



Canadian Studies Center
Henry M. Jackson School of International Studies
University of Washington



**UNIVERSITÉ
LAVAL**

Vers une nouvelle sphère de délibération politique? Un portrait des blogueurs politique du Québec

Présentation de Thierry Giasson

Professeur, Département d'information et de communication

Université Laval

(en collaboration avec Vincent Raynault et Cynthia Darisse, GRCP)

Québec Workshop at UW. Second edition

Samedi le 31 mai 2008

1. La communication politique en ligne

L'émergence du «troisième âge» de la communication politique

- Développement et adoption croissante de canaux de communication en ligne:
 - ™ Réduction des coûts associés à la consultation, la production et la dissémination d'information;
 - ™ Contenu multiforme;
 - ™ Communication synchrone et asynchrone;
 - ™ Déterritorialisation des processus de communication et de persuasion;
 - ™ Entrée en scène d'acteurs politiques précédemment périphériques.

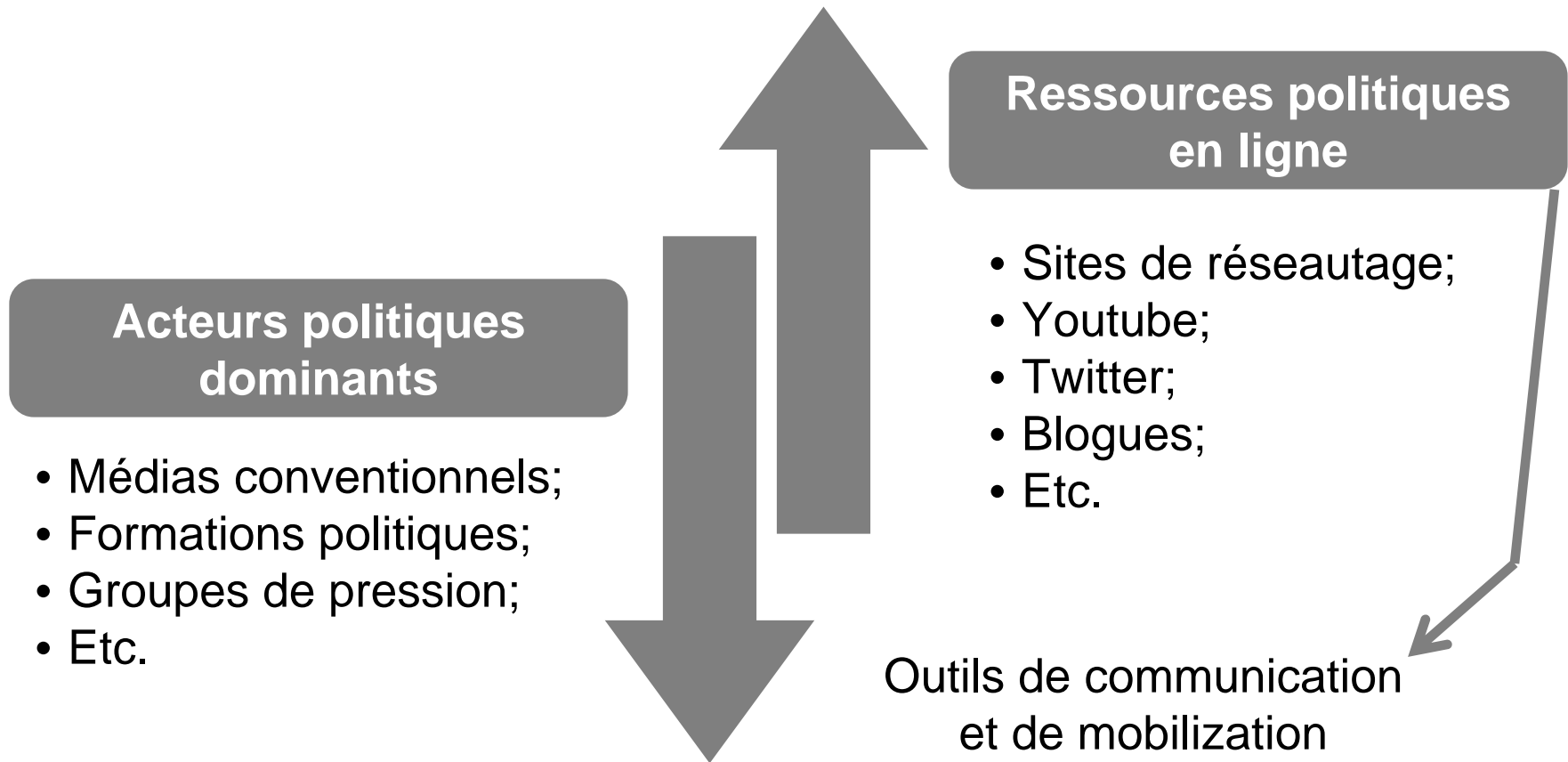
La communication politique en ligne

L'émergence du «troisième âge» de la communication politique

- Restructuration et complexification des processus de délibérations publiques:
 - ™ Éclosion d'un espace de conversation déterritorialisé;
 - ™ Diversification du paysage informationnel en ligne;
 - ™ Déstabilisation des élites politiques;
- Impacts de cet nouvel environnement communicationnel:
 - ™ Réduction de la dépendance citoyenne envers les producteurs de contenus centralisés;
 - ™ Compétition directe entre les médias en ligne et hors ligne.

1. La communication politique en ligne

Modélisation de la restructuration



2. Blogues et blogosphère

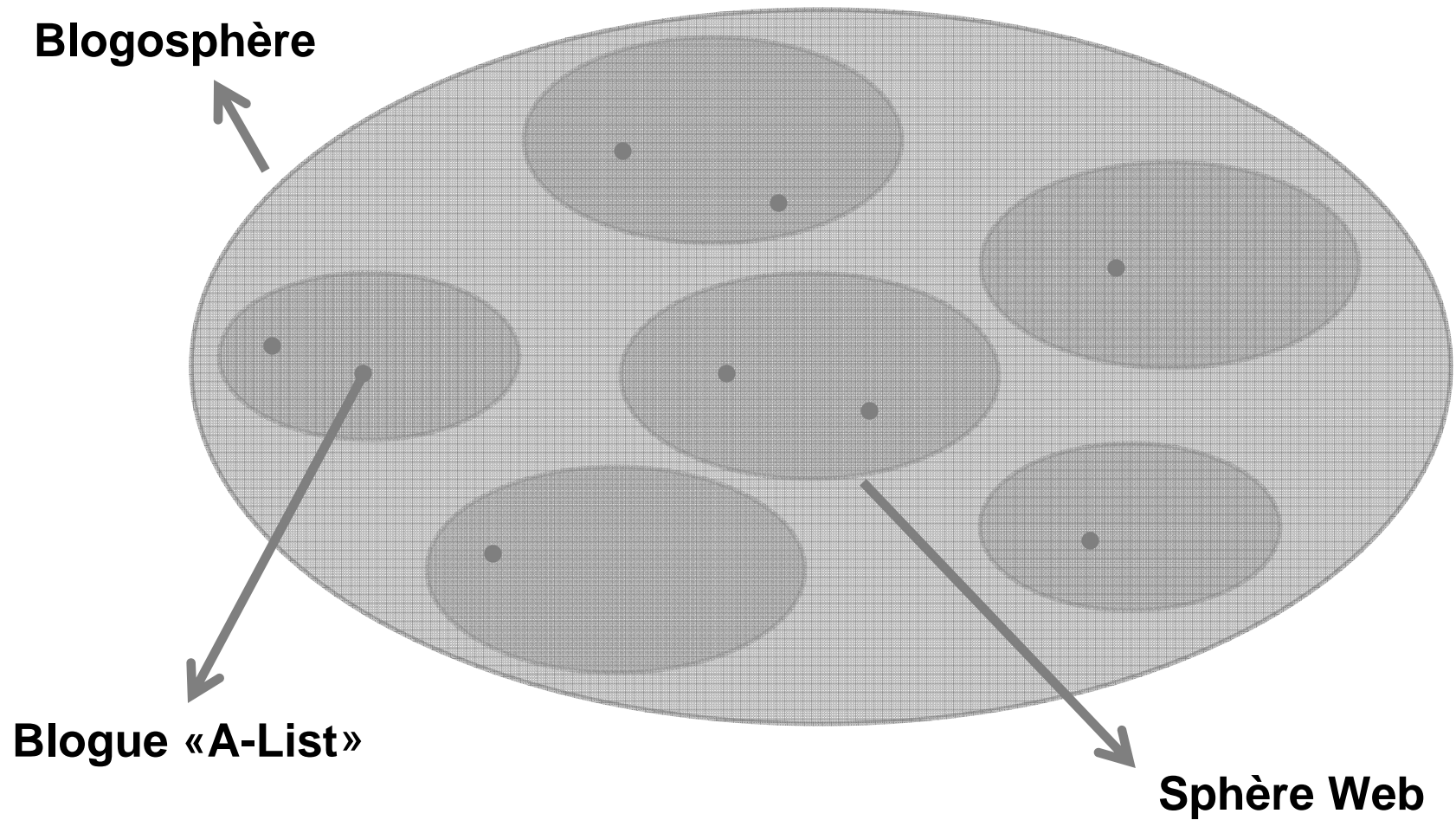
Les blogues:

