	Tardif, Caroline
Déposé	2019-09-12 09:48	Caron, Caroline
En préparation	2019-03-11 20:06	Bourgeau, Karine

S t a t u t s d e s f o r m u l a i r e s

9 - Formulaire de demande de renouvellement de l'approbation éthique

Formulaire	Créé le	Déposé le	Approuvé / traité	Déposé par
F9-7366	2021-11-03 10:19	2021-11-04 12:46	2021-11-04 13:28	Caron, Caroline
F9-4639	2020-11-09 13:26	2020-11-10 10:20	2020-11-10 10:47	Caron, Caroline

1a - Formulaire de demande de certificat d'éthique pour un projet de recherche impliquant des données sur des sujets humains

Formulaire	Créé le	Déposé le	Approuvé / traité	Déposé par
------------	---------	-----------	-------------------	------------

Formulaire	Créé le	Déposé le	Approuvé / traité	Déposé par
10 - Formulaire de fin de certification éthique d'un projet de recherche				
F10-4668	2020-11-06 12:40	N.D.	N.D.	N.D.
20a - réponses aux conditions				
F20a-2329	2019-11-05 12:07	2019-11-20 14:19	2019-12-03 10:19	Tardif, Caroline

ANNEXE F

GUIDE D'ENTREVUE

Contexte : Cet instrument est construit à partir des quatre sous-objectifs de recherche. Chaque section comporte une banque de questions à partir de laquelle une conversation naturelle sera alimentée. Pour respecter le caractère naturel de l'échange, le déroulement de l'entrevue ne suivra pas la liste des questions sur un mode linéaire, d'où certaines redondances dans la liste de questions. À la fin du document, une section distincte est réservée à une banque de questions pour les participants qui n'utilisent pas les médias sociaux dans le cadre de leur fonction d' élu. Il a été effectivement jugé pertinent d'interroger de tels participants, car ils peuvent éclairer d'autres manières les raisons qui peuvent conduire un élu à utiliser les médias sociaux.

Projet de recherche :**Utilisation des médias sociaux par les élus municipaux de l'Outaouais**

Banque de questions ouvertes

Mot d'introduction : Cette entrevue a pour but de recueillir des informations sur votre utilisation des médias sociaux dans le cadre de votre fonction d' élu municipal. Certaines questions visent aussi à recueillir vos perceptions et votre opinion sur la fonction et l'impact de cette utilisation sur la démocratie municipale. Il n'y a donc pas de bonne ni de mauvaise réponse aux questions. Si jamais l'une de mes questions n'est pas claire, n'hésitez pas à me demander d'en préciser le sens ou de la reformuler.

1) Connaître les usages des médias sociaux par les élus municipaux en contexte

1. Possédez-vous un compte sur des sites de réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, Instagram ou autre ?
 - Si oui, en faites-vous une utilisation dans le cadre de la fonction d' élu municipal ?
2. Votre utilisation des médias sociaux distingue-t-elle votre personne de votre rôle d' élu ? Par exemple, avez-vous des comptes personnels sur les médias sociaux et des comptes en tant qu' élu municipal ?
3. Quels médias sociaux utilisez-vous le plus ? Pourquoi ?
 - *Si plusieurs médias sociaux sont utilisés, discuter chacun d'eux séparément.*

4. Combien d'heures par semaine consacrez-vous à votre utilisation des médias sociaux en tant qu' élu municipal ?
 - *Si plusieurs médias sociaux sont utilisés, discuter chacun d'eux séparément.*
5. Comment utilisez-vous vos comptes de réseaux sociaux ? Est-ce que vous recevez des communications, est-ce que vous en publiez, est-ce que vous correspondez avec des citoyens ou d'autres élus ? En quoi consiste exactement votre utilisation de ces comptes ?
 - *Si l' élu publie du contenu, approfondir pour connaître le type de contenu publié : en mode écrit, audiovisuel ; du contenu de son cru ou des partages de publications, du contenu issu de la municipalité, de son parti politique ou autre ; le type de contenu : informatif, expression, opinions, interaction avec les citoyens, etc.*
6. Qu'est-ce que vous publiez généralement sur vos médias sociaux ? Est-ce que les contenus que vous publiez sont différents selon la plateforme ?
 - Pourriez-vous me donner des exemples de publications assez représentatives de votre utilisation courante ?
 - Utilisez-vous vos médias sociaux pour interagir avec les citoyens de votre district ? Par exemple, utilisez-vous la fonction de messagerie instantanée pour communiquer avec vos citoyens ?
7. Avez-vous déjà utilisé vos comptes de médias sociaux pour organiser des événements ou encore pour solliciter la participation des citoyens de votre district à des activités ? Pouvez-vous donner des exemples ?
 - Est-ce que les citoyens répondent à ces invitations ?
8. Est-ce que les citoyens utilisent vos comptes de réseaux sociaux pour entrer en contact avec vous ?

- Si oui, à quelle fin et à quelle fréquence ? Pouvez-vous donner des exemples courants ?
9. Utilisez-vous certains critères pour encadrer votre utilisation des médias sociaux ? Par exemple, en termes de temps, est-ce que vous vous fixez des limites particulières ? Quant aux contenus que vous diffusez, comment décidez-vous de ce que vous diffusez en tant qu' élu et qu' est-ce que vous partagez ou ne partagez pas comme contenu ?
- Est-ce que votre municipalité a une politique qui encadre l' utilisation des médias sociaux par les élus ?
 - Est-ce qu' il existe des lignes directrices d' utilisation des médias sociaux au sein de votre municipalité ?
 - Bénéficiez-vous d' un soutien quelconque dans le cadre de votre utilisation des médias sociaux (Formation de la municipalité — équipe de communication) ?

