
La politique canadienne en 140 caractères : la vie des partis dans l'univers Twitter

Tamara A. Small

La technologie numérique a eu de profondes incidences sur la communication politique. Le présent article se concentre sur une application numérique, Twitter. Ce dernier s'inscrit dans une tendance technologique plus large, appelée Web 2.0, qui met le Web en valeur avec davantage d'interaction et de collaboration. De nombreux auteurs ont fait valoir que le Web 2.0 est lié de près à la démocratie électronique et soulignent l'importance de rehausser le rôle des internautes. La démocratie électronique cherche à faire participer les cybercitoyens au processus politique; de nouvelles applications du Web 2.0 sont susceptibles d'accroître leur incidence sur le système démocratique. L'auteure soutient que, bien que de nombreux politiciens canadiens utilisent Twitter, ils le font surtout pour diffuser des informations officielles concernant leur parti. Leur recours à Twitter jusqu'à présent donne peu de signes de leur adhésion aux caractéristiques du Web 2.0.

Créé en 2006, Twitter est un hybride entre le réseautage social et le microblogage. « Les applications de microblogage ont en commun un ensemble de caractéristiques : 1) de courts messages texte, 2) la livraison instantanée des messages, 3) des abonnements pour recevoir des mises à jour¹. » Twitter est le site de microblogage de prédilection dans le monde. En février 2008, Nielsen News a indiqué que Twitter comptait près de 500 000 usagers. En l'espace d'un an, ce nombre avait augmenté de 1 382 %². Toutefois, seule une très faible proportion des usagers de Twitter sont canadiens. Selon un sondage Ipsos-Reid, « 26 % des Canadiens en ligne connaissent l'existence de Twitter. Parmi eux, 6 % ont dit utiliser cet outil de réseautage social »³. Dans la même veine, Sysomos Inc. a constaté que seulement 5,69 % des usagers dans le monde proviennent du Canada⁴. Néanmoins, il a ajouté que le pays se situe au troisième rang pour ce qui est du nombre de twitternautes.

Comme dans le cas des autres sites de réseautage social, un usager crée un compte. Twitter permet aux usagers de rédiger une mise à jour de 140 caractères, appelée « tweet » ou « gazouillis ». On peut diffuser les tweets au moyen d'un message instantané ou texte, d'un téléphone cellulaire, d'une application tierce, y compris Facebook, d'un courriel ou du Web. À l'origine, Twitter a été conçu comme un service de mise à jour mobile en réponse à une question : Qu'est-ce que tu fais? En novembre 2009, Twitter a remplacé la question officielle par « What's happening? » [Quoi de neuf?]. Sous « Abonnements », on trouve le nombre de personnes dont l'individu suit les mises à jour sur Twitter, tandis que, sous « abonnés », on voit celui des gens qui reçoivent et lisent les gazouillis de ce même individu. Le fait d'être suivi et de suivre peut permettre une relation réciproque entre twitternautes. Toutefois, il n'est pas obligatoire d'être abonné à Twitter pour avoir accès à la page d'une personne. Toutefois, les gazouillis des personnes suivies sont livrés directement à la page de l'abonné.

Méthodologie

Cette analyse constitue un exemple de recherche sur « l'offre » dans Internet. La recherche sur l'offre recourt à une certaine forme d'analyse de contenu pour déterminer la structure et le contenu des sites. Cette méthode se distingue de la recherche sur la « demande », qui examine la façon

Tamara A. Small est professeure au Département de science politique de l'Université Mount Allison. Il s'agit d'une version revue d'une communication présentée à la réunion de la New England Political Science Association à Newport, au Rhode Island, qui s'est tenue les 23 et 24 avril 2010.

Tableau 1 Définitions et méthodologie	
Catégorie	Description
Abonnés	Nombre d'abonnés
Temps sur Twitter	Durée du temps en ligne en jours, du premier tweet au 31 juillet 2009
Tweets	Nombre de tweets, du premier tweet au 31 juillet 2009
Tweets par jour	Nombre moyen de tweets par jour, établi en divisant le nombre moyen de tweets par le nombre de jours en ligne
Pour les tweets pris séparément, les 25 derniers tweets remontant au 31 juillet 2009 ont été codés, à l'exclusion de toute @réponse. Chaque tweet a été classé dans une ou, selon le cas, plusieurs des catégories suivantes :	
Conversations	Message envoyé d'une personne à une autre sur Twitter, qu'on distingue par le code « @réponse »
Événements	Messages donnant de l'information sur de futurs événements politiques
Balise avec dièse	Tweets comportant une balise avec dièse, qui se reconnaissent par le dièse (#) précédant la balise
Politique	Tweets portant sur une politique ou des enjeux politiques, dont la critique d'autres partis qui n'est pas une communication officielle d'un parti
Personnel	Tweets sur des questions non liées à la vie politique
Parti	Tweets sur des activités d'un parti ou d'un gouvernement, notamment l'annonce d'une politique, un communiqué de presse ou d'autres documents
Retweet	Nouvelle publication du tweet d'une autre personne, identifié par la formulation « RT@utilisateur »
Reportages	Tweets sur l'actualité et les nouvelles
Mises à jour	Tweets sur ce qu'une personne a fait, fait et va faire
Autre	Tweets qui ne relèvent pas d'une autre catégorie

