

---

# Évaluation du potentiel des nouveaux médias sociaux

---

Steve Patten

*Internet et les médias sociaux sont, pour ainsi dire, universellement considérés comme essentiels aux campagnes électorales et au travail des parlementaires, et comme étant au cœur de la participation de la population canadienne à la politique. En effet, on considère généralement que les nouvelles technologies de l'information et des communications ont transformé la politique en renforçant la qualité de la démocratie par la sensibilisation et la mobilisation des citoyens à l'égard des processus politiques, devenus plus transparents et interactifs qu'auparavant. Le présent article propose une évaluation partielle des répercussions d'Internet, du réseautage social et des diverses technologies de l'information et des communications connexes sur l'art politique, les campagnes électorales et les parlementaires. La perspective adoptée repose sur le désir d'éviter tout enthousiasme ou hypothèse sans fondements quant au degré réel de transformation engendrée par ces technologies.*

Il y a trente ans, soit avant l'apparition de l'accès généralisé à Internet haute vitesse, à des programmes de messagerie conviviaux, aux blogs politiques et aux sites de réseautage social, le théoricien politique Benjamin Barber a avancé l'hypothèse selon laquelle les nouvelles technologies de l'information avaient le potentiel de renforcer la démocratie en augmentant l'accès public à l'information, ce qui contribuerait à accroître la conscience civique et à favoriser le dialogue et les délibérations participatives sur de grandes distances<sup>1</sup>. Dans les années 1990, alors que se généralisait l'accès à Internet et aux nouvelles technologies de l'information et des communications, des démocrates optimistes croyaient que nous étions au seuil d'une nouvelle ère de démocratisation sociale et politique. Les cyberutopistes étaient d'avis que les échanges d'information et les interactions par ordinateur allaient transformer le système politique démocratique.

Daniel Weitzner a décrit Internet comme « un vaste nouveau forum du discours politique et de l'activisme qui permet une réelle interaction entre les électeurs et les représentants

élus<sup>2</sup> ». À une époque placée sous le sceau de profondes frustrations à l'égard de la sphère politique officielle et des médias d'information dominés par les grandes entreprises, on espérait qu'un nouvel idéal civique, plus démocratique, naîtrait des échanges assistés par ordinateur d'informations et de nouvelles politiques. Des analystes se sont interrogés sur la capacité des communautés virtuelles d'internautes politiquement engagés (ou cybercitoyens) à cerner les enjeux de l'heure et à en débattre. Howard Rheingold a même prédit que des « cybercommunautés » en réseau allaient doter les citoyens de l'influence nécessaire pour remettre en cause le contrôle des puissants médias de communication par l'élite politique et économique<sup>3</sup>. Selon les disciples de cette idéologie, cette nouvelle ère de diffusion prétendument égalitaire de l'information et des nouvelles allait déboucher sur l'émergence de ce que Lawrence Grossman a appelé une « république électronique », au sein de laquelle le dialogue public sur Internet et une démarche plus réfléchie pour forger l'opinion publique allaient modifier le comportement des politiciens, donner aux citoyens les moyens d'agir et renforcer la démocratie<sup>4</sup>.

Au chapitre de la politique électorale, des politicologues ont comparé l'impact possible d'Internet — en particulier depuis l'émergence des médias sociaux associés à l'interactivité du Web 2.0 — à celui de l'essor de la télédiffusion au milieu du XX<sup>e</sup> siècle. Brad Walchuk, par exemple, avance que non seulement les médias sociaux permettent aux « partis de communiquer avec les électeurs

---

*Steve Patten est professeur au Département de science politique de l'Université de l'Alberta. L'article est une version remaniée de sa présentation au Colloque régional canadien de l'Association parlementaire du Commonwealth, qui s'est tenu à l'Assemblée législative de l'Alberta, à Edmonton, le 12 octobre 2012.*

---

et de diffuser leur message de façons tout à fait nouvelles », mais qu'ils permettent aussi des communications bilatérales interactives<sup>5</sup>. Considérant la nature interactive des médias sociaux, certains parlementaires canadiens, dont Carolyn Bennett, ont exprimé leur optimisme devant la possibilité de mettre à profit les médias sociaux pour édifier une sphère publique plus inclusive et dynamique, et entraîner le genre de relations politiques réceptives propices à la capacité d'action citoyenne et à la participation politique<sup>6</sup>.

