



Comprendre l'écosystème numérique

Constats découlants des élections 2019



Government of Canada

Gouvernement du Canada



McGill

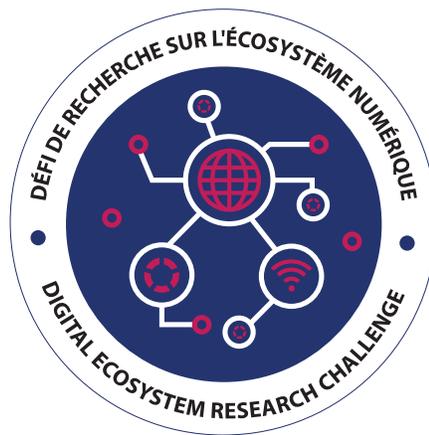


uOttawa



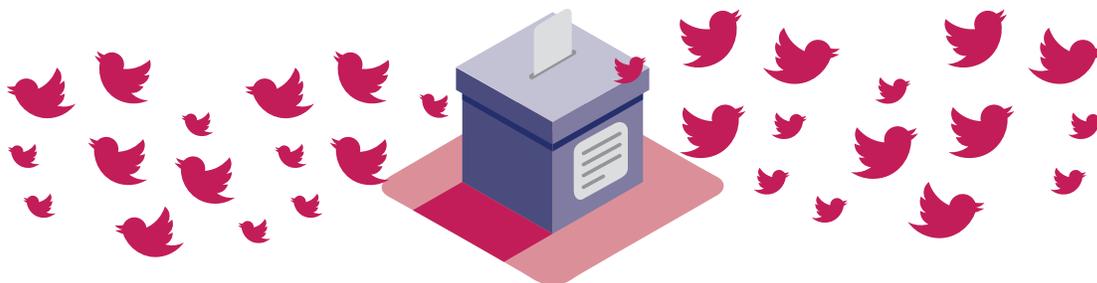
Au sujet du rapport

Ce rapport est le résultat d'un effort collaboratif qui a rassemblé des chercheurs de l'ensemble du Canada et de l'étranger afin d'étudier l'impact des médias numériques sur les élections au Canada. Vous y trouverez les résultats initiaux de 18 projets de recherche différents qui traitent notamment des publicités politiques en ligne, du harcèlement en ligne et de la désinformation. Il fait partie du Défi de recherche sur l'écosystème numérique.



Au sujet du Défi de recherche sur l'écosystème numérique

Elizabeth Dubois, Ph. D., de l'Université d'Ottawa, et Taylor Owen, Ph. D., de l'Université McGill, ont lancé le Défi de recherche sur l'écosystème numérique en avril 2019 afin d'étudier les impacts des médias numériques sur les élections au Canada. Dans le cadre du Défi, les 18 équipes retenues ont collaboré à l'analyse de données recueillies à grande échelle dans les médias sociaux, sur les sites d'information en ligne, sur le Web et lors d'un sondage. L'objectif était de schématiser l'écosystème numérique afin d'appuyer une littératie civique et numérique accrue.





À propos des rédacteurs

Elizabeth Dubois, Ph.D.



Elizabeth Dubois (Ph. D., Université d'Oxford) est professeure adjointe au département de communication et membre du Centre de recherche en droit, technologie et société de l'Université d'Ottawa. Elle est également membre du conseil d'administration

de CIVIX, membre du Forum des politiques publiques du Canada, et ancien membre de l'Assemblée basée au Centre Berkman-Klein de Harvard. Ses travaux traitent de l'utilisation des médias numériques en politique, notamment la manipulation des médias, l'engagement des citoyens et l'intelligence artificielle. Elle dirige une équipe multidisciplinaire qui comprend des politologues, des informaticiens et des étudiants en communication. Ses travaux sont présentés sur le site www.elizabethdubois.ca/ et Twitter [@lizdubois](https://twitter.com/lizdubois).