dont les internautes réagissent aux sites Web de ce type. La recherche sur la demande exploite généralement des données recueillies par sondage. Donc, pour évaluer la manière dont les politiciens canadiens utilisent Twitter et la mesure dans laquelle cette utilisation contribue à la création d'une communauté virtuelle, une analyse de contenu des comptes Twitter des partis ou des leaders ayant un siège au Parlement fédéral ou dans une assemblée législative provinciale a été réalisée en juillet 2009. Les comptes Twitter ont été repérés à la fois au moyen du moteur de recherche interne de Twitter et de Google. Chaque page a ensuite été codée d'après une grille résultant d'études antérieures et de l'intérêt du chercheur. Le registre des codes a été prétesté et affiné. L'analyse de contenu a été axée sur l'ensemble du compte

Twitter et sur les tweets pris séparément de chaque parti ou leader ayant un siège au Parlement fédéral ou dans une assemblée législative provinciale. Chaque compte Twitter a été codé en fonction des catégories suivantes : un total de 729 éléments ont été lus et codés.

La vie des partis politiques canadiens dans l'univers Twitter

Reposant sur l'analyse de contenu, le tableau 2 présente les comptes appartenant à un parti parlementaire canadien en juillet 2009. Au cours de la période visée par l'analyse, 30 partis politiques, au total, détenaient un siège dans une assemblée législative provinciale ou au Parlement fédéral. Le NPD de la Saskatchewan a été le premier parti parlementaire à créer une page Twitter. Son premier tweet remonte au 7 août 2008. Pendant la campagne électorale de 2008, les partis politiques canadiens ont utilisé Twitter. Avant la publication du décret de convocation des électeurs, Stephen Harper a établi un compte Twitter, devenant ainsi le premier dirigeant fédéral à le faire. En l'espace de 10 jours, les quatre autres chefs de parti ont également créé un compte. La plupart des sites Twitter des partis politiques provinciaux sont apparus en 2009. On recense 27 comptes Twitter liés à un parti parlementaire – aussi bien les partis politiques que les chefs utilisent Twitter.

La constatation du fait que les partis et les chefs possèdent des présences distinctes en ligne n'est pas nouvelle dans la vie politique dans Internet. Voerman et Boogers y voient « la personnalisation de la politique en ligne »⁵. Aux élections néerlandaises de 2003, les chefs des partis politiques ont utilisé des sites Web différents du site officiel du parti. Voerman et Boogers en ont conclu que les sites des chefs cherchaient à attirer la sympathie des électeurs en levant le voile un tant soit peu sur la vie personnelle du chef du parti. Au Canada, les chefs n'ont jamais mis en place de sites Web différant du site officiel du parti. Cela dit, ils tendent à dominer les sites Web des partis, sur les plans de l'image et du contenu. La personnalisation est également évidente au chapitre de l'utilisation des sites de réseautage social. Au cours des élections fédérales de 2008, plusieurs grands partis possédaient deux pages Facebook : une pour le parti national et une pour le chef du parti. Les « amis » des chefs ont eu accès à certaines informations personnalisées. Par exemple, ils ont appris que le premier ministre était en train d'écrire un livre sur les débuts du hockey professionnel. James Stanyer fait valoir que la personnalisation est devenue une caractéristique clé des systèmes de communications politiques contemporains. Il écrit :

L'arrivée des médias électroniques, en particulier, a procuré à la population un flux constant d'images des principaux acteurs politiques, ainsi que d'information. Des politiciens de premier plan aux États-Unis et en Grande-Bretagne ne sont pas seulement devenus des acteurs que l'on reconnaît, mais aussi des étrangers

Tableau 2 Comptes Twitter des partis et des chefs politiques canadiens par collectivité publique en juillet 2009			
Collectivité publique	Partis politiques	Compte de parti	Compte de chef
Canada	PCC Libéral NPD BQ	x parti_liberal x x	pmharper M_Ignatieff jacklayton GillesDuceppe
Alberta	PC Libéral NPD	mypcmla caucus albertaliberals x	premierstelmach davidswann bmasonNDP
Colombie-Britannique	NPD Libéral	bcndp bcliberalparty	carolejames g_campbell
Manitoba	NPD Libéral PC	x x x	x DrJonGerrard x
Nouveau-Brunswick	Libéral PC	x x	x x
Terre-Neuve-et-Labrador	Libéral PC NPD	x x x	x x x
Nouvelle-Écosse	NPD Libéral PC	NSNDP x nspc	x StephenMcNeil x
Ontario	NPD Libéral PC	OntarioNDP x x	andreahorwath x timhudak
Québec	PLQ PQ ADQ QS	x x ADQ_Parlement QuebecSolidaire	x x x FrancoiseDavid
Saskatchewan	PS PS NPD	SaskParty skcaucus Ssk_NDP	x x x
Total	30	13	14

« intimes »; au fil du XX^e siècle, leur vie privée en est lentement devenue à être considérée comme un objet acceptable de révélation journalistique et de dévoilement de soi⁶.