Bien sûr, ces dernières années, des observateurs ont présenté des évaluations plus mesurées de l'incidence qu'auront les médias sociaux et les nouvelles technologies de l'information sur la politique démocratique<sup>7</sup>. Carty, Cross et Young, par exemple, prétendent que, même si la capacité qu'a la télévision d'atteindre un vaste public a principalement eu un effet positif et nationalisant sur la politique partisane canadienne, Internet permet, quant à lui, l'envoi de messages politiques privés de plus en plus ciblés, qui sont plus fragmentés et moins transparents<sup>8</sup>. Cela dit, dans de nombreux milieux, les attentes sont toujours élevées quant à la possibilité de faire de la politique différemment à l'ère du réseautage social sur Internet. 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.

### **L'accueil initial**

Les partis politiques canadiens ne figurent pas parmi les premiers adeptes des nouvelles technologies de l'information et des communications. Tous les grands partis disposaient de leur propre site Web en 1997, mais, lors des élections de 1997 et de 2000, ces sites correspondaient ni plus ni moins à des dépliants électroniques contenant des renseignements généraux sur le chef, le programme du parti et la marche à suivre pour s'impliquer ou faire des dons. De fil en aiguille, ces sites sont devenus plus perfectionnés et, lors des élections de 2004, les internautes avaient accès à des plateformes multimédias présentant des vidéos et de l'information régulièrement mise à jour sur les activités de la campagne. Toutefois, même si les responsables des campagnes locales et les médias pouvaient se servir des sites des partis pour être au fait des messages et des activités de la campagne nationale, hormis quelques sondages en ligne simples, ces sites affichaient bien peu de caractéristiques visant à mobiliser les électeurs de façon créative<sup>9</sup>. Ils ne donnaient pas accès à des blogues ni à quelque autre caractéristique interactive. En fait, ils étaient principalement des plateformes électroniques unidirectionnelles servant à diffuser massivement des renseignements généraux et du contenu vidéo.

Étonnamment, bien peu de choses avaient changé en date de l'élection générale de 2006. Malgré l'arrivée de Facebook

en 2004, de YouTube en 2005 et de Twitter en 2006, les grands partis du Canada n'avaient toujours pas su exploiter la veine du réseautage social. En fait, ils manifestaient bien peu d'intérêt envers l'aspect interactif de leur site. Tamara Small, chercheuse universitaire de renom sur les campagnes politiques en ligne, a comparé les sites Web des partis en 2006 à des pancartes pour pelouses en ligne qui informent, mais ne mobilisent pas. Ces sites, semble-t-il, avaient pour objectif de diffuser de l'information au grand public et de répondre aux demandes des journalistes qui s'attendaient à voir les relations entre les partis et les médias gagner en efficacité<sup>10</sup>. Les Canadiens souhaitant obtenir des renseignements généraux sur les chefs et les programmes des partis disposaient d'un accès rapide et pratique au matériel de campagne en ligne, mais seule une infime partie d'entre eux ont effectivement visité les sites Web des partis.

Il a fallu attendre 2007 pour voir les premières indications de l'intérêt des partis politiques canadiens à l'égard des possibilités de réseautage, de partage de contenu, d'interactivité et de collaboration associées au Web 2.0. Les grands partis ont alors lancé leur chaîne YouTube et créé des comptes Facebook, et des politiciens notoires et technophiles ont commencé à s'inscrire à Twitter. Stephen Harper et Stéphane Dion ont d'ailleurs été les tout premiers politiciens à se doter d'un compte Twitter, en juillet 2007, et des dizaines d'autres leur ont rapidement emboîté le pas. Il semblait, pour certains, que la politique canadienne allait enfin entrer dans l'ère du réseautage social interactif. Mais, alors que Barack Obama se servait des réseaux sociaux de manières hautement novatrices en route vers sa victoire à l'élection présidentielle de 2008, le volet Internet de la campagne pour l'élection générale de 2008 au Canada a joué un rôle beaucoup moins déterminant. Il y a eu quelques innovations, dont des pages partisanes sur Facebook, des diffusions sur YouTube, et même un certain trafic généré sur Twitter. De plus, pour les électeurs moins au fait du potentiel des campagnes électorales en ligne, le téléchargement de publicités et de vidéos de campagne sur YouTube et Facebook semblait probablement novateur. Cependant, l'auditoire était limité, Facebook demeurait largement sous-utilisé, et le recours à Twitter était loin d'avoir engendré l'interaction qui a uni les Américains et Barack Obama. À propos de l'élection de 2008, Tamara Small a avancé ce qui suit :

Internet n'a pas contribué à faire croître la culture de participation chez les partis canadiens. L'interaction et la collaboration entre les partis et l'électorat demeurent rares. Les partis continuent de se servir d'Internet (que ce soit par l'entremise de leurs sites Web officiels ou des sites de réseautage social) principalement pour transmettre de l'information aux électeurs<sup>11</sup>.