- Espaces de publication en ligne accessibles à tous.
- Peu de contraintes financières et éditoriales.
- Publication de fragments d'information multiformes.
- Possibilités de mises à jour régulière.
- Présence importante des hyperliens.
- Consommation active de l'information.

La blogosphère:

- Une constellation de blogues accessibles dans le cyberspace (Drezner et Farrell, 2004: 3).
- Décomposée en sphères Web, ou «Web Stars» (Zhang et Nguyen, 2005: 1003):
 - ™ Réseaux virtuels décentrés et dynamiques.
 - ™ Regroupant plusieurs sources d'information en ligne portant sur un ou plusieurs thèmes identiques ou complémentaires.
 - ™ Liées grâce à une série d'hyperliens .
 - ™ Animées par des blogueurs *A-list*, «alpha».

2. Blogues et blogosphère



2. Blogues et blogosphère

Quatre types de blogues

Journaux de bord en ligne	Groupes d'entraide	Blogues filtres	Plates-formes de coproduction
<ul style="list-style-type: none">➤ Contenu personnel➤ 70% de la blogosphère en 2004	<ul style="list-style-type: none">➤ Forum d'expression➤ Contenu personnel	<ul style="list-style-type: none">➤ Présence importante d'hyperliens➤ Contenu principalement à saveur politique	<ul style="list-style-type: none">➤ Coproduction de contenu multiforme



La blogosphère doit être considéré comme un espace de communication et de délibération partisan.

2. Blogues et blogosphère

Les blogues politiques

- Trois raisons expliquant l'importance croissante des blogues politique:
 1. Plate-forme de communication citoyenne:
 - ™ Critique ou corriger les médias conventionnels et les autres figures publiques.
 - ™ Émission d'opinions sur des événements politiques précis.
 2. Outils de rétroaction stimulant l'échange d'information et la délibération.
 3. Offre et demande en constante croissance.

3. Approche méthodologique

Trouver le blogueur: une consultation web

- Réalisée du 15 avril au 1^{er} mai 2008
- Structure du questionnaire:
 - Questionnaire en ligne (GRCP)
 - 58 questions divisées en sept (7) sections
 - ™ Caractéristiques sociodémographiques
 - ™ Contenu politique des interventions
 - ™ Motivations à bloguer
 - ™ Intentions de communication
 - ™ Comportement politique
- 22 blogueurs alpha ciblés.
 - Deux sites de mesure de fréquentation
 - Revue de presse de la campagne de 2007
- Diffusion virale du questionnaire
 - Approche mixte de recrutement
 - Choix raisonné et appels de volontaires

Taux de réponse

- 56 répondants
- 73% des blogueurs alpha visés ont répondu
- 71% des répondants recrutés par la procédure virale