2) Comprendre le but et les motivations des élus municipaux dans leur usage des

1. À quel moment et pourquoi avez-vous fait le choix d' utiliser les médias sociaux dans le cadre de vos fonctions et de votre rôle d' élu ?
2. Qu' elle est la fonction principale de vos usages des médias sociaux en tant qu' élu municipal ? Ex. : Communiquer avec les citoyens, diffuser de l' information de la ville, annoncer des événements communautaires, solliciter la participation des citoyens, etc.
3. Quels sont les avantages que vous percevez dans le fait d' utiliser les médias sociaux dans le cadre de votre fonction ? Des exemples ?

- Qu'est-ce que vous ne pourriez plus faire en tant qu' élu municipal si les médias sociaux n'existaient plus dès demain matin ?
4. D'après votre expérience, quels sont les inconvénients de l'utilisation des médias sociaux par les élus ?
- Ces inconvénients ne sont-ils pas dissuasifs ? Qu'est-ce qui vous motive à maintenir votre utilisation ?
5. Diriez-vous que l'utilisation des médias sociaux vous aide à mieux jouer votre rôle de représentant de la population ?
- *Si oui, approfondir comment l' élu perçoit son rôle et quels usages des médias sociaux contribuent à l'accomplir son rôle d' élu.*
6. Avez-vous déjà remis en question votre utilisation des médias sociaux dans le cadre de vos fonctions ? Si oui, pourquoi ?
- Est-ce un incident particulier qui en est la cause ?
 - Quelle considération vous a fait changer d'idée ?

3) Comprendre le rôle des médias sociaux dans la fonction d' élu municipal.

1. Quelle place diriez-vous que prennent les médias sociaux dans le quotidien d'un élu municipal aujourd'hui ?
2. D'après vous, quelle différence cela fait-il quand un élu choisit d'utiliser ou de ne pas utiliser les médias sociaux dans le cadre de sa fonction ? Par exemple, vous êtes sans doute en mesure de comparer votre utilisation à celle de vos collègues. Quelle différence percevez-vous dans la manière de jouer son rôle d' élu selon que l' élu utilise ou non les médias sociaux ?
3. Selon vous, dans quelle mesure les médias sociaux aident ou nuisent-ils à votre fonction d' élu municipal ? (Relation avec les entreprises, les citoyens, autres élus municipaux, les médias traditionnelle, État d'urgence...)
 - Pouvez-vous donner des exemples que vous avez expérimentés ou que vous avez observés dans votre municipalité ?
4. Diriez-vous que votre utilisation des médias sociaux vous aide à avoir un meilleur contact avec vos citoyens et à accomplir la fonction d' élu municipal ?
5. Croyez-vous que les citoyens souhaitent que les élus municipaux aient un compte public sur les médias sociaux ? Si oui, pourquoi ?
6. Considérez-vous que l'utilisation des médias sociaux par les élus municipaux apporte un bénéfice quelconque à la démocratie locale ? Autrement dit, à qui profite cette utilisation ? (Aux élus ? Aux citoyens ? À la municipalité ?)
 - Croyez-vous qu'il y ait un versant négatif à cet usage en termes de démocratie locale ?

- Pensez-vous qu'au final, l'avènement des médias sociaux comme outil de communication entre élus, municipalités et citoyens est une évolution globalement positive ou globalement négative ?
7. Plusieurs citoyens et commentateurs dénoncent le fait que les médias sociaux peuvent « se déchaîner » et donner lieu à toutes sortes de controverses et de fausses informations, ce qui nuirait donc à la démocratie : que pensez-vous de ces critiques ? Les partagez-vous ?
- Quels constats tirez-vous de votre propre expérience et de vos observations dans votre municipalité ?

4) Comprendre dans quelle mesure ces usages sont différenciés selon l'âge, le genre, le niveau de scolarité, le type de municipalité et l'accès limité ou illimité à Internet par les élus municipaux.

1. Comment comparez-vous votre utilisation des médias sociaux avec celle que font les autres conseillers municipaux de la région de l'Outaouais et de votre municipalité :
 - Diriez-vous que votre pratique est assez représentative d'une situation générale? Vous considérez-vous plutôt comme faisant partie d'une minorité?
 - Selon vous, qu'est-ce qui affecte le type d'usage et l'intensité d'utilisation des médias sociaux chez les élus municipaux? Observez-vous, par exemple, des différences homme-femme, des différences selon l'âge, la scolarité, selon le type de municipalité (urbain, rural), selon l'accessibilité du réseau Internet? Croyez-vous que ces facteurs puissent influencer l'utilisation (fréquence et intensité) des médias sociaux par les élus municipaux?
 - Selon vous, y a-t-il des obstacles qui peuvent empêcher ou limiter la capacité ou l'intérêt de certains élus envers l'utilisation des médias sociaux dans le cadre de leur fonction?

5) Conclusion

- Connaissez-vous d'autres élus qui pourraient être intéressés à participer à cette recherche et que vous pourriez me recommander de contacter ?
 - *Si la personne suggère un autre participant, lui demander l'autorisation de mentionner son nom lors de la prise de contact avec l'élu recommandé.*

Votre contribution est vraiment importante. Sans votre apport à ma recherche, je ne serais pas en mesure de réaliser une étude dans la région de l'Outaouais sur l'utilisation des médias sociaux par les élus municipaux. Je tiens à vous remercier sincèrement de m'avoir accordé votre temps et votre confiance.