Compte tenu de cette tendance grandissante sur le plan de la communication politique, il est possible que l'utilisation de Twitter par les dirigeants soit personnalisée et intime, et se distingue des tweets des partis politiques qu'ils représentent.

L'utilisation de Twitter varie selon les régions au Canada. On ne compte que cinq collectivités territoriales où tous les partis parlementaires ou leurs dirigeants sont actifs sur ce plan. À l'exception de la Nouvelle-Écosse, le gazouillage brille par son absence dans le Canada atlantique. Cette situation pourrait éventuellement s'expliquer par le fossé numérique. Le terme « fossé numérique » renvoie à un écart entre ceux qui ont accès aux technologies numériques et ceux qui n'y ont qu'un accès très limité, voire pas d'accès du tout.

Il existe des fossés des points de vue du revenu, de l'éducation et de la race dans de nombreux pays. En dépit du taux élevé de pénétration d'Internet au Canada, divers fossés existent. Il convient d'évoquer l'existence de fossés régionaux et linguistiques dans ce contexte. Selon Zamaria et Fletcher, les écarts entre les régions pour ce qui est de l'utilisation d'Internet sont étonnants. Des données recueillies à la faveur de Recherche Internet Canada en 2007, montrent que si 78 % des Canadiens utilisent Internet, cet usage varie selon les régions : « Alors que la Colombie-Britannique, l'Alberta, les provinces des Prairies et l'Ontario ont en commun des taux élevés de pénétration d'Internet qui se situent entre 82 et 84 %, la proportion d'utilisateurs actuels au Québec et dans les provinces de l'Atlantique est sensiblement plus faible. Il est de 67 % et de 72 %, respectivement⁷. » Dans le Canada atlantique, Zamaria et Fletcher observent un retard en matière d'infrastructure technique et de déploiement de celle-ci, ainsi que la difficulté de fournir un accès à Internet dans un territoire rural étendu, ce qui explique, à leurs yeux, les plus faibles taux de pénétration. En outre, le facteur linguistique a des incidences sur la pénétration d'Internet au Québec. En 2002, le Commissariat aux langues officielles a indiqué qu'il existe un fossé numérique entre francophones et anglophones. Ce fossé persiste : 77 % des francophones, par opposition à 85 % des anglophones, utilisaient Internet en 2007. Il semble y avoir un lien entre les taux de pénétration d'Internet et l'empressement d'un politicien à utiliser Twitter, ou la nécessité qu'il le fasse.

Twitter est un site de réseautage social populaire. Certaines célébrités qui l'utilisent comptent plus de 4 millions d'abonnés. « Étant donné que le nombre d'abonnés est très visible, Twitter tend à susciter une nouvelle dimension de renommée publique hautement objectifiable⁸. » Pendant la campagne présidentielle de 2008, plus de 123 000 personnes suivaient Barack Obama, plaçant sa page au premier rang des pages Twitter pendant une grande partie de 2008. Pour les politiciens, il est d'une importance cruciale d'être suivis : « L'efficacité de l'utilisation de Twitter pour communiquer de l'information dépend en partie du nombre "d'abonnés" qui se sont inscrits à un flux Twitter donné⁹. » Est-ce que les Canadiens ont répondu aux politiciens qui utilisent Twitter? Le nombre total de personnes inscrites comme « abonnées » d'un parti parlementaire ou de son chef se situe tout juste au-dessus de 58 000. Le nombre moyen d'abonnés est de 2 154.

Il existe un écart considérable entre le nombre de personnes qui suivent le chef d'un parti, par opposition à un parti dans son ensemble. Quatre-vingt-six pour cent des gens suivaient le chef d'un parti, alors que 13 % suivaient une formation politique. Comparez les abonnés du Parti libéral du Canada et ceux de son chef, Michael Ignatieff. Celui-ci a plus de 8 000 abonnés de plus que le parti qu'il dirige. Cela se vérifie dans d'autres cas où un parti et son chef ont tous les deux des comptes. Cela témoigne de l'importance des

chefs de parti dans la vie politique canadienne. Comme le fait observer Cross : « Les chefs dominent les campagnes électorales, ils exercent une influence considérable sur le programme parlementaire des partis et ils comblent des postes parlementaires importants, dont ceux de premier ministre d'une province ou du gouvernement fédéral¹⁰. »

De quoi les partis et leurs chefs parlent-ils sur Twitter?