La situation n'a que peu changé lors de l'élection générale de 2011. Il ressort notamment des analyses postélectorales

---

que les pages Facebook des chefs de parti ont principalement été utilisées pour informer les internautes sur les activités de la campagne. La page de Michael Ignatieff était la plus interactive, permettant aux internautes de publier des commentaires sur des babillards, et aux partisans libéraux de se servir d'une application pour envoyer un avis de leur intention de vote à tous leurs amis sur Facebook. Quant à la page de Stephen Harper, elle a essentiellement servi de moyen de diffuser des renseignements généraux sur les activités de la campagne<sup>12</sup>. L'innovation et l'interactivité étaient limitées. Bien sûr, les plateformes des partis en ligne ne constituaient pas le seul moyen dont disposaient les Canadiens pour prendre part au processus électoral. Comme les Canadiens étaient de plus en plus nombreux à passer plus de temps en ligne et à utiliser Twitter, Facebook, des blogues et des sites Web spécialisés, les électeurs avaient plus d'occasions que jamais auparavant de participer à des discussions en ligne à propos de la campagne. Toutefois, dans le contexte d'une élection générale suscitant l'intérêt des électeurs d'un océan à l'autre, seul un sous-groupe de Canadiens a pris part à des discussions en ligne, un sous-groupe « peu nombreux et vraisemblablement composé de partisans ou d'électeurs déjà engagés et plus susceptibles de voter, que la technologie existe ou non<sup>13</sup> ».

Il ne fait aucun doute à présent que les partis politiques canadiens ont bel et bien adopté Internet et les médias sociaux. En effet, le cyberspace fait maintenant partie intégrante de la politique et des campagnes électorales nationales. Cependant, il n'y a toujours pratiquement aucune preuve que l'adoption des nouvelles technologies de l'information et des communications par les partis et les politiciens ait entraîné le genre de transformation démocratique prédite par les cyberoptimistes. En outre, quelques données semblent indiquer que l'adoption des pratiques de campagne en ligne a contribué à la fragmentation et au ciblage généralisés des messages, comme l'ont prédit Carty, Cross et Young<sup>14</sup>. Les partis continuent d'établir le contact avec les électeurs en diffusant leurs messages. En fait, Internet est souvent employé pour influencer les journalistes dans l'espoir de joindre le public par l'entremise des médias de masse. Même Twitter est couramment employé comme moyen d'influer sur les nouvelles au fil de leur évolution dans le cycle de nouvelles en continu. Les premières campagnes électorales de l'ère Internet au Canada sont, par conséquent, demeurées axées sur des messages à portée nationale. Plutôt que de donner lieu à des messages politiques ciblés et privés qui échappent aux médias de masse, les campagnes en ligne ont renforcé le rôle des médias d'information traditionnels. Internet a certes fourni au public un accès direct à des publicités, à des vidéos et à de l'information relatives aux campagnes, mais cela n'a contribué qu'à renforcer la capacité des campagnes nationales des partis de contrôler les communications lors des élections<sup>15</sup>.

---

## Ciblage et diffusion ciblée

Malgré le fait que la réalisation des campagnes sur Internet et les sites de réseautage social et par l'entremise de ceux-ci n'ait pas encore entraîné une utilisation massive de messages de campagne ciblés et la fragmentation des campagnes nationales, certaines données laissent croire que les partis sont en voie d'accroître leur capacité d'adopter des modes perfectionnés de ciblage et de « microciblage » des messages politiques. En dépit du faible nombre de recherches sur ce mode d'utilisation des technologies en ligne et informatisées, il est de plus en plus évident qu'Internet, les réseaux sociaux et les nouvelles technologies des communications permettent aux campagnes de diffuser des messages politiques ciblés à des publics précis. Ces dernières années, les partis politiques canadiens — en particulier le Parti conservateur — ont misé sur Internet et les nouvelles technologies de l'information et des communications pour tirer parti d'enjeux importants aux seuls yeux de certains groupes ciblés d'électeurs. Nous nous trouvons peut-être à un tournant des campagnes électorales en ligne, à un moment marqué simultanément par l'utilisation des sites Web, de Twitter et de Facebook à des fins transparentes, centralisatrices, de portée nationale et favorables au rôle traditionnel des médias d'information, et par l'utilisation de logiciels de suivi des électeurs, de listes de diffusion électronique thématiques, de publicités sur Facebook, et d'autres techniques résolument ciblées et moins visibles aux yeux des médias et du grand public.