Banque de questions d'entrevue pour les élus non utilisateurs des médias sociaux

1. N'utilisant pas les médias sociaux, comment entrez-vous en contact avec les citoyens ? Utilisez-vous certains autres médias pour informer et pour maintenir un contact avec vos citoyens (Médias sociaux de la municipalité, site Web, journaux, radio locale) ?
2. Pourquoi préconisez-vous ces moyens aux outils de communication numérique ? Est-ce une question de temps, de maîtrise technique, de préférence, d'accessibilité au réseau Internet, etc. ?
3. Votre choix correspond-il à une tendance générale au sein de votre conseil municipal ou bien vous considérez-vous minoritaire en tant que non-utilisateur des médias sociaux dans votre fonction d' élu ?
4. Croyez-vous que les médias traditionnels sont plus efficaces pour communiquer avec les citoyens de votre district ?
5. Les citoyens ont-ils déjà exprimé le souhait de pouvoir entrer en contact avec vous par l'entremise des médias sociaux ?
6. Qu'est-ce qui vous ferait changer d'idée, quel motif pourrait vous inciter à créer un compte sur un réseau social ?
7. D'après vous, quelle différence cela fait-il quand un élu choisit d'utiliser ou de ne pas utiliser les médias sociaux dans le cadre de sa fonction ? Par exemple, vous êtes sans doute en mesure de comparer votre utilisation à celle de vos collègues. Quelle différence percevez-vous dans la manière de jouer son rôle d' élu selon que l' élu utilise ou non les médias sociaux ?
8. Considérez-vous que l'utilisation des médias sociaux par les élus municipaux apporte un bénéfice quelconque à la démocratie locale ? Autrement dit, à qui

profite cette utilisation ? Croyez-vous qu'il y ait un versant négatif à cet usage en termes de démocratie locale ?

9. Diriez-vous que votre non utilisation des médias sociaux est un obstacle à une communication efficace avec les citoyens ?
10. Connaissez-vous d'autres élus qui pourraient être intéressés à participer à cette recherche ?
 - *Si la personne suggère un autre participant, lui demander l'autorisation de mentionner son nom lors de la prise de contact avec l'élue recommandé.*

Votre contribution est vraiment importante. Sans votre apport à ma recherche, je ne serais pas en mesure de réaliser une étude dans la région de l'Outaouais sur l'utilisation des médias sociaux par les élus municipaux. Je tiens à vous remercier sincèrement de m'avoir accordé votre temps et votre confiance.

ANNEXE G

QUESTIONNAIRE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

**Projet de recherche : Utilisation des médias sociaux par les élus municipaux de
l'Outaouais**

Caractéristiques sociodémographiques des participants

Numéro de l'entrevue : _____

Date : _____

Les informations demandées serviront à comprendre dans quelle mesure les usages des médias sociaux par les élus municipaux sont différenciés selon l'âge, le genre, le niveau de scolarité, le type de municipalité et l'accès limité ou illimité à Internet. Ces informations seront traitées de façon confidentielle et ne permettront pas de vous identifier. Si vous ne désirez pas répondre à une question, vous pouvez simplement passer à la question suivante.

1. Votre nom et votre prénom :

2. Identité de genre :

Homme

Femme

Je m'identifie comme :

3. Quel âge avez-vous ?

4. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez terminé ?

Je possède un diplôme d'étude secondaire

Je possède un diplôme d'études de formation professionnelle ou technique

Je possède un diplôme d'étude collégiale (CÉGEP)

Je possède un certificat de premier cycle universitaire

Je possède un diplôme de baccalauréat

Je possède un diplôme de deuxième cycle universitaire (Maîtrise)

Je possède un diplôme de troisième cycle universitaire (Doctorat)

Autre (Précisez)

5. Dans quelle municipalité et quel district êtes-vous élu municipal ?

6. Depuis combien d'années êtes-vous élu municipal ?

7. À quelle adresse courriel pouvons-nous vous joindre ?

8. À quel numéro de téléphone pouvons-nous vous joindre ?

9. Y a-t-il certaines informations que vous aimeriez ajouter à l'entrevue ?

BIBLIOGRAPHIE

- Alpe, Y., Beitone, A., Dollo, C., Lambert, J-R. et Parayre, S. (2007).
Constructivisme . Dans *Lexique sociologique* (4^e éd.). Paris, Dalloz.
- Alpe, Y., Beitone, A., Dollo, C., Lambert, J-R. et Parayre, S. (2007). Recherche
qualitative. Dans *Lexique sociologique* (4^e éd.). Paris, Dalloz.
- Anadón, M. (2006). La recherche dite « qualitative » : de la dynamique de son
évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents. *Recherches
qualitatives*, 26 (1), 27. [http://www.recherche-
qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero26%281%29/
manadon_ch.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero26%281%29/manadon_ch.pdf)
- Autès, M. (2005). Proximité et démocratie : une adéquation incertaine. *Informations
sociales*, 1 (1), 46-55. <https://doi.org/10.3917/inso.121.0046>
- Bastien, F. et Greffet, F. (2009). Les campagnes électorales sur Internet : une
comparaison entre France et Québec. *Hermès, La Revue*, 2 (2), 211-219.
<https://doi.org/10.4267/2042/31762>
- Bélanger, M. (2020, 6 mars). Le cas de Nathalie Lemieux. *Le Droit*.
[https://www.ledroit.com/actualites/gatineau/le-cas-nathalie-lemieux-
054c3f043f616180388d9e268a3dc398](https://www.ledroit.com/actualites/gatineau/le-cas-nathalie-lemieux-054c3f043f616180388d9e268a3dc398)
- Ben Mansour, B. (2019). L'usage politique du Web 2.0 et l'émergence de nouvelles
formes de participation politique. Dans Liénard et Zlitni (dir.), *Médias et
communication électronique enjeux de société*. Limoge, Lambert Lucas.
- Ben Mansour, B. (2017). Le rôle des médias sociaux en politique : une revue de la
littérature. *Citoyenneté(s)*, 1 (1), 13-17.
[https://corpus.ulaval.ca/jspui/bitstream/20.500.11794/13930/1/ben-mansour-
2017-1-final.pdf](https://corpus.ulaval.ca/jspui/bitstream/20.500.11794/13930/1/ben-mansour-2017-1-final.pdf)
- Ben Youssef, A. (2004). Les quatre dimensions de la fracture numérique. *Réseaux*, 5
(5-6), 181-209. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2004-5-page-181.htm>