Taylor Owen, Ph.D.



Taylor Owen est titulaire de la Chaire Beaverbrook en éthique, média et communication et professeur agrégé à l'École Max Bell de politiques publiques de l'Université McGill. Précédemment, il a occupé le poste de

professeur adjoint en médias numériques et affaires mondiales à l'Université de la Colombie-Britannique, ainsi que celui de directeur de recherche au Tow Center for Digital Journalism de l'Université Columbia. Il est chercheur principal au Centre for International Governance Innovation, membre du Forum des politiques publiques du Canada, et membre du conseil d'administration du Conseil de recherches en sciences humaines. Ses travaux sont présentés sur le site www.taylorowen.com et Twitter [@taylor_owen](https://twitter.com/taylor_owen).

Remerciements

Nous aimerions remercier chacune des 18 équipes de recherche qui ont contribué au Défi de recherche sur l'écosystème numérique et au présent rapport. L'échéance était extrêmement serrée et nous les remercions grandement de leur engagement. Les études qu'elles ont menées témoignent de leurs efforts et de leur travail acharné, et nous leur sommes reconnaissants de leur diligence au cours de cette collaboration. Nous aimerions également remercier nos assistants à la recherche et chercheurs universitaires : Ève Grébert, Catherine Ouellet, Dan Malone, Pascal Dangoisse, Charlee Heath, Aengus Bridgman, Oleg Zhilin, Maya Fernandez et Guillermo Renna, pour leur travail et leur engagement dans le cadre de ce projet. Aussi, nous désirons remercier le Centre de recherche en droit, technologie et société pour son soutien et ses importantes contributions.

Ce projet est financé en partie par le gouvernement du Canada.



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada



McGill



uOttawa



TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|-----------|
| Résumé | 06 |
| Introduction | 10 |
| Données recueillies en ligne | 12 |
| Publicités politiques et renseignements personnels | 14 |
| Publicités sur Facebook pendant l'élection fédérale canadienne Laura Edelson, Divam Jain, Damon McCoy | 16 |
| Qui me cible? La publicité politique sur Facebook lors des Élections de 2019 Sam Andrey, Karim Bardeesy, Sam Jeffers, Justin Savoie, Clifton van der Linden | 20 |
| Partis politiques et protection des renseignements personnels Sara Bannerman, Nicole Goodman, Julia Kalinina, Jenny Zhan | 24 |
| Harcèlement en ligne et discours haineux | 28 |
| Interactions toxiques et engagement politique sur Twitter Anatoliy Gruzd, Philip Mai, Raquel Recuero, Felipe Soares | 30 |
| Le trollage en campagne électorale : Comment les candidats vivent la violence en ligne et y réagissent Heidi Tworek, Chris Tenove, Trevor Deley, Grace Lore | 34 |
| La Montée de la Rhétorique Émotionnelle Islamophobe pendant l'Élection Fédérale Canadienne de 2019 Zeinab Farokhi | 38 |
| Opinion publique et participation politique | 42 |
| Mêmes de l'élection canadienne de 2019. Voilà. C'est le titre. Fenwick McKelvey, Jeremy Blackburn, John F. Gray, Scott DeJong, Janna Frenzel, Quinn Valencourt | 44 |
| Dites-le sur Instagram : Engagement politique sur Instagram pendant la campagne électorale fédérale de 2019 Sabrina Wilkinson | 48 |
| La qualité des nouvelles en ligne et les perceptions des citoyens à l'égard des sondages préélectorales Jean-François Daoust, Frédéric Bastien | 52 |





TABLE DES MATIÈRES

56 Le courant de mésinformation et de désinformation

58 Politique marginale : L'impact du Web profond sur les élections canadiennes de 2019

Greg Elmer, Marc Tuters, Anthony Burton, Melody Devries, Ganaele Langlois, Stephen J. Neville, Sabrina Ward-Kimola