Le « scandale des appels automatisés » en 2011 a certes polarisé l'attention du public sur la possible utilisation, tout à fait injustifiée, de listes électorales informatisées et de systèmes d'appels automatisés dans le but de décourager de nombreuses personnes d'aller voter, mais il est clair que ces techniques peuvent être employées de bien d'autres façons. Le ciblage démographique et le profilage électoral de pointe présentent autant d'occasions pour les responsables des campagnes de téléphoner, d'envoyer des courriels ou d'expédier des messages aux électeurs indécis qui, particulièrement en période de déclin de la participation électorale, peuvent faire pencher la balance lorsque les suffrages sont serrés. Aux États-Unis, les partis ont utilisé un éventail de techniques pour créer des profils individuels de près de 175 millions d'électeurs (listes électorales informatisées, « forage » de données en ligne pour recueillir des données personnalisées sur les consommateurs et des renseignements démographiques personnels, suivi des discussions sur Twitter, profilage démographique et d'opinion par des sondages maison)<sup>16</sup>. Les partis canadiens n'ont toujours pas atteint un tel niveau de technicité, mais, il y a dix ans à peine, le professeur Tom Flanagan, un ancien stratège conservateur, écrivait un article sur l'émergence du « parti misant sur une base de données<sup>17</sup> ». De nos jours, tous les grands partis disposent de bases de données centralisées qui contiennent des renseignements

---

sur des millions d'électeurs (comme le désormais célèbre système de gestion de l'information sur les électeurs (CIMS) du Parti conservateur). Les renseignements sur les opinions, les profils démographiques et les intentions de vote des électeurs qui sont versés dans ces bases de données proviennent d'une variété de sources. Avec ces données en main, ce n'est qu'une question de temps avant que les partis s'engagent plus énergiquement dans l'utilisation des nouvelles technologies des communications pour cibler les messages de leurs campagnes.

Il est probablement trop tôt pour prédire les répercussions du ciblage sur la politique et les campagnes lorsqu'il sera utilisé à plus grande échelle. Une chose est claire par contre : le fait que les messages ciblés soient transmis subrepticement donne l'occasion d'envoyer des messages politiques sur des enjeux d'intérêt particulier, même si ces messages ne cadrent pas nécessairement avec les thèmes de la campagne nationale ou l'image publique d'un parti. Donc, même si les partis canadiens ont jusqu'ici eu tendance à utiliser Internet, les médias sociaux et les nouvelles technologies des communications à des fins centralisatrices et de portée nationale, la fragmentation partielle des élections générales au Canada demeure possible. Cette possibilité a d'ailleurs récemment fait les manchettes quand le cabinet du ministre de la Citoyenneté et de l'Immigration, Jason Kenney, a extrait les adresses électroniques d'une pétition visant à appuyer la cause des homosexuels demandant le statut de réfugié, pour ensuite les utiliser en vue de l'envoi d'un message claironnant le soutien offert par le gouvernement conservateur aux gais et aux lesbiennes iraniens présentant de telles demandes au Canada. Le message n'était pas destiné aux médias nationaux, mais seulement aux destinataires des courriels ciblés. Cette histoire n'a été révélée qu'après que certaines personnes se sont interrogées sur la source de la liste de diffusion électronique employée par le cabinet du ministre.

### **L'utilité de Twitter**

Les stratèges des campagnes nationales et les chefs de parti ne sont pas les seuls à susciter la participation de la population par l'entremise d'Internet et des médias sociaux. Depuis 2009, il y a eu une explosion du nombre de candidats à des élections et de parlementaires à s'inscrire à Twitter et à créer leur page Facebook. À cet égard, un curieux site apolitique, appelé poliTwitter, suit l'utilisation des sites de réseautage social par les politiciens canadiens<sup>18</sup>. Les statistiques qu'on y trouve sont fascinantes : environ 80 % des parlementaires fédéraux sont inscrits à Twitter, et 75 % ont un compte Facebook. Ce taux de participation, en particulier dans le cas de Twitter, est considérablement plus élevé que celui de la population canadienne dans son ensemble. En effet, environ 83 % des Canadiens surfent sur le Net, et 63 % de ces internautes utilisent Facebook, tandis que moins de 20 % d'entre eux se servent également

de Twitter<sup>19</sup>. De toute évidence, être présent sur Facebook et Twitter est à présent considéré comme une exigence impérative de la vie politique.