- Benoit, D. (2004). Le constructivisme en communication : Une évidence à revisiter. *Questions de communication*, 5, 185-202.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7109>
- Bherer, L. (2011). Les trois modèles municipaux de participation publique au Québec. *Télescope*, 17(1), 157-171.
https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/12188/Bherer_article2_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blondiaux, L. (2001). Démocratie locale et participation citoyenne : la promesse et le piège. *Mouvements*, 5(5), 44-51. <https://doi.org/10.3917/mouv.018.0044>
- Boboc, A., Gire, F. et Rosanvallon, J. (2015). Les réseaux sociaux numériques. Vers un renouveau de la communication dans les entreprises ? *Sociologies pratiques*, 1(1), 19-32. <https://doi.org/10.3917/sopr.030.0019>
- Bordeleau, J-L. (2021, 22 mars). Québec et Ottawa s’allient pour élargir l’accès haute vitesse à Internet *Le Devoir*.
<https://www.ledevoir.com/economie/597392/quebec-et-ottawa-s-allient-pour-elargir-l-acces-haute-vitesse-a-internet>
- Boudokhane, F. (2006). Comprendre le non-usage technique : réflexions théoriques. *Les enjeux de l’information et de la communication*, 1(1), 13-22.
<https://doi.org/10.3917/enic.006.0013>
- Boudon, R., Cherkaoui, M., Lécuyer, B.-P. et Besnard, P. (2018). Observation. Dans *Dictionnaire de la sociologie* Larousse.
- Breton, P. et Proulx, S. (2012). Chapitre 2 : La question des usages et de la réception. Dans *L’explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. La Découverte, 235-287
- Boyd, D. et Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679.
- Campenhoudt, L. V., Marquet, J. et Quivy, R. (2017). *Manuel de recherche en sciences sociales* (5^e éd.). DUNOD.
- Carver, T. et Dayan-Herzbrun, S. (2000). Genre et politique. Débats et perspectives. Gallimard.
- CEFRIO (2018). L’usage des médias sociaux au Québec. *NETendance*, 9(5).
<https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2020/09/netendances-2018-usage-medias-sociaux.pdf>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system* (2e éd.). Oxford University, Oxford.

- Charreire, S. et Huault, I. (2001). Le constructivisme dans la pratique de la recherche : Une évolution à partir de seize thèses de doctorat. *Finance Contrôle Stratégie*, 4(3), 35-55.
<https://ficops.hypotheses.org/files/2015/02/huault.pdf>
- Champagne, A. et Clennett-Sirois, L. (2016). Les émotions en recherche: pourraient-elles nous permettre de mieux comprendre le monde social. *Recherches qualitatives*, 20, 83-99.
- Chiasson, G. et A. Mévellec. (2014). Les élections municipales québécoises de 2013 : quelle spécificité québécoise ? *Canadian Journal of Urban Research* 23(2): 1-17.
- Clarke, A. (2010). *Les médias sociaux: Utilisations politiques et conséquences pour la démocratie représentative*. Bibliothèque du Parlement.
<https://lop.parl.ca/content/lop/TeachersInstitute/LesMediasSociaux4.pdf>
- Conseil de recherches en sciences humaines, Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada et l'Institut de recherche en santé du Canada. (2018). *Énoncé de politique des trois Conseils : éthique de la recherche avec des êtres humains*. https://ethics.gc.ca/fra/policy-politique_tcps2-eptc2_2018.html
- Daoust, J.-F. (2017). Démocratisation de l'information : effets différenciés des médias traditionnels et des nouveaux médias. *Politique et Sociétés*, 36(1), 25–46. <https://doi.org/10.7202/1038759ar>
- Deschuyteneer, A.-S. (2019). Quel impact a l'usage de Twitter par un candidat politique sur son succès électoral ? Le cas de Jean-Luc Mélenchon et François Fillon lors des élections présidentielles françaises de 2017. [Mémoire de maîtrise, Université catholique de Louvain]. Dial UC Louvain.
<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:20607>
- Di Gangi, M. et Wasco, M. (2009). The co-creation of value: Exploring user engagement in user-generated content websites. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9 (50). <http://sprouts.aisnet.org/9-50>
- Dolbeau-Bandin, C. et Donzelle, B. (2018). Présentation. *Communication*, 35(1).
<http://journals.openedition.org/communication/7635>
- Douillet, A. et Lefebvre, R. (2017). Conclusion. Quelle démocratie locale ? . Dans :, A. Douillet & R. Lefebvre (Dir), *Sociologie politique du pouvoir local* (p. 237-240). Paris : Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.douil.2017.01.0237>
- Dubois, P. (2019, 14 juillet). *Médias sociaux et élection : les stratégies sur Facebook des formations politiques québécoises lors des municipales 2017* [conférence].