62 Médias affectifs, mouvements sociaux et dissidence numérique : Émotions et participation démocratique à l'ère « post-vérité »

Megan Boler

66 La manipulation des médias, les campagnes de mêmes et les élections canadiennes de 2019

Joan Donovan, Brian Friedberg, Nicole Leaver, Jon Penney

72 Agenda setting et définition des enjeux

74 Changement climatique, médias sociaux et partis politiques

Shelley Boulianne, Stephanie Belland, Anders Olof Larsson

78 Les médias numériques, la migration et les élections fédérales canadiennes

James Walsh, Aziz Douai, Amin Ibrahim

82 Rhétorique morale et l'environnement socionumérique: La campagne électorale fédérale de 2019

Mireille Lalancette, Tania Gosselin

86 L'attention accordée aux enjeux autochtones sur Twitter par les candidats aux élections fédérales

Jean-François Savard, Mathieu Landriault, Isabelle Caron, Christian Rock

90 Étude des voix autochtones en ligne dans le cadre de l'élection fédérale canadienne de 2019

Kelsey Leonard, Chelsea Gabel, Marrison Mathews





Résumé

L'essor des plateformes de médias sociaux a transformé la façon dont nous produisons, partageons et consommons de l'information. Alors que cette réorganisation de notre sphère publique a rendu possible une liberté d'expression sans précédent et de nouvelles formes d'expression et d'organisation politiques, elle s'est également avérée vulnérable à la manipulation et aux abus, particulièrement pendant les élections. Dans toute élection démocratique depuis le référendum du Brexit de 2015 et l'élection présidentielle américaine de 2016, nous avons vu l'évolution des outils et des tactiques de ceux qui cherchent à manipuler le discours public ainsi que les réactions de la part des gouvernements, des militants, des journalistes et des chercheurs.

Un volet important de ces efforts était la mobilisation des communautés de recherche qui aspirent à mieux comprendre comment la propagation d'informations par le biais de notre sphère publique numérique en évolution rapide façonne le caractère et l'intégrité de nos élections. Cette communauté, les méthodes qu'elle emploie, ainsi que les données utilisées sont en période d'itération et d'apprentissage rapide. L'objectif du Défi de recherche sur l'écosystème numérique était d'appuyer cette communauté dans ses vastes efforts pour mieux comprendre l'élection canadienne et ce vaste phénomène mondial.

Le Défi de recherche sur l'écosystème numérique comprenait **trois éléments essentiels**.

- 1** D'abord, nous avons lancé un concours ouvert pour choisir des projets de recherche afin d'étudier l'élection de 2019. Au total, 18 projets ont été retenus par un comité de sélection international et des bourses ont été accordées en juillet 2019.
- 2** Ensuite, en collaboration avec l'équipe du projet Démocratie numérique de l'École Max Bell de politiques publiques de l'Université McGill, nous avons donné aux équipes de recherche accès aux données du sondage et en ligne sur l'élection canadienne.
- 3** Puis, nous avons organisé un symposium des gagnants du défi, de décideurs politiques et de membres de la société civile afin de discuter de leurs conclusions, qui sont résumées dans le présent rapport.



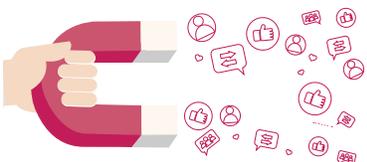
Il s'agissait d'une expérience unique en matière de collaboration de recherche en temps réel pendant une élection. La conduite de recherches sur des ensembles de données à grande échelle à l'aide de méthodes de recherche émergentes est ambitieuse. Mais, comme nous espérons que ce rapport démontre, les résultats sont impressionnants. Nous résumons ci-dessous les conclusions initiales des 18 projets. Chaque équipe de projet publiera des rapports plus détaillés fondés sur notre ensemble de données grandissant et le bénéfice d'échanciers de recherche plus longs.