Bien sûr, la réelle utilité pour les parlementaires d'avoir une page Facebook ou d'être actifs sur Twitter dépend du nombre d'adeptes ou d'abonnés qui les suivent. Évidemment, les chefs de parti comptent le plus grand nombre d'adeptes de leur page Facebook — Stephen Harper et Justin Trudeau en comptent tous deux environ 90 000. Toutefois, la grande majorité des députés comptent au plus 1 000 adeptes. De même, le compte Twitter de M. Harper est suivi par plus de 330 000 abonnés, celui de M. Trudeau, par plus de 220 000, et celui d'un député type, par 1 000 à 5 000 abonnés, alors que de nombreux députés comptent moins de 500 abonnés. Qui plus est, un nombre surprenant des abonnés à ces comptes sont des collègues parlementaires, des journalistes, des entreprises ou des organisations, ainsi que des particuliers n'habitant pas la circonscription du député concerné.

Dans les milieux politiques, on a une excellente connaissance du clavardeur sur Twitter, mais à quelle fin au juste utilise-t-on cette plate-forme? En 2010, Tamara Small constatait que Twitter servait surtout à diffuser de l'information officielle sur les partis, à donner une interprétation partisane des sujets de l'heure, ou à lever le voile un tant soit peu sur sa vie personnelle<sup>20</sup>. À l'exception d'un petit nombre d'utilisateurs fort enthousiastes, dont Elizabeth May, Tony Clement et Denis Coderre, les députés ne tirent pas pleinement parti du potentiel d'interactivité de Twitter (peu d'entre eux partagent des gazouillis ou y répondent activement). On se concentre davantage sur le simple fait d'établir une présence dans « l'univers Twitter » que sur le dialogue avec les citoyens. On semble croire que les médias sociaux permettent aux politiciens de contourner les structures des médias traditionnels et de joindre directement les électeurs. Il est toutefois intéressant de noter que, hormis le petit nombre d'abonnés qui reçoivent directement des gazouillis (la plupart d'entre eux étant des citoyens fermement engagés qui en savent déjà beaucoup sur les politiciens qu'ils suivent), très peu de gens seront un jour influencés par les activités d'un politicien sur Twitter. En effet, une étude intéressante, portant sur les répercussions des activités des candidats dans l'univers des médias sociaux lors de l'élection américaine de 2012, a révélé que l'activité d'un candidat sur Twitter avait eu, en fait, un impact très limité sur le nombre total de mentions de ce dernier sur Twitter. Le sentiment d'accroître sa visibilité grâce à l'activité sur Twitter est illusoire. Cette activité peut, toutefois, avoir de bons côtés pour certains. Selon l'étude américaine, le fait d'être actif sur Twitter pourrait être en corrélation avec les chances d'un politicien d'être mentionné dans les médias traditionnels<sup>21</sup>. Peut-être que l'univers politique Twitter est une communauté qui vit relativement en vase clos et qui se compose de politiciens, de citoyens engagés politiquement et

---

de journalistes qui, de plus en plus, s'inspirent des gazouillis des politiciens.

D'importantes leçons attendent les parlementaires persuadés de l'efficacité des médias sociaux, dont Twitter, comme outils de visibilité et de connaissance des points de vue de leurs électeurs. Les bienfaits de tout ce temps passé à gazouiller peuvent être, en fait, passablement limités, et le sentiment de garder le contact avec ses électeurs peut s'avérer trompeur. Une étude menée récemment par le Pew Research Center incite à la prudence avant d'attacher trop d'importance aux points de vue qui circulent sur Twitter. Il semblerait que les réactions aux activités et aux débats politiques sur Twitter ne cadrent pas avec l'opinion publique qui ressort des sondages menés selon une méthode scientifique. Comme la mince tranche de la population prenant part aux discussions sur Twitter n'est pas démographiquement représentative du grand public, il faut prendre garde de ne pas accorder trop d'importance aux conclusions qu'on peut tirer des gazouillis<sup>22</sup>.