- 15^e congrès de l'Association française de science politique à l'Institut d'études politiques de Bordeaux. Bordeaux, France.
https://www.grecp.ulaval.ca/sites/grecp.ulaval.ca/files/dubois_afsp19.pdf
- Eyries, A. (2015). Deux campagnes électorales dans la twittosphère : l'élection présidentielle française et l'élection générale du Québec en 2012. *Les Cahiers du numérique*, 4(4), 75-90. <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2015-4-page-75.htm>
- Eyries, A. (2018). Une généalogie de la communication politique numérique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 12.
<http://journals.openedition.org/rfsic/3424>
- Eyries, A. et Poirier, C. (2013). Une communication politique 2.0 : Approche comparative des usages électoraux de Twitter en France et au Québec. *Communication*, 32(2). <http://communication.revues.org/5001>
- Faculté de relation publique et communication marketing (2000). *La gestion de crise, une approche en quatre temps*. Université du Québec à Montréal.
<https://crp.uqam.ca/la-gestion-de-crise-une-approche-en-quatre-temps/>
- Feenberg, A. (2004). *(Re) penser la technique* (traduit par A.-M. Dibon). Paris, La Découverte <https://www.journaldumauss.net/IMG/pdf/Feenberg.pdf>
- Flew, T. (2008). *New media: An introduction* (3^eéd.). Oxford University Press.
- Francoli, M. (2009). The digital MP or how I learned to stop worrying and love MP. *Journal of Media Practice*, 10(2-3), 215-225.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1386/jmpr.10.2-3.215_1
- Fréchette, L, Van Kemenade, S. et al. (2009). La participation significative des communautés locales dans le cadre de consultation sur les projets à grande échelle : piège ou levier de développement. Dans C. Gagnon (dir.) et O. RIFFON. *Guide québécois pour des Agendas 21^e siècles locaux* (p. 25-33).
http://d4m.com/al21/18378_fr.html
- Gagné, S. (2017, 29 avril). Les municipalités à l'ère des médias sociaux. *Le Devoir*.
<https://www.ledevoir.com/politique/quebec/497372/les-municipalites-a-l-ere-des-medias-sociaux>
- Gallot, S. et Verlaet, L. (2016). La transparence : l'utopie du numérique. *Revue scientifique francophone en communicationnelle*, 1(49), 203-217.
<https://journals.openedition.org/communicationorganisation/5277>
- Gaudet, S. et Robert, D. (2018). *L'aventure de la recherche qualitative : du questionnement à la rédaction scientifique*. Ottawa, Presse de l'Université d'Ottawa.

- Gerstlé, J. et Piar, C. (2020). *La communication politique 4^e éd.* Paris, Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.gerst.2016.01>
- Giansante, G. (2015). *Online political communication : How to use the Web to build consensus and boost participation.* New York, Springer. <https://www.springer.com/gp/book/9783319176161#aboutAuthors>
- Giasson, T., Le Bars, G., Bastien, F. et Verville, M. (2013) L'usage du web social par les partis politiques au Québec. Le cas de #Qc2012. *Communication présentée dans le cadre du congrès annuel de l'Association canadienne de science politique.* Victoria, Colombie-Britannique. <https://www.cpsa-acsp.ca/papers-2013/Giasson.pdf>
- Gibson, R. K., Nixon, P. G. et Ward, S. J. (dir.) (2003). *Political parties and the Internet : Net gain?.* Londres, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203391419>
- Gingras, A.-M. (2018). *Histoires de communication politique.* Québec, Presse de L'Université du Québec.
- Goupil, S. (2004, 26-28 mai). Médiatisation de l'espace public et nouvelles technologies de l'information et de la communication : vers le citoyen virtuel ? [conférence]. Congrès annuel de la Société québécoise de science politique, Montréal, Québec.
- Granjon, F. (2011). Fracture numérique. *Communications*, 1(1), 67-74. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0067>
- Granjon, F. et Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, 1(1), 25-43. <https://doi.org/10.3917/socio.001.0025>
- Granjon, F. (2009). Inégalités numériques et reconnaissance sociale : des usages populaires de l'informatique connectée. *Les Cahiers du numérique*, 1(1), 19-44. <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2009-1-page-19.htm>
- Greffet, F. et Giasson, T. (2018). Enpolitique.com. Stratégies, professionnels de la communication et internautes dans la campagne en ligne en France et au Québec. *Politique et Sociétés*, 37(2), 3-18.
- Hamel, P. et Jouve, B. (2006). *Un modèle québécois : gouvernance et participation dans la gestion publique.* Montréal, Presse de l'Université du Québec à Montréal.
- Hamel, P. et Léonard, J. F. (1982). Aménagement du territoire et participation populaire au Québec depuis 1960. Dans J. Léveillé (dir.), *L'aménagement du*

territoire au Québec. Montréal, Nouvelle Optique, Collection Cahiers de l'aménagement du territoire (7).