Au bout du compte, une compréhension plus approfondie de cet écosystème numérique complexe est nécessaire pour renforcer la résilience aux menaces que représente l'intégration accrue d'outils numériques dans les processus démocratiques. Nous espérons que ce rapport présentera un premier examen de cet espace.



Principales conclusions

Publicités politiques et renseignements personnels



L'équipe de **Damon McCoy** a évalué la conformité aux lois canadiennes en matière de transparence dans les publicités politiques en analysant chaque annonceur nommé dans la bibliothèque de publicités de Facebook

et en reliant les publicités faites par des tiers à leur nom légal. **Ils ont trouvé que :**

- Alors que les annonceurs respectaient les règles établies par Élections Canada, plusieurs ont tout de même brouillé leur identité ou objectif, en utilisant notamment des annonceurs de « fausse vérification des faits », lesquels se présentaient comme étant non partisans tout en faisant clairement la promotion d'un objectif partisan.

L'équipe de **Sara Bannerman** a étudié la mesure dans laquelle les électeurs étaient au courant de la quantité de données que recueillaient les partis politiques et déterminé si la collecte de données faisait en sorte que les répondants étaient moins susceptibles d'interagir avec le personnel des partis. **Ils ont trouvé que :**

- La plupart des répondants ne savaient pas que les partis recueillaient des données sur la religion, l'origine ethnique et les préférences politiques des Canadiens.
- Une fois qu'ils étaient mis au courant, une majorité d'entre eux ont dit qu'ils seraient alors moins susceptibles d'interagir avec le personnel des partis.

L'équipe de **Sam Andrey** a évalué la mesure dans laquelle les partis politiques utilisaient Facebook pour cibler des électeurs en particulier et déterminé si Facebook respectait les lois canadiennes en matière de transparence dans les publicités politiques. **Ils ont trouvé que :**

- Bien que tous les partis aient ciblé des électeurs dans une certaine mesure, par exemple, par âge et endroit, les résultats démontrent que le Parti libéral semblait recourir davantage aux outils de ciblage de Facebook que ses concurrents.
- Selon les résultats de l'étude, Facebook semblait se conformer aux nouvelles lois en matière de transparence.

Harcèlement en ligne et discours haineux



L'équipe d'**Anatoliy Gruz** a étudié les messages toxiques adressés aux candidats politiques en vue de déterminer si les candidates féminines recevaient plus de commentaires négatifs en ligne que les candidats masculins. **Ils ont trouvé que :**

- Moins de 10 % de tous les gazouillis adressés aux candidats étaient toxiques ou injurieux.

- L'étude n'a également révélé aucune corrélation statistique entre le nombre de messages toxiques et le genre du candidat.

L'équipe de **Heidi Tworek** a étudié la façon dont les candidats et leur personnel évaluaient les messages négatifs sur Twitter et y réagissaient. **Ils ont trouvé que :**

- Environ 40 % des messages reçus par les candidats sur Twitter étaient considérés comme exprimant au moins un degré faible de négativité.
- Bien qu'aucun candidat ou membre du personnel n'ait dit que les messages négatifs en ligne avaient fait dérailler leur campagne, tous s'entendaient pour dire que la négativité en ligne avait des effets nocifs sur la démocratie canadienne.

Zeinab Farokhi a étudié la corrélation entre la rhétorique antimusulmane et la rhétorique défavorable au Parti libéral pendant l'élection de 2019. **Elle a trouvé que :**

- Le nombre de gazouillis reliant une opinion antimusulmane aux messages défavorables aux libéraux a considérablement augmenté à l'approche de l'élection, avant de s'estomper juste après.



Principales conclusions

Opinion publique et participation politique



L'équipe de **Fenwick McKelvey** a fait un suivi de l'impact des mèmes sur l'élection de 2019. **Ils ont trouvé que :**

- Deux canons de mèmes distincts ont été utilisés : des

mèmes défavorables à Justin Trudeau et d'autres favorables aux libéraux ou au NPD.