### **Les blogues politiques, la participation citoyenne et la démocratie**

Pour avoir une démocratie solide, il faut des citoyens engagés — non seulement des citoyens prêts à suivre la politique traditionnelle et à voter, mais aussi des citoyens qui s'impliquent et qui échangent tant avec leurs concitoyens qu'avec les politiciens. L'enthousiasme manifesté par certains démocrates à l'égard d'Internet, des médias sociaux et d'autres nouvelles technologies des communications provient, en partie, de leur potentiel d'enrichir et d'animer la « sphère publique », et de favoriser des débats publics libres et éclairés. Une sphère publique dynamique offre des espaces sociaux où échanger de l'information et des points de vue dans le cadre de processus architectes de convictions communes qui, à leur tour, définissent les principes qui sous-tendent la vie en société. Une sphère publique démocratique accueille les échanges qui permettent à un large éventail de citoyens de prendre conscience de leur capacité d'influer sur les normes et les valeurs qui dominent la politique contemporaine. Rien d'étonnant donc à ce que la capacité d'Internet d'animer la démocratie délibérative soit typiquement formulée en fonction de son potentiel de transformation de la sphère publique. Selon les optimistes, comme il constitue un forum de communication sociale, le cyberspace transforme la sphère publique en révolutionnant la « constellation des espaces de communication » où l'information et les idées circulent, où les possibilités d'avenir collectif sont débattues, et où les volontés politiques sont exprimées<sup>23</sup>. La communication dans le cyberspace (au moyen des sites Web, des serveurs de listes, des blogues et des médias sociaux) transcende les limites physiques et donne la possibilité de consulter des sources d'information parallèles qui remettent en question l'hégémonie de la vie publique aux limites territoriales nourrie par les médias de masse traditionnels<sup>24</sup>.

Il ne fait aucun doute qu'Internet a permis à des groupes de citoyens partageant la même vision de se regrouper autour de préoccupations communes. Qu'il s'agisse de groupes de défense de l'intérêt public, issus de mouvements sociaux ou confessionnels ou encore de groupes peu structurés de citoyens qui réagissent aux problèmes de l'heure et aux sujets d'actualité, tous ont utilisé Internet pour susciter un sentiment d'appartenance et, parfois, pour faire pression sur le gouvernement afin de l'amener à agir. Ces démarches ont nettement aidé les groupes à relever les défis spatiotemporels propres à l'organisation politique et sociale, ce qui a eu des répercussions positives pour la démocratie. Malheureusement, la grande majorité des citoyens ne se sont pas engagés davantage sur le plan politique ou ne sont pas mieux informés qu'avant l'explosion des nouvelles et d'information sur Internet ou l'existence du réseautage social. On peut relever d'importants exemples où la sphère publique a possiblement été animée sur le plan politique par les nouvelles technologies des communications. Par contre, la portée sociale de ces percées technologiques est plutôt limitée, et de nombreux observateurs estiment que beaucoup de citoyens politisés grâce à Internet et aux médias sociaux l'auraient tout de même été en leur absence. Pippa Norris avance plutôt que c'est un « effet de renforcement » que nous constatons avec l'émergence des nouvelles technologies des communications. Les citoyens qui étaient déjà politiquement engagés se servent maintenant d'Internet pour chercher des renseignements additionnels et communiquer avec d'autres personnes aussi politisées, tandis que la grande majorité de citoyens qui ne sont pas politiquement engagés le demeurent<sup>25</sup>. La sphère publique du cyberspace a donc fourni à ceux qui participaient déjà aux discussions et aux débats publics un autre forum où exercer leur engagement civique : les citoyens bien informés deviennent donc superinformés, et ceux qui le sont peu le demeurent<sup>26</sup>.

Quant à la participation citoyenne sur les plans de la politique partisane et parlementaire, la « blogosphère » politique (soit l'ensemble des blogues politiques et de leurs interactions) constitue un point d'accès fort utile pour étudier les répercussions d'Internet sur la qualité de la démocratie. Les blogues politiques semblent être un forum idéal pour la tenue de discussions politiques novatrices qui font ressortir les points de vue indépendants des citoyens. Contrairement aux médias de masse grand public, la blogosphère permet aux citoyens d'être plus libres et davantage sur un pied d'égalité dans leur capacité de participer. L'interactivité croissante des blogues — qui offrent maintenant la possibilité de publier des commentaires et d'établir des liens — devrait favoriser le dialogue et les débats politiques. Par ailleurs, dans la mesure où les internautes tirent des renseignements et des idées des blogues politiques, ils peuvent remettre en question la capacité des médias de masse traditionnels de définir le centre du débat public.