Pour déterminer la façon dont les communicateurs des partis canadiens utilisent Twitter, la première question à se poser est celle de la fréquence de leur utilisation de cette technologie. Par sa nature même, le microblogage encourage les communications fréquentes. Étant donné que la longueur d'un tweet est limitée à 140 caractères, les sites de microblogage abaissent le besoin de temps et d'investissement dans une réflexion en vue de la génération du contenu. Cela devrait permettre aux gens de faire de fréquentes mises à jour. Et pourtant, la recherche montre que ce n'est pas le cas. Dans leur étude d'un échantillon aléatoire de 300 000 twiternotes en mai 2009, Heil et Piskorski ont découvert que « l'utilisateur moyen de Twitter ne fait que très rarement une contribution »¹¹. Parmi ces utilisateurs, le nombre médian de tweets envoyés dans toute leur vie est un. Cela revient à dire que plus de la moitié des twiternotes envoient un gazouillis moins d'une fois tous les 74 jours¹². Sysomos indique que 85 % des usagers de Twitter envoient un message moins d'une fois par jour¹.

La présente étude arrive à des conclusions similaires sur la fréquence à laquelle les partis et leurs chefs communiquent par Twitter. Nous évaluons la fréquence en fonction du « nombre de tweets par jour ». En moyenne, les partis canadiens et leurs leaders font une mise à jour par jour (1,02). L'éventail de la fréquence à laquelle les partis et leurs chefs ont communiqué par Twitter est très large. En général, la plupart des partis et de leurs chefs gazouillent peu souvent : 70 % d'entre eux envoient un message moins d'une fois par jour.

De quoi les communicateurs des partis parlent-ils sur Twitter? Les messages des partis mettaient l'accent sur les communications officielles de celui-ci. Près de la moitié d'entre eux étaient de cette nature. Un échantillonnage aléatoire des tweets est instructif :

Sask_NDP : #ndp Caucus News: NDP Urges Talks on Federal Visa Rules <http://bit.ly/4pLPXE>

liberal_party : Exclusive! 2nd Quarter Fundraising numbers are in: \$3.9M! More than 4 times last year's. So far this year: \$5.7M #LPC23

mypcmla : Province strengthens mental health and addiction programs with \$11.8 million in funding this year. Read more: <http://tiny.cc/vNC2R> #ableg1

Les tweets constituent souvent des titres de communiqués de presse, comme dans le cas de Sask_NDP, ou des annonces, comme dans celui des libéraux fédéraux. Les liens

Nom	Abonnés	Abonnements	Total des tweets	Tweets par jour
pmharper	16 802	13 410	175	0,9
M_Ignatieff	10 617	5 142	67	0,5
jacklayton	9 193	9 587	281	2,1
g_campbell	4 089	3 798	183	1,2
liberal_party	2 181	2 164	138	0,7
GillesDuceppe	2,121	1 907	196	1,5
carolejames	1 692	1 947	79	0,5
premierstelmach	1 386	1 210	138	0,7
bcndp	1 385	1 402	135	0,6
QuebecSolidaire	1 333	1 207	1 383	5,2
bcliberalparty	1 160	1 372	187	1,2
timhudak	976	354	613	2,7
FrancoiseDavid	705	688	52	0,3
andreahorwath	687	449	124	0,5
davidswann	683	1 519	105	0,5
OntarioNDP	678	390	73	0,5
NSNDP	521	663	113	0,5
StephenMcNeil	370	169	79	0,5
albertaliberals	253	182	191	1,3
mypcmla	250	132	156	0,9
Sask_NDP	245	10	181	0,9
bmasonNDP	244	63	30	0,3
ADQ_Parlement	230	238	223	2,0
nspsc	148	107	58	0,4
SaskParty	112	0	23	0,2
DrJonGerrard	56	15	135	0,6
skcaucus	43	0	76	0,5
Total	58 160	48 125		
Moyenne			192	1,0

vers des documents officiels et des vidéos en ligne étaient courants. Le dernier exemple est intéressant : mypcmla est le compte Twitter du caucus des progressistes-conservateurs de l'Alberta. Tous ses tweets concernent l'activité gouvernementale. Cette convergence entre le caucus et le gouvernement remet certes en question le fossé entre la communication partisane et gouvernementale. En raison de l'accent mis sur la communication officielle du parti, la page Twitter ne se distingue guère du site officiel de celui-ci. Il semble plutôt que, lorsqu'il y a mise à jour du site, il y en a une aussi sur Twitter.

La personnalisation était évidente dans l'utilisation de Twitter au Canada. Pour l'essentiel, les chefs parlent d'eux-mêmes. D'ailleurs, 63 % des tweets des chefs de parti sont personnalisés. Ceux-ci utilisent surtout Twitter de la façon dont le site a été conçu à l'origine. Autrement dit, le chef répond généralement à la question : « Que faites-vous? » Les mises à jour constituent la forme la plus notable des tweets des chefs. Plus de la moitié des gazouillis des chefs de parti sont de nature personnelle. Voici quelques exemples :

carolejames : On my way to the Comox Valley campaign office to meet NDP candidate Leslie McNabb-first stop of a whirlwind tour of the island #bcelection.

g_campbell : Saw first hand the #kelownafire. Incredible work by firefighters, pilots & volunteers. Because of them, people's spirits up.