- Les thèmes les plus courants des mèmes partagés pendant l'élection étaient les attaques contre le caractère de Justin Trudeau, mais ces mèmes avaient une portée limitée, surtout que Justin Trudeau est demeuré premier ministre après l'élection. Ils n'ont pas fait une grande différence dans les résultats électoraux.

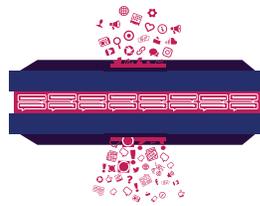
Sabrina Wilkinson a étudié l'utilisation d'Instagram à des fins politiques dans le cadre de la campagne. **Elle a trouvé que :**

- Alors que les Canadiens se sont engagés sur la scène politique sur Instagram pour une vaste gamme de raisons, ils interagissaient surtout avec des personnes de leur cercle social déjà existant plutôt qu'avec des comptes professionnels, comme ceux gérés par les partis politiques et les candidats ou les organisations politiques tierces.

Jean-François Daoust et **Frédéric Bastien** ont examiné la mesure dans laquelle la source et la présentation influençaient la perception des électeurs de la fiabilité des données qu'ils voient en ligne. **Ils ont trouvé que :**

- La source des données (qu'il s'agisse d'une organisation de presse crédible ou d'un citoyen ordinaire) n'a guère fait de différence quant à la fiabilité perçue d'un sondage préélectoral.
- De plus, l'inclusion d'informations méthodologiques et d'une présentation graphique de la marge d'erreur du sondage n'a pas contribué à changer les perceptions des répondants concernant la fiabilité du sondage.

Courant de désinformation et de désinformation



L'équipe de **Greg Elmer** a exploré la façon dont le contenu et les thèmes provenant de coins obscurs et d'extrême droite d'Internet se sont immiscés dans le débat politique général.

Ils ont trouvé que :

- La droite alternative a utilisé des stratégies propres à certains sites, comme la pratique de Rebel Media qui consiste à utiliser des vlogues de style narratif de Youtube pour créer des « micro-célébrités », recruter de nouveaux membres et renforcer les croyances de ceux déjà impliqués dans ces communautés marginales.

L'équipe de **Megan Boler** a examiné les « récits authentiques » et les sentiments motivant les interactions en ligne des électeurs pendant l'élection de 2019. **Ils ont trouvé que :**

- La colère et les perceptions d'hypocrisie relatives à la divulgation de la citoyenneté américaine d'Andrew Scheer étaient partagées dans l'ensemble du spectre politique, sans égard au parti ou aux différences partisans.
- Les récits motivant les perspectives politiques relatives à l'appartenance raciale et nationale dans chaque secteur du spectre politique canadien étaient moins perceptibles lors des débats électoraux en soi qu'ils ne l'étaient dans le contexte des débats concernant le Wexit et le congédiement de Don Cherry peu de temps après l'élection de 2019.

L'équipe de **Joan Donovan** a suivi les campagnes de désinformation et de manipulation des médias.

Ils ont trouvé que :

- Plusieurs de ces campagnes ont été recensées et les tactiques ont été analysées. Certaines de ces campagnes, comme un site Web présentant de fausses histoires sur l'époque où le premier ministre Justin Trudeau était enseignant, a provoqué des réactions de la part des médias traditionnels.
- Au bout du compte, l'étude n'a pas permis de trouver des campagnes de désinformation ou de manipulation des médias ayant réussi à affecter l'intégrité de l'élection de 2019.



Principales conclusions

L'équipe de **Shelley Boulianne** a étudié les façons dont les partisans politiques ont discuté du changement climatique pendant l'élection. **Ils ont trouvé que :**

- Il existait des différences considérables dans les préoccupations au sujet du changement climatique et des enjeux environnementaux dans l'ensemble des lignes de parti.
- Alors qu'une majorité de Canadiens se montraient très préoccupés par l'environnement, ces enjeux n'étaient pas prioritaires pour les partisans du Parti conservateur.