- Hans, L. M., Selvidge, B. D., Tinker, A. K. et Webb, M.W. (2011). Online performances of gender: Blogs, gender-bending and cybersex as relational exemplars. *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships*, 302-323.
- Herring, S. (2000). Gender differences in CMC: Findings and implications. *CPSR Newsletter*.
https://www.researchgate.net/publication/246291970_Gender_Differences_in_CMC_Findings_and_Implications
- Hjavar, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agent of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
https://www.researchgate.net/publication/313789652_The_Mediatization_of_Society
- Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. Ottawa, University Press.
- Hubner, L. A. (2015). Les dynamiques communicationnelles sur les pages Facebook de partis politiques : le cas des élections fédérales en Allemagne en 2013 [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal]. Archipel.
<https://archipel.uqam.ca/7085/>
- Jackson, N. et Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105.
- Johnson, N. (2009). The role of self and emotion within qualitative sensitive research: a reflective account. *Enquire*, 4, 23-49.
- Jouët, J. et Le Caroff, C. (2013). Chapitre 7 – L'observation ethnographique en ligne. Dans C. Barats, *Manuel d'analyse du Web en sciences humaines et sociales* (p. 147-165). Paris, Armand Colin.
<https://proxybiblio.uqo.ca:2443/login?url=https://methods.sagepub.com/manual-d-analyse-duWeb-en-sciences-humaines--9782200286279-page-147.htm>
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 18(100), 487-521. <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2235>
- Kiouis, S. (2002). *Interactivity : A concept explication*. *New Media & Society*, 4(3), 355–383. <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>
- Koc-Michalska, K., Gibson, R. et Vedel, T. (2014). Online campaigning in France, 2007–2012: Political actors and citizens in the aftermath of the Web 2.0

- evolution. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 220–244.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19331681.2014.903217>
- Krzatala-Jaworska, E. (2015). *Les municipalités à la conquête des réseaux sociaux. Mais pour quoi faire ?*. *Communication et organisation*, 43 (2013), 104-106.
<http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4151>
- Le Caroff, C. (2015). Le genre et la prise de parole politique sur Facebook. *Participations*, 2(2), 109-137. <https://doi.org/10.3917/parti.012.0109>
- Leyval-Granger, A. (1999). La communication locale : entre service public et promotion politique. Dossier : La communication des organisations. *Communication et langages*, (120), 41-54.
http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1999_num_120_1_2925
- Lilleker, D. G. et Malagón, C. (2010). Levels of interactivity in the 2007 French presidential candidates' Websites. *European Journal of Communication*, 25(1), 25–42. <https://doi.org/10.1177/0267323109354231>
- Liu, F. et Maitlis, S. (2010). Non-participant observation. Dans A. J. Mills, G. Durepos, et E. Wiebe (dir.), *Encyclopedia of case study research*, 610-611.
<https://doi.org/10.4135/9781412957397>
- Lomborg, S. (2012). Negotiating privacy through phatic communication. A case study of the blogging self. *Philosophy & Technology*, 25(3), 415-434.
- Lopez, M. (2019). *Analyse de la communication de crise des décideurs politiques sur Twitter : le cas des attentats du 13 novembre 2015 à Paris* [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal]. Archipel.
<https://archipel.uqam.ca/12344/1/M15883.pdf>
- Maisonneuve, D. et Lamarche, J.-F. (2010). *Les relations publiques dans une société en mouvance* (4e éd.). Presses de l'Université du Québec.
- Malouin, E. (2021, 11 janvier). Des propos du conseiller municipal de Gatineau Mike Duggan tenus sur Facebook semblent créer un malaise chez certains de ses collègues. *TVA*. <https://tvagatineau.ca/blogue/article/des-propos-de-mike-duggan-qui-font-reagir>
- Martineau, S. (2007). L'éthique en recherche qualitative : quelques pistes de réflexion. *Recherches qualitatives : les questions de l'heure*, 70-81.
<http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html>
- Mévellec, A., Chiasson, G. et Fournis, Y. (2017). De « créatures du gouvernement » à « gouvernements de proximité » : trajectoire sinieuse des municipalités québécoises. *Revue française d'administration publique*, 162, 339-352.

- Millette, J. (2018). *Relation publique et usage de médias sociaux : une pratique entre influence et dialogue* [Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal]. Archipel. <https://archipel.uqam.ca/11687/1/D3483.pdf>
- Mills, C. W. (1977). *L'imagination sociologique*. François Maspéro.
- Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (2021a). *Élection municipale au Québec*. <https://www.electionsmunicipales.gouv.qc.ca/je-minforme/elections-municipales-au-quebec/>
- Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (2021b). *Portrait statistique préliminaire des élections municipales 2017 – Candidats et élus sans opposition*. <https://www.electionsmunicipales.gouv.qc.ca/je-minforme/portrait-statistique-preliminaire-des-elections-municipales-2017-candidats/>
- Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation(2021c). *Guide d'accueil et de référence pour les élus et les élues municipaux*. https://www.electionsmunicipales.gouv.qc.ca/fileadmin/publications/elections/guide_accueil_elus_municipaux.pdf
- Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (2019). *Les municipalités régionales de comté : compétence et responsabilité*. https://www.mamh.gouv.qc.ca/fileadmin/publications/amenagement_territoire/documentation/competences_mrc.pdf
- Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (2010). *Outaouais Répertoire de municipalité*. <https://www.mamh.gouv.qc.ca/repertoire-des-municipalites/fiche/region/07/>
- Ministère de l'Économie et de l'innovation (2021) *Occupation du territoire : Caractéristiques territoriales et municipales*. <https://www.economie.gouv.qc.ca/pages-regionales/outaouais/portrait-regional/occupation-du-territoire/>
- Moriset, B. (2010). Réseaux de télécommunications et aménagement des territoires. *Cybergeog : European Journal of Geography*. <http://journals.openedition.org/cybergeog/22930>
- Mucchielli, A. (2009). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines* (3^e éd.). Paris, Armand Colin.
- Municipalité de La Pêche. 2018. *Profil Statistique Municipalité de La Pêche 2018*. <http://www.villelapeche.qc.ca/downloads/Politiques/2019-07-04-profil-statistique-%20politique%20familiale.pdf>