Les chefs de parti ont principalement parlé de leur travail de leader. Comme le montrent les exemples, les tweets indiquaient ce que le chef avait fait ou allait faire, où il était allé ou se rendait. En ce sens, les mises à jour donnent aux abonnés une occasion de savoir ce que les politiciens font au quotidien. Selon Stanyer, un des aspects de la personnalisation de la politique est le dévoilement de soi; les politiciens révèlent des aspects de leur vie privée, y compris des informations sur leur famille. Le gazouillis suivant du premier ministre représente un exemple de dévoilement de soi :

pmharper : Celebrating my 50th birthday with Rachel and a crowd of 50 pink flamingos on the lawn of 24 Sussex. Twitpic: <http://www.twitpic.com/4a4bz>

Le tweet est lié à une photo de M. Harper avec sa fille Rachel. Ce type de dévoilement de soi n'est pas courant sur Twitter. Même si les leaders des partis gazouillent à propos d'eux-mêmes, les tweets portent avant tout sur leurs activités de leader. D'ailleurs, une faible proportion des tweets des leaders, 7 %, est codée dans la catégorie des messages personnels. Ce n'est qu'occasionnellement que les chefs parlent de leur vie en dehors de la politique partisane. Une recherche par Glassman et ses collaborateurs sur le Congrès américain donne des résultats similaires; moins de 5 % des tweets des membres du Congrès avaient un caractère privé. L'activité du parti et les commentaires politiques prennent également peu de place dans les microblogues des chefs de parti. Seulement 17 % des tweets des chefs portent sur la communication officielle du parti. Même dans les cas où un parti n'a qu'un compte Twitter (p. ex., Tim Hudak), les comptes du chef sont personnalisés. On établit nettement une distinction entre les comptes Twitter du chef et du parti.

Tant les partis que les chefs font rarement des déclarations impromptues sur une politique, des enjeux politiques ou d'autres partis dans leurs tweets. Dans l'ensemble, moins de 10 % de tous les messages qui ont fait l'objet de l'analyse de contenu ont été classés dans la catégorie « politique ».

Une grande partie de la communication politique sur Twitter est venue du chef des néo-démocrates de l'Alberta, Brian Mason. Le 2 juin 2009, M. Mason a envoyé un gazouillis depuis l'Assemblée législative durant le débat et le vote sur le controversé projet de loi 44, qui donnait aux parents la possibilité de retirer leurs enfants d'une classe si on y donnait un leçon sur l'éducation sexuelle, la religion ou l'orientation sexuelle. Les tweets des partis et des chefs portent généralement sur une communication ou les affaires officielles du parti ou des mises à jour à propos des fonctions officielles du leader.

Une des choses qui devraient se dégager clairement des exemples des partis et des chefs donnés plus haut est l'utilisation de l'hyperlien, l'URL. Les hyperliens occupaient une place de premier choix dans les gazouillis des politiciens canadiens. Près de la moitié de tous les tweets codés comportaient un URL. On recourt à des sites de compression, comme tinyurl.com, pour abrégier les URL afin que les liens entrent dans la limite des 140 caractères. Les tweets étaient liés à des sites Web de partis ou du gouvernement, à Facebook, à des photos, à des vidéos, à des blogs et à des reportages dans les médias.

Les hyperliens présentent plusieurs avantages pour un politicien. En premier lieu, le microblogage est bref par définition; donc, en indiquant un lien, un politicien peut aller au-delà de la limite des 140 caractères. Voici l'exemple d'un tweet de l'ADQ :

ADQ Parlement : « Arrêt des négociations entre Québec et les techniciens ambulanciers paramédics : Une autre crise signée Yves Bolduc », <http://bit.ly/ynCRU>,

qui fait le lien avec un communiqué de presse sur la page d'accueil de l'ADQ. Avec 303 mots et 1 939 caractères, le communiqué de presse donne considérablement plus d'information que le tweet original. Deuxièmement, les URL permettent aux politiciens d'exploiter le contenu en ligne en place. Le monde virtuel d'un parti politique canadien est étendu. Depuis l'an 2000, un parti se doit de posséder un site Web. Toutefois, grâce à la croissance des réseaux sociaux, il est courant que les partis exploitent une page Facebook et un canal YouTube, en plus d'un compte Twitter. D'ailleurs, des recherches antérieures indiquent que certains partis fédéraux ont des comptes dans jusqu'à 10 sites de réseautage social différents. Un autre exemple nous vient de Michael Ignatieff :

M_Ignatieff : Happy Canada Day everyone. Watch my video message here: <http://bit.ly/MjsW2> links to the Liberal leader's personal YouTube channel called IggyTube.