Malheureusement, la plupart des analystes estiment que la blogosphère est moins libre, égalitaire et indépendante des médias grand public et des hiérarchies politiques que les optimistes l'avaient espéré. Selon une étude de Tanni Haas sur les blogues américains, en plus d'être peuplée par une tranche non représentative à prédominance masculine de citoyens politiquement actifs et privilégiés, la blogosphère est dominée par des sujets, des informations et des opinions qui reproduisent, plutôt que de s'en écarter, le discours véhiculé par les médias d'information grand public : « la principale contribution des rédacteurs de blogues axés sur la politique consiste à afficher et à commenter des reportages et des commentaires grand public déjà sur Internet<sup>27</sup> ».

Les blogueurs politiques actifs se comptent par centaines au Canada, mais, comme c'est le cas avec les médias grand public, on distingue une nette hiérarchie permettant à un groupe d'élite de blogueurs influents de fixer les sujets à l'ordre du jour pour la plupart des autres. De plus, bon nombre des blogueurs les plus populaires sont soit des journalistes travaillant pour le compte de grandes agences de presse, soit des professionnels du milieu politique ayant des liens avec les chefs de parti, ou encore des militants politiques de longue date fortement ancrés dans la politique partisane. Par ailleurs, une récente étude sur la blogosphère politique canadienne a examiné les blogolistes servant à recommander d'autres blogues aux lecteurs pour dresser la carte des hyperliens reliant les blogues entre eux. Les auteurs de cette étude ont conclu que les blogueurs politiques canadiens sont présents dans des enclaves délibératives hautement partisans. Au lieu de favoriser le libre échange d'idées et d'encourager les divergences d'opinions et les débats utiles sur les sujets de l'heure, « le Web est surdéterminé en tant qu'une économie de "liens amicaux"<sup>28</sup> ». Bien qu'ils soient souvent intéressants, les blogues politiques ont tendance à consolider les relations et les affinités préexistantes plutôt qu'à générer de nouvelles idées ou à favoriser la délibération démocratique. Ils jouent un rôle utile, en ce sens qu'ils informent et font participer les lecteurs, mais ils n'ont que peu de répercussions sur le renforcement de la démocratie.

## Conclusion

On aurait tort de nier l'impact considérable qu'Internet et les médias sociaux ont eu sur le déroulement des campagnes électorales, le travail des parlementaires, ou encore sur les modes de participation des électeurs à la politique. Il y a toutefois de bonnes raisons de prendre garde à ne pas surévaluer l'ampleur de cet impact et, plus important encore, à ne pas supposer que les nouvelles technologies des communications rendent le mouvement politique plus interactif, participatif et démocratique. L'enthousiasme initial des cyberoptimistes était, à bien des égards, injustifié. Les campagnes électorales n'offrent pas aux électeurs la possibilité de participer par des voies particulièrement interactives et réceptives; la course à l'adoption de Twitter a

eu une plus grande incidence sur la diffusion des messages et sur les médias d'information traditionnels qu'elle n'en a eue sur les citoyens, et la blogosphère politique a changé le monde de ceux qui sont déjà politiquement engagés plus qu'elle n'a suscité l'intérêt des citoyens à l'égard de la politique ou qu'elle n'a servi à les exposer à des informations et à des points de vue nouveaux. Qui plus est, en se tournant vers l'avenir, on constate que les changements les plus importants qui pointent à l'horizon concernent le profilage des électeurs et la diffusion ciblée de messages d'intérêt particulier. Voilà un développement pour le moins préoccupant d'un point de vue démocratique. Autrement dit, il y a de bonnes raisons de faire preuve de prudence et de scepticisme dans notre évaluation des effets des nouveaux médias sociaux et des nouvelles technologies des communications sur la politique canadienne.