- Neihouser, M. (2018). Les femmes politiques blogueuses, des hommes politiques comme les autres ? *Communication*, 35(1).
<http://journals.openedition.org/communication/7647>
- Novello Paglianti, N. et Villa, M. (2018). Problématiques de genre et représentations de soi. *Communication*, 35(1).
<http://journals.openedition.org/communication/7654>
- Observatoire du développement de l'Outaouais. (2021). *À propos*,
<https://odooutaouais.ca/a-propos/>
- Observatoire du développement de l'Outaouais (2020). *État de situation socioéconomique de l'Outaouais et de ses territoires*.
https://odooutaouais.ca/wp-content/uploads/2020/12/EtatSituation_RapportComplet.pdf
- Paillart, I. (2000). Les enjeux locaux de la démocratie électronique. *Hermès*, (26-27), 129-141. [10.4267/2042/14769](https://doi.org/10.4267/2042/14769)
- Papadopoulos, Y. (2013). *Democracy in Crisis? Politics. Governance policy (political analysis)*. Palgrave Macmillan.
- Patten, S. (2013). Assessing the potention of new social media. *Canadian Parliamentary Review*, 36(2), 21-26.
- Pires, A. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique. *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, 113-169.
- Poirot, J et Gérardin, H. (2010). L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel. *Monde en développement*, Bruxelles, De Boeck Université, vol. 0(1), 27-41.
- Prince V. et Giasson, T. (2019). *Là, tout de suite ? La gestion de crise gouvernementale à l'ère de l'instantanéité médiatique*. Presse de l'Université du Québec.
- Proulx, S., Millette, M. et Heaton, L. (2012). *Médias sociaux : enjeux pour la communication*. Presses de l'Université du Québec.
- Proulx, S. (2011). La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel : premières réflexions. *Revue du MAUSS permanente*. <http://www.journaldumauss.net/spip.php?article825>
- Proulx, S. et Millerand, F. (2010). Le Web social, au carrefour de multiples questionnements. Dans F. Millerand, S. Proulx, & J. Rueff (dir.), *Web social :*

mutation de la communication (p. 13-30). Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Proulx, S. (2001). Usage des technologies d'information et de communication : reconsidérer le champ d'étude ? *Communication*.
https://www.researchgate.net/profile/Serge-Proulx-2/publication/200456929_Usages_des_technologies_d%27information_et_de_communication_reconsidACrer_le_champ_d%27Actude/links/55fd6bc208aeafc8ac614c9d/Usages-des-technologies-dinformation-et-de-communication-reconsidACrer-le-champ-dActude.pdf
- Quesnel, L. (1986). La démocratie municipale au Québec. *Politique*, (9), 61–97.
<https://doi.org/10.7202/040515ar>
- Radio-Canada (2021a, 16 avril) Internet haute vitesse pour 10 600 foyers ruraux en Outaouais d'ici 2022. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1785476/internet-haute-vitesse-outaouais-annonce-investissement-quebec-ottawa>
- Radio-Canada (2021b, 19 janvier) Gatineau en campagne contre l'intimidation des élus. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1764239/umq-municipalite-campagne-intimidation-democratie-respect>
- Radio-Canada (2019a, 19 avril). Élan de solidarité à Gatineau pour la crue printanière. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1165358/corvee-sacs-sable-gatineau-benevoles-inondations-facebook>
- Radio-Canada. (2019b, 2 janvier). Internet à haute vitesse en Outaouais : du progrès, mais du travail reste à faire. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1144564/internet-haute-vitesse-region-outaouais-progres-petite-nation>
- Raynault, V., Giasson, T. et Darisse, C. (2011). Citizen-driven political blogs as Web-based research samples: Opportunities and challenges. *Graduate Journal of Social Science*, 8(3), 65-92.
- Roginsky, S. et De Cock, B. (2015). Faire campagne sur Twitter : modalités d'énonciation et mises en récit des candidats à l'élection européenne. *Les Cahiers du numérique*, 4(4), 119-144. <https://doi.org/>
- Roy, S. (2010). L'étude de cas. Dans B. Gauthier, *Recherche sociale de la problématique à la collecte des données* (5^e éd., p. 199-226). Presses de l'Université du Québec.

- Royer, C. et Baribeau, C. (2004). Pour une légitimité des savoirs produits : critères, démarches, posture. Acte de colloque Recherche qualitative et production de savoirs. Hors Série. http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie/RQ-HS-1-Numero-complet.pdf
- Scaillerez, A. et Tremblay, D.-G. (2014). Numérique, télétravail, développement des territoires ruraux. Analyse et résultats des politiques publiques québécoises. *Économie et Solidarités*, 44(1-2), 103–121. <https://doi.org/10.7202/1041607ar>
- Simonnot, B. (2018). Conduire des recherches en régime numérique : vers un cadre conceptuel de réflexion éthique. Dans : Laurence Balicco éd., *L'éthique en contexte info-communicationnel numérique: Déontologie, régulation, algorithmes, espace public* (p. 11-21). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. <https://doi-org.proxybiblio.uqo.ca/10.3917/dbu.balic.2018.01.0011>
- Small, T. A., Jansen, H., Bastien, F., Giasson, T. et Koop, R. (2014). *Revue parlementaire canadienne*. 10-17. http://www.revparl.ca/37/4/37n4f_14_Small.pdf
- Small, T. A. (2012). Are we friends yet? Online relationship marketing by political parties . Dans A. Marland, T. Giasson et J. Lees-Marshment (dir.), *Political marketing in Canada* (p. 193-208). UBC Press.
- Small, T. A. (2010, 23-24 avril). *La politique canadienne en 140 caractères : la vie des partis dans l'univers* [conférence]. New England Political Science Association à Newport. Rhode Island. *Revue parlementaire canadienne*. http://revparl.ca/33/3/33n3_10f_Small.pdf
- Small, T. A. (2008a). The Facebook effect? On-line campaigning in the 2008 Canadian and US elections. *Policy Options*, (novembre), 85-87.
- Small, T. A. (2008b). Equal access, unequal success – Major and minor Canadian parties on the Net. *Party Politics*, 14(1), 51-70.
- Small, T. A. (2006). A tale of two cyber-campaigns: E-lelection engagement in North America. *International Journal of Technology, Knowledge and Society*, 2(5).
- Small, T. A. (2001). *Cyber-campaign 2000: The function of the Internet in Canadian electoral politics* [Mémoire de maîtrise, Université de Calgary]. Calgary, Alberta. <https://prism.ucalgary.ca/bitstream/handle/1880/41096/65054Small.pdf?sequence=1>
- Statistique Canada. 2021. Échantillonnage non probabiliste. Collecte et traitement des données.