Au bout du compte, l'avantage réside dans le renforcement du tweet. Dans son examen de la blogosphère politique américaine, Richard Davis a constaté que les blogueurs renforcent leurs arguments en « employant des sources

qui solidifient la position du blogueur et minent celles de l'opposition ». Dans des blogues, on le fait par des liens avec d'autres blogues, sites Web ou médias. À l'évidence, on peut aussi se servir d'un microblogueur de la même façon. Par exemple, pendant les élections de 2009 en Nouvelle-Écosse, le NPD a affiché des tweets possédant un lien vers des reportages des médias favorables au parti, par exemple :

NSNDP: The @chronicleherald says "NDP tends to balance labour, economy" <http://bit.ly/TruUnion#NSSelection>."

Le renvoi à des autorités neutres donne de la crédibilité aux tweets, au lieu de paraître simplement politiques. En utilisant beaucoup les URL, les politiciens canadiens retirent davantage de Twitter.

Les balises avec dièse, appelées « hashtags » en anglais, constituent une importante caractéristique de Twitter qu'on observe aussi dans les exemples donnés ci-dessus. Elles structurent la discussion autour de sujets ou de manifestations précis et contribuent à la recherche. Un # (dièse) devant un mot crée une balise. Les balises avec dièse peuvent être bénéfiques, car elles permettent aux communicateurs d'un parti d'élargir la portée de leur message au-delà des abonnés. En effet, il n'est pas nécessaire d'être un usager de Twitter pour suivre la conversation, car tout le monde peut voir ces balises. On peut les rechercher sur Twitter, Google ou des sites de repérage des tendances comme *What the Hashtag?!* ou hashtag.org. De plus, elles permettent aux communicateurs des partis de contribuer à une conversation sur divers sujets, qu'ils soient de nature politique ou autre.

Malgré ces avantages, seulement 36 % des tweets ont été codés comme messages dotés d'une balise avec dièse; toutefois, la plupart des communicateurs des partis ont utilisé une telle balise à un moment ou à un autre. Seulement 30 % des comptes examinés n'ont jamais utilisé de balise avec dièse. Pour certains comptes, cela s'est fait de manière rituelle; chaque gazouillis de Stephen McNeil et d'Ed Stelmach comprenait une balise avec dièse. D'autres les ont utilisées selon les besoins. Le chef libéral Michael Ignatieff a utilisé la balise #lpc (acronyme du Parti libéral du Canada, en anglais) pour désigner des tweets du parti, mais d'autres gazouillis, par exemple, les mises à jour de sa situation, n'ont pas été balisés. Au total, on a retrouvé des balises avec dièse dans 56 % des cas chez leurs utilisateurs.

Lors de notre analyse, nous avons repéré trois grandes catégories de balises avec dièse utilisées par les communicateurs des partis. D'abord, certaines balises de ce type étaient « partisans », c'est-à-dire qu'elles étaient liées à un parti politique donné. Par exemple, Tim Hudak utilise la balise avec dièse du Parti progressiste-conservateur de l'Ontario (#ppco) dans presque tous ses tweets avec la balise #roft (à droite de Twitter). D'ailleurs, le réputé blogueur conservateur Stephen Taylor a encouragé les Canadiens de droite à utiliser le marqueur #roft dans tous

les gazouillis pour créer une communauté de droite en ligne. La deuxième catégorie de balises avec dièse utilisées dans les pages Twitter des partis et des chefs peut être désignée « politique ». Les balises politiques ont été ajoutées aux tweets portant sur des manifestations ou des sujets politiques précis qui étaient pertinents pour divers acteurs des partis. Par exemple, aussi bien le chef libéral de la Nouvelle-Écosse, Stephen McNeil, que le NPD de cette province ont utilisé le marqueur #nselection (élections en Nouvelle-Écosse) pendant la campagne. Tous les partis albertains ont utilisé à l'occasion la balise avec dièse #ableg (Assemblée législative de l'Alberta). Cela signifie que les personnes faisant une recherche ou ayant fait une visite sur ces balises ont pu obtenir des mises à jour des communicateurs des divers partis, en plus d'autres personnes utilisant la balise en question. La dernière catégorie n'est nullement liée à la vie politique. En voici un exemple : lorsque la dirigeante du NPD de la Colombie-Britannique, Carole James, a tweeté un message d'encouragement à l'équipe de hockey les Canucks de Vancouver, elle a ajouté la balise #Canucks à son message. Dans tous les cas, les balises avec dièse ont permis aux communicateurs des partis de diffuser leurs messages au-delà de leurs simples abonnés.

Adopter le Web 2.0?

Est-ce que les partis et les chefs communiquent par d'autres moyens avec leurs abonnés? Lorsqu'on conceptualise le Web 2.0, les mots clés sont interaction, collaboration, coproduction et contribution active. Comme le dit O'Reilly, il existe une « architecture implicite de participation¹³ » dans le Web 2.0. Nous examinons dans la présente section si les partis et leurs chefs recourent au Web 2.0 dans leur utilisation de Twitter.