4. Résultats d'enquête

Profil sociodémographique des blogueurs québécois



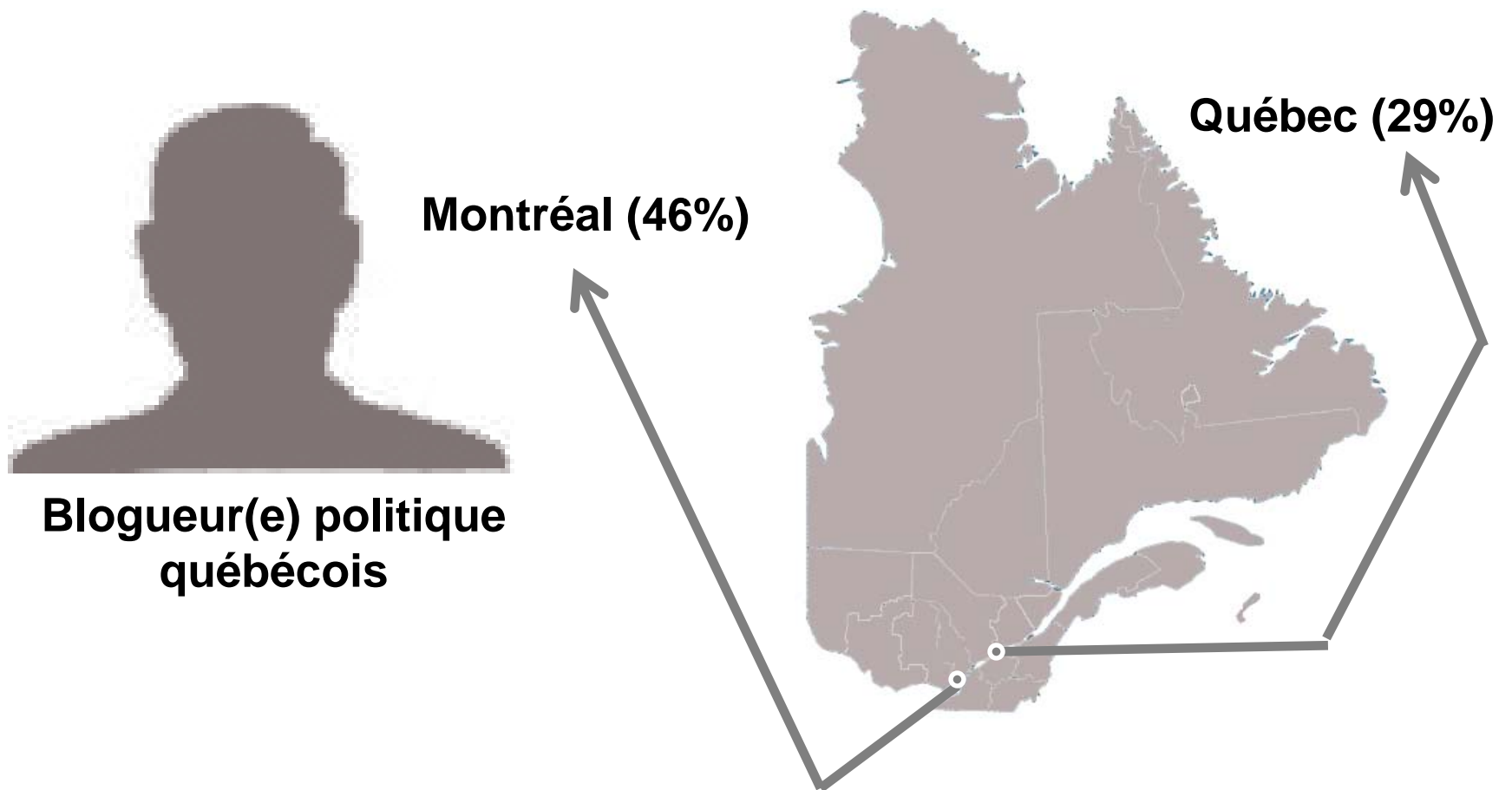
**Blogueur(e) politique
québécois**

Fiche descriptive

- Hommes (84%)
- 18-35 ans (54%)
- Études universitaires complétées (54%)
- Présents sur le marché du travail (54%)
- Salaire annuel de plus de 25 000\$ (64%)

4. Résultats d'enquête

Lieu de résidence des blogueurs québécois



4. Résultats d'enquête

Historique de présence dans la blogosphère

Présence dans la blogosphère	Pourcentage des blogueurs
Moins d'un an	16%
Plus d'un an	83%
Plus de trois (3) ans	34%
Plus de cinq (5) ans	14%

Temps consacré au blogue

- Moyenne de 23,16 heures consacrées au blogue par semaine
- Fréquence de publication:
 - ™ Une fois par semaine: 62,5%
 - ™ Au moins une fois par jour: 5%

**89% des blogueurs
rédigent leurs
interventions à la
maison .**

4. Résultats d'enquête

Marqueurs d'identité des blogueurs politiques:

Marqueur d'identité	Pourcentage des blogueurs
Vrai nom	57,1%
Sunom associé au vrai nom	19,6%
Pseudonyme	16,1%
Autre marque d'identité	3,6%
Aucune marque d'identité	3,6%

TM Données qui diffèrent largement de la réalité américaine où la majorité des blogueurs politiques contribuent anonymement.