## Notes

- 1 Benjamin Barber, *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*, Berkeley, University of California Press, 1984.
- 2 Cité dans Yuval Levin, « Politics after the Internet », *The Public Interest*, n° 149 (automne 2002), p. 81.
- 3 Howard Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, édition révisée, Cambridge (Massachusetts), MIT Press, 2000.
- 4 Lawrence Grossman, *The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age*, Penguin, 1995.
- 5 Brad Walchuk, « A Whole New Ballgame: The Rise of Canada's Fifth Party System », *American Review of Canadian Studies*, vol. 42, n° 3 (septembre 2012), p. 422.
- 6 Carolyn Bennett, « Democracy Between Elections: Politics 2.0 », *The Parliamentarian*, vol. XCI, n° 2, 2010.
- 7 Certains points de vue du présent article ont d'abord été formulés par Graham Longford et Steve Patten dans « Great Expectations: The Internet and the Changing Character of Democratic Politics », publié dans *Mediating Canadian Politics*, sous la direction de Linda Trimble et de Shannon Sampert, Toronto, Pearson Prentice Hall, 2010.
- 8 R. Kenneth Carty, William Cross et Lisa Young, *Rebuilding Canadian Party Politics*, Vancouver, UBC Press, 2000.
- 9 Darin Barney, « The Internet and Political Communication in Canadian Party Politics: The View from 2004 », dans *Canadian Parties in Transition*, 3<sup>e</sup> édition, sous la direction d'Alain-G. Gagnon et d'A. Brian Tanguay, Peterborough (Ontario), Broadview Press, 2007.
- 10 Tamara A. Small, « Still Waiting for an Internet Prime Minister: Online Campaigning by Canadian Political Parties », dans *Election*, sous la direction de Heather MacIvor, Toronto, Emond Montgomery Publications, 2010.
- 11 *Ibid.*, p. 190.
- 12 Mary Franco, Josh Greenberg et Christopher Waddell, « The Campaign in the Digital Media », dans *The Canadian Federal Election of 2011*, sous la direction de Jon H Pammatt et de Christopher Dorman, Toronto, Dundurn Group, 2011.
- 13 *Ibid.*, p. 241 et 242.
- 14 Carty, Cross et Young, *op. cit.*
- 15 Tamara A. Small, « Canadian Cyberparties: Reflections on

- 
- Internet-Based Campaigning and Party Systems », *Revue canadienne de science politique*, vol. 40, n° 3 (septembre 2007), p. 639-657.
- 16 Tamsin McMahon, « Elect Big Brother: The surprising ways political parties get inside your head », *Macleans.ca*, 13 octobre 2012 (consulté le 6 juin 2013). Internet : <[www2.macleans.ca/2012/10/13/elect-big-brother/](http://www2.macleans.ca/2012/10/13/elect-big-brother/)>.
- 17 Tom Flanagan, « Un parti misant sur une base de données : la course à la direction de l'Alliance canadienne de 2002 », *Revue parlementaire canadienne*, vol. 26, n° 1 (printemps 2003), p. 8-11.
- 18 Pour en savoir plus, consulter le site <http://politwitter.ca/page/about> (en anglais seulement).
- 19 Michael Oliveira, « How do you compare? New report reveals stats about social media usage in Canada », *Macleans.ca*, le 29 avril 2013 (consulté le 6 juin 2013). Internet : <[www2.macleans.ca/2013/04/29/how-do-you-compare-new-report-reveals-stats-about-social-media-usage-in-canada/#more-378276](http://www2.macleans.ca/2013/04/29/how-do-you-compare-new-report-reveals-stats-about-social-media-usage-in-canada/#more-378276)>.
- 20 Tamara A. Small, « La politique canadienne en 140 caractères : la vie des partis dans l'univers Twitter », *Revue parlementaire canadienne*, vol. 33, n° 3 (automne 2010).
- 21 Souman Hong et Daniel Nadler, « Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience », *Government Information Quarterly*, vol. 29, n° 4 (octobre 2012), p. 455-461.
- 22 Amy Mitchell et Paul Hitlin, « Twitter Reaction to Events Often at Odds with Overall Public Opinion », Pew Research Center, 4 mars 2013 (consulté le 6 juin 2013). Internet : [www.pewresearch.org/2013/03/04/twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/](http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/).
- 23 Peter Dahlgren, « The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation », *Political Communication*, vol. 22, n° 2, 2005, p. 147-162.
- 24 John Kean, « Structural Transformations of the Public Sphere », *The Communication Review*, vol. 1, n° 1, 1995.
- 25 Pippa Norris, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge (Royaume-Uni), Cambridge University Press, 2001.
- 26 Elisabeth Gidengil, André Blais, Neil Neviite et Richard Nadeau, *Citizens*, Vancouver, UBC Press, 2004.
- 27 Tanni Haas, « From "Public Journalism" to the "Public's Journalism"? Rhetoric and Reality in the Discourse of Weblogs », *Journalism Studies*, vol. 6, n° 3, 2005, p. 389.
- 28 Greg Elmer et coll., « "Blogs I Read": Partisanship and Party Loyalty in the Canadian Political Blogosphere », *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 6, n° 2 (été 2009).
-