Deux caractéristiques de Twitter, les @réponses et les retweets, sont utilisées pour évaluer le Web 2.0. Bien que Twitter ne permette pas de communications instantanées, des chercheurs se disent d'avis que Twitter peut être interactif. @réponse permet à un usager de répondre publiquement à une question ou à une observation venant d'un de ses abonnés. Comme les balises avec dièse, cette fonctionnalité ne faisait pas partie de l'application Twitter à l'origine. Les premiers usagers ont commencé à utiliser le format @+nom d'usager+message comme moyen d'indiquer qu'un message constituait une réponse. Ultérieurement, Twitter a intégré @réponse à l'application. Les progressistes-conservateurs de la Nouvelle-Écosse en donnent un exemple :

nspc: @thedingler if the premier retired, he'd have told the party. We'll be sure to keep everyone posted. He will be a regular MLA for a while.

Ici, les progressistes-conservateurs de la Nouvelle-Écosse [nspc] répondent à une question de thedingler sur un éventuel départ à la retraite du premier ministre.

Honeycutt et Hearing ont étudié la capacité d'échanger

sur Twitter. Ils en concluent que Twitter est un « milieu bruyant » où « des échanges fructueux peuvent se tenir et se tiennent »¹⁴.

Semblable au transfert d'un courriel, un retweet est le réaffichage des gazouillis d'un autre usager. Selon Boyd et ses collègues, le retwittage contribue à une écologie conversationnelle dans laquelle les conversations se composent d'une interaction publique de voix. Ils ajoutent : « Le retwittage place de nouvelles personnes dans un fil de discussion donné et les invite à participer sans s'adresser directement à elles¹⁵. » Voici un exemple :

RT @davidswann: <http://twitpic.com/c10fg> - Having fun at a CMHA kids day camp! #YEG #ablib.

Ici, les libéraux de l'Alberta retwittent une mise à jour de situation de leur chef David Swan. Le retwittage démontre qu'un politicien lit les messages diffusés par d'autres personnes et les communique à ses propres abonnés sur Twitter.

Étant donné que les @réponses ne sont pas des gazouillis, elles ne sont pas comptabilisées comme étant l'un des 25 tweets. Ce qui s'est passé plutôt, c'est que toute @réponse qui s'est produite parmi les 25 tweets a été codée. Des 729 éléments codés, seuls 54 ont été identifiés comme étant un @réponse, soit 7,4 %. Près de la moitié d'entre eux venaient d'un seul parti, l'ADQ. Une des interprétations qu'on peut faire de ce fait est que les Canadiens ne souhaitent pas interagir avec des partis ou des chefs et qu'ils ne se servaient donc pas de cette fonction. Étant donné que les observations des autres n'apparaissent pas sur la page des tweets publics récents, on peut difficilement exclure cette possibilité.

Selon une deuxième interprétation plus probable, la plupart des partis et des chefs avaient désactivé le réglage @réponses. Le retwittage par les communicateurs de partis canadiens est rare également. Seulement 51 gazouillis (7,5 %) ont été codés comme étant des retweets. Le fait que deux comptes, ceux du NPD de l'Ontario et des libéraux de l'Alberta, sont à l'origine de 56 % de ces messages démontre qu'il est rare qu'un parti ou un chef participe à cette activité. Pire encore, les retweets des libéraux de l'Alberta provenaient tous du chef du parti ou d'un député libéral provincial. En fait, 63 % n'ont jamais envoyé un retweet. Cette absence de retwittage ne démontre pas seulement un manque d'interactivité, mais aussi un manque de réciprocité et de générosité. En dépit du fait que les chefs de parti canadiens suivent des milliers de personnes, le manque de retwittage amène à se demander ce qu'ils font de ces relations. Le retwittage suppose que l'on suive et lise les gazouillis des autres, puis qu'on en fasse part à d'autres.

Devrions-nous être surpris par ces constatations? Peut-être pas. Les études des acteurs politiques canadiens font apparaître avec constance la négligence de la caractéristique de l'interactivité. Kernaghan¹⁶ soutient que, si l'utilisation des courriels et des sondages en ligne par les parlementaires

canadiens a augmenté, il n'y a pas eu beaucoup de changements en ce qui concerne le clavardage en ligne, les forums de discussion et les réunions publiques électroniques sur les sites Web des députés fédéraux. Indépendamment de la plate-forme, des sites Web, des blogues, de Facebook ou de Twitter, les politiciens canadiens évitent l'interaction en ligne avec les citoyens. Malgré le fait que la participation devrait être implicite dans l'architecture des sites Web 2.0, les partis et les chefs politiques canadiens n'emploient pas Twitter de cette façon.

Conclusion

Il existe très peu de travaux de chercheurs sur Twitter et la vie politique. Cette recherche marque une première tentative de dégager une compréhension systématique de la vie politique sur Twitter dans le contexte canadien. Bien que Twitter soit censé être un réseau social, les partis et les chefs canadiens s'en servent comme mécanisme de diffusion. La diffusion survient lorsque l'information circule dans une direction à partir d'un expéditeur unique vers le public. Les partis politiques diffusent le message du jour, qu'il s'agisse d'un communiqué de presse ou d'un énoncé de politique. Les chefs diffusent l'état de leur situation.