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/nonprob/5214898-fra.htm>

- Teisceira-Lessard, P. (2021, 23 mars). Haine sur les réseaux sociaux, un autre maire jette l'éponge. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/grand-montreal/2021-03-23/haine-sur-les-reseaux-sociaux/un-autre-maire-jette-l-eponge.php>
- Townsend, L. et Wallace, C. (2016). *Social media, a guide to ethics*. University of Aberdeen. https://www.gla.ac.uk/media/Media_487729_smx.pdf
- Tremblay, N. (2021, 28 mai). La conseillère de Gatineau Audrey Bureau quitte la politique municipale. *Radio-Canada*, https://www.msn.com/fr-ca/actualites/quebec-canada/la-conseillère-de-gatineau-audrey-bureau-quitte-la-politique-municipale/ar-AAKtwcT?li=AAggPNd&fbclid=IwAR32zvonulWZX9Fs_ciIJ2G1zl74NuKDMG4XGJlrqm2jeVmp9nvJEQ5b4nc
- Trépanier, M.-O. (1982). Formes traditionnelles et réforme récente du droit de l'urbanisme au Québec : changement de fond ou changement de formes ? Dans J. Léveillé, *L'aménagement du territoire au Québec. Du rêve au compromis* (p. 11-42). Nouvelle Optique.
- Union des municipalités du Québec. (2021, 18 janvier). Intimidation envers les élus et élus municipaux et dégradation du climat politique dans de nombreuses municipalités – L'UMQ lance la campagne « La démocratie dans le respect, par respect pour la démocratie ». <https://umq.qc.ca/publication/intimidation-envers-les-elues-et-elus-municipaux-et-degradation-du-climat-politique-dans-de-nombreuses-municipalites-lumq-lance-la-campagne-la-democratie-dans-le-respect-par-respect/>
- Valeriani, A. et Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857–1874.
- Vedel, T. (2003). Internet et les pratiques politiques. Dans A.-M. Gingras (dir.), *La communication politique* (p. 189-214). Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Vedel, T. (2003). L'idée de démocratie électronique : origines, visions, questions. Dans P. Perrineau (dir.), *Le désenchantement démocratique* (p. 243-266). La Tour-d'Aigues, Éditions de l'Aube.
- Verstraete, G. (2010). *Tracking Europe: Mobility, diaspora, and the politics of location*. Duke University Press.

- Verville, M. (2012). *Usages politiques des médias sociaux et du Web 2.0. Le cas des partis politiques provinciaux québécois* [Mémoire de maîtrise, Université Laval]. <https://corpus.ulaval.ca/jspui/handle/20.500.11794/23716>
- Verville, M. et Giasson, T. (2011, 16-18 mai). *Les partis politiques provinciaux québécois à l'heure du Web 2.0 et des médias sociaux* [conférence]. Congrès de l'Association canadienne de science politique, Waterloo, Québec. https://www.cpsa-acsp.ca/papers-2011/Verville_Giasson.pdf
- Webb, L. M. et Lee, B. D. (2012). Blogs and Blogging. Dans M. Kosut, *Encyclopedia of gender in media* (p. 24-26). Sage Reference. https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=FEB1q_HyvN4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=gender+and+media&ots=byhzjiyo_6&sig=Wv2lDtXlX2Z8NOpS2OAbi6kw5cg&redir_esc=y#v=onepage&q=Webb&f=false
- Williams, C. B. et Gulati, G. (2009). Explaining Facebook support in the 2008 congressional election cycle. *Working Papers*, 26. http://opensiuc.lib.siu.edu/pn_wp/26
- Wojcik, S. (2011). Prendre la démocratie électronique au sérieux : de quelques enjeux et controverses sur la participation politique en ligne. Dans Forey E. et Geslot C. (dir.), *Internet, Machine à voter et démocratie*. (p. 111-141) Paris, L'Harmattan.
- Yoshevsky, G. (2010). Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France. *Argumentation et analyse du discours*, 5. <https://journals.openedition.org/aad/1008#quotation>
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3^e éd.). SAGE Publications
- Yin, R. K. (1994). Discovering the future of the case study method in evaluation research. *American Journal of Evaluation*, 15(3), 283-290.
- Zappa, P.-O. (2012). *Communication politique et réseaux socionumériques : le cas de mybarackobama.com* [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal]. Archipel. <https://archipel.uqam.ca/4833/1/M12480.pdf>