4. Résultats d'enquête

Le contenu politique des blogues

- 77% des répondants affirment que leurs interventions portent avant tout sur la politique.
- 50% estiment que leurs publications ont un ton partisan:
 - ™ 25% prennent des positions partisanses.
 - ™ 27% attaquent ou critiquent des positions adverses.
 - ™ 10,7% défendent des positions alliées.
- Intérêts politiques des blogueurs québécois:
 - ™ 68% affirment que leurs interventions portent sur des enjeux politiques provinciaux, municipaux et locaux.
 - ™ 14% discutent de questions politiques internationales.
 - ™ 5% s'intéressent à la politique fédérale.

4. Résultats d'enquête

Le contenu politique des blogues

- Sources d'inspiration des blogueurs politiques

Source d'inspiration	Pourcentage des blogueurs
Médias conventionnels	93%
Autres blogues	64%
Commentaires de lecteurs	52%

TM Données suprenantes pour des individus qui critiquent ouvertement la couverture politique des médias conventionnel.

- Y réfèrent pour mieux la critiquer!

4. Résultats d'enquête

Comportements politiques des blogueurs québécois

- Participation aux scrutins
 - ™ 88% ont voté aux élections provinciales québécoises en 2007.
 - ™ 84% ont voté aux élections fédérales canadiennes en 2006.
- Préférences politiques:
 - ™ 63,4% se définissent comme progressistes, sociaux démocrates socialistes, communistes ou anarchistes.
 - ™ 21,4% s'identifient à la droite libérale, conservatrice ou libertarienne.
 - ™ 66% se disent favorables au projet de souveraineté politique du Québec.
 - ™ 21,4% s'opposent à ce projet politique.

4. Résultats d'enquête

Comportements politiques des blogueurs québécois

Comportement politique	Pourcentage des blogueurs
Voter	83,6%
Signer une pétition	81,8%
Boycotter commerce/service	45,5
Adhérer à un parti	40%
Participer à une manifestation politique	40%
Contribuer financièrement à un parti	31,7%
Militer sur le Web	30,9%

77% des blogueurs estiment que leurs activités contribuent aux processus de délibération publique.

4. Résultats d'enquête

Motivations des blogueurs québécois

Motivation	Pourcentage des blogueurs
Exprimer une opinion	48,2%
Participer au débat public	21,4%
Améliorer une compétence civique	19,6%
La politique: passion et sujet important	17,9%
Persuader les gens	17,9%
Partage d'information	12,5%
Compléter l'offre médiatique conventionnelle	10,7%

4. Résultats d'enquête

Objectifs de communication des blogueurs québécois

Objectifs de communication	Pourcentage des blogueurs
Informer	51,8%
Persuader	41,1%
Échanger, débattre	32,1%
S'exprimer, prendre parole	21,4%
Militer	14,3%
Autres objectifs	17,9%
Refus de répondre	1,8%

4. Résultats d'enquête

Perception de la blogosphère politique québécoise

Perception	Pourcentage des blogueurs
Espace de rencontre et de partage d'opinions	58,9%
Espace de délibération publique	19,6%
Espace d'échange de messages partisans	8,9%
Autres définitions	5,4%
Ne sait pas	5,4%
Refus de répondre	1,8%

5. Réflexions

Principales conclusions

1. Blogueurs politiques doutent beaucoup de leur influence, de l'impact réel de leur carnets sur les autres blogueurs, les médias ou l'opinion publique.
 - Un véritable avenir pour cette nouvelle communication politique?
2. Démarche d'expression souvent plus individualiste (prise de parole, amélioration de compétence civique) qu'altruiste.
3. Blogueurs politiques québécois se démarquent par leur ouverture et leur transparence.
 - Minorité privilégie l'anonymat dans la communication.

Avenues de recherche à explorer:

- ™ Notions d'échange et d'interaction entre blogueurs.
- ™ Redéfinition des schémas de communication politique.
- ™ Impact des blogues sur les pratiques journalistiques conventionnelles.
- ™ Reconfiguration des processus de délibération publique.