Bien que cela ne corresponde certainement pas à l'attente démocratique envers le Web 2.0, cela veut-il dire que celui-ci n'a pas de valeur pour les communicateurs des partis? Comme nous l'avons indiqué, on pense d'Internet qu'il a des caractéristiques démocratiques, particulièrement en comparaison de technologies de masse comme la radio ou la télévision. On a reproché à la vie politique sur Internet l'idée qu'Internet est une « technologie d'extraction personnalisée; contrairement à la télévision ou à la radio, il est extrêmement difficile pour des organisations [politiques] de diffuser leurs messages vers un auditoire qui ne s'y attend pas et est passif »¹⁷. Toutefois, avec la montée des sites de réseautage social, Internet peut être une technologie de diffusion comme la télévision et la radio. Une fois qu'une personne décide de suivre un parti ou un chef canadien, on peut diffuser vers elle de l'information politique. Pour un communicateur de parti, cela est extrêmement bénéfique, car il s'agit d'un auditoire captif et intéressé. Donc, si Twitter est censé répondre à la question « Quoi de neuf? », il se peut que les politiciens canadiens répondent aux attentes de leurs abonnés.

Notes

1. B.J. Jansen, M. Zhang, K. Sobel et A. Chowdury, « Microblogging as online word of mouth branding », Proc. Int. Conf. on Human Factors in Computing Systems, ACM, 2009, p. 3859-3864.
2. Michelle McGiboney, *Twitter's Tweet Smell of Success*, 18 mars 2009. Internet : <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success>. (Consulté le 18 août 2010.)
3. Ipsos-Reid, *What's All That Twitter About — A Lot About Nothing?*, 11 juin 2009. Internet : <<http://www.ipsos-na.com/>>

-
- news/pressrelease.cfm?id=4423>. (Consulté le 18 août 2010.)
4. Alex Cheng et Mark Evans, *Inside Twitter: An In-Depth Look Inside the Twitter World*, juin 2009. Internet : <<http://www.sysomos.com/insidetwitter/>>. (Consulté le 13 septembre 2010.)
 5. G. Voerman et M. Boogers, « Netherlands: Digital campaigning in the 2002 and 2003 elections », dans Richard Davis, Diana Owen, David Taras et Stephen Ward, dir., *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*, Lexington, Lexington Press, 2008.
 6. James Staney, *Modern Political Communication*, Cambridge, Polity Press, 2007.
 7. Charles Zamaria et Fred Fletcher, *Le Canada en ligne! L'Internet, les médias et les technologies émergentes : utilisateurs, attitudes, tendances et comparaisons internationales 2007, Points saillants de la deuxième année, 2007*, Toronto, Projet Recherche Internet Canada, 2008.
 8. Hans Geser, « Tweeted Thoughts and Twittered Relationships », dans *Sociology in Switzerland: Toward Cybersociety and Virtual Social Relations*, Publications en ligne, Zurich, 2009. Internet : <http://socio.ch/intcom/t_hgeser22.pdf>. (Consulté le 1^{er} septembre 2010.)
 9. Matthew Eric Glassman, Jacob R. Straus et Colleen J. Shogan, *Social Networking and Constituent Communication: Member Use of Twitter During a Two-Week Period in the 111th Congress*, Congressional Research Service, 2010. Internet : <http://www.politico.com/static/PPM138_090922_twitter.html>. (Consulté le 1^{er} septembre 2010.)
 10. William Cross, *Political Parties*, Vancouver, UBC Press, 2004, p. 76.
 11. Bill Heil et Mikolaj Piskorski, *New Twitter Research: Men Follow Men and Nobody Tweets*. 1^{er} juin 2009. Internet : <http://blogs.harvardbusiness.org/cs/2009/06/new_twitter_research_men_follo.html>. (Consulté le 1^{er} septembre 2010.)
 12. Cheng et Evans, *op. cit.*
 13. Tim O'Reilly, *What is Web 2.0?*, O'Reilly Media, 30 septembre 2005. Internet : <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>>. (Consulté le 2 septembre 2010.)
 14. Courtenay Honeycutt et Susan C. Herring, « Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter », *Proceedings of the Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos (Californie), IEEE Press, 2009.
 15. Danah Boyd, Scott Golder et Gilad Lotan, « Tweet Tweet Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter », *Proceedings of HICSS-43*, Kauai (Hawaï), IEEE Computer Society, 6 janvier 2010. Prévu pour publication en 2010.
 16. Kenneth Kernaghan, « Making Political Connections: IT and Legislative Life », dans Sanford Borins, Kenneth Kernaghan, David Brown, Nick Bontis, Perri 6 et Fred Thompson (dir.), *Digital State at the Leading Edge*, Toronto, University of Toronto Press, 2007, p. 224-252.
 17. Wainer Lusoli, Stephen Ward et Rachel Gibson, « Political Organisations and Online Mobilisation: Different Media – Same Outcomes? », *New Review of Information Networking*, vol. 8, n° 1, 2002, p. 89-107.
-