L'équipe de **Jean-François Savard** a examiné la fréquence à laquelle les cinq principaux partis publiaient des messages sur Twitter au sujet des enjeux autochtones. **Ils ont trouvé que :**

- Les candidats du NPD ont publié le plus grand nombre de messages sur ces enjeux, suivis de ceux du Parti Vert et du Parti libéral.
- Les candidats des zones urbaines ont publié des messages plus fréquemment sur les enjeux autochtones, et les sujets les plus courants étaient la réconciliation et l'environnement, notamment l'accès à de l'eau potable.

L'équipe de **Kelsey Leonard** a analysé les enjeux abordés par les Autochtones à l'approche de l'élection. **Ils ont trouvé que :**

- L'accès à de l'eau potable dans les communautés autochtones et les accusations de « fraude ethnique » à l'endroit de candidats qui prétendaient à une ascendance autochtone sans preuve étaient des enjeux déterminants de ces discussions.

L'équipe de **James Walsh** a étudié les discussions sur le sujet de l'immigration. **Ils ont trouvé que :**

- Comparativement aux grands titres dans les médias traditionnels grand public, les messages publiés sur Twitter étaient beaucoup plus négatifs. Le thème le plus courant était le risque que représentent supposément les immigrants qui arrivent au Canada.
- Les messages présentant l'immigration sous un jour positif étaient tout aussi susceptibles que les messages négatifs de recevoir des mentions « j'aime », mais moins susceptibles d'être partagés.

Mireille Lalancette et **Tania Gosselin** ont exploré la rhétorique morale avancée par les partis politiques et la mesure dans laquelle elle se reflétait dans les préférences des citoyens.

Elles ont trouvé que :

- Alors que les citoyens ordinaires étaient moins susceptibles de décrire leurs décisions de vote dans une optique morale, les politiciens utilisaient fréquemment la rhétorique des valeurs morales, mettant notamment l'accent sur la loyauté et l'autorité des chefs de droite Andrew Scheer et Maxime Bernier.



Introduction

Le 21 octobre 2019, les Canadiens se sont rendus aux urnes pour élire les 338 députés qui allaient les représenter à la Chambre des communes. Ce cycle électoral a été façonné par les transformations numériquement médiatisées qui ont influencé la façon dont les citoyens, les candidats politiques, les groupes de défense et d'autres acteurs politiques interagissent les uns avec les autres. Dans le contexte des élections, les médias numériques peuvent offrir de précieuses occasions d'accroître la communication et la participation, en plus de mettre l'emphase sur des sujets qui pourraient autrement être négligés par les médias traditionnels ou les principaux partis politiques. Cela dit, les citoyens, les organisations journalistiques, les partis politiques et les gouvernements doivent être en mesure de se protéger contre les menaces potentielles que posent les médias numériques, notamment la prolifération de fausses informations en ligne et l'utilisation malveillante des renseignements personnels des citoyens.

L'écosystème numérique englobe un ensemble de divers outils et systèmes numériques, ainsi que les acteurs qui créent, utilisent et modifient ces outils et ces systèmes, et qui interagissent avec eux. Cet écosystème complexe comprend une diversité d'acteurs et de réseaux qui interagissent par le biais de diverses voies et plateformes, chacun ayant ses propres intérêts. La notion d'écosystème souligne l'importance de tenir compte de ces interactions. Au bout du compte, il est nécessaire de bien comprendre cet écosystème complexe pour accroître la littératie numérique et la résilience aux menaces que pose l'intégration accrue d'outils numériques aux processus démocratiques.

Bien que le numérique joue un rôle de plus en plus important dans notre façon de communiquer, d'apprendre, de nous organiser et de faire campagne pendant les élections, les difficultés liées à l'étude des effets des médias numériques sur les élections ont entraîné des lacunes dans notre compréhension. Les internautes laissent des traces de leurs comportements et préférences. Ces données sont recueillies par les plateformes et les outils numériques utilisés dans la vie de tous les jours, comme les médias sociaux et les moteurs de recherche. Toutefois, l'accès à

ces données est coûteux et nécessite des compétences techniques. Puisque les données ainsi que les outils de collecte et d'analyse des données sont souvent protégés par des droits de propriété intellectuelle, il est difficile d'entreprendre et de reproduire des recherches à grande échelle. Des compétences techniques très spécialisées sont nécessaires pour comprendre les systèmes d'information extrêmement opaques dans lesquels ces données sont créées et tenues à jour. En outre, il est techniquement difficile de suivre le rythme rapide des innovations apportées dans les médias numériques. Il existe aussi un manque de coordination entre la société civile et le milieu universitaire, entraînant ainsi un chevauchement et un manque d'efficacité dans le travail accompli, ce qui limite, par ricochet, la mesure dans laquelle de nouvelles recherches peuvent être appliquées rapidement pour accroître les compétences civiques et numériques des citoyens. Le Défi de recherche sur l'écosystème numérique s'intéresse à ces difficultés en donnant aux chercheurs et à la société civile l'occasion de communiquer et de collaborer à la recherche afin d'éliminer le travail cloisonné.

Contexte réglementaire

Le gouvernement canadien a pris des mesures avant l'élection de 2019 pour promouvoir l'intégrité électorale, dont le plan pour protéger l'élection canadienne de 2019. Ce plan repose sur quatre piliers : la lutte contre l'ingérence étrangère, la capacité institutionnelle, la responsabilité des médias sociaux et la préparation des citoyens (*Gouvernement du Canada, 2019*). Le gouvernement a également augmenté les ressources de l'équipe d'enquête sur l'ingérence étrangère de la GRC, mis sur pied le Groupe de travail sur les menaces en matière de sécurité et de renseignements visant les élections, consacré 7 millions de dollars au renforcement de la littératie numérique des Canadiens, et mis en œuvre un protocole public en cas d'incident électoral majeur (*Gouvernement du Canada, 2019*). Les modifications législatives apportées à la *Loi électorale du Canada*, notamment en ce qui concerne les dépenses de tiers, l'inscription et l'accès des électeurs, le



financement politique et la protection des renseignements personnels, figuraient aussi parmi les mesures clés adoptées par le gouvernement (*Gouvernement du Canada, 2019*). Ces initiatives gouvernementales ont été adoptées dans un climat politique où l'ingérence étrangère dans l'élection de 2019 était estimée comme « très probable » par le Centre de la sécurité des télécommunications du Canada (*Centre de la sécurité des télécommunications, 2018*).

Le plan du gouvernement et les modifications apportées à la *Loi électorale* en vue de l'élection de 2019 démontrent une détermination à s'attaquer aux menaces numériques qui planent sur l'intégrité des élections, mais de nombreuses difficultés demeurent. La loi manque de clarté dans certains domaines et laisse ouverte la possibilité que des acteurs exploitent les technologies pour contourner la loi (*Reepschlager & Dubois, 2019*).

Accroître la littératie numérique grâce à la recherche

La première étape de la littératie numérique et de l'élaboration de politiques fondées sur les données consiste à comprendre la nature de notre écosystème d'information politique. Des recherches supplémentaires dans ces domaines sont essentielles pour combler les profondes lacunes dans les connaissances et nuancer les énoncés généralisés présents dans le discours. La recherche propre au contexte canadien est essentielle puisque les écosystèmes numériques diffèrent d'un pays à l'autre. La schématisation de l'écosystème canadien requiert des chercheurs qualifiés pour assurer la fiabilité et la validité des données et éviter toute idée préconçue. Afin de concevoir des outils capables de contrer les menaces que pose l'écosystème numérique en transformation, les initiatives de littératie civique et les citoyens doivent comprendre l'écosystème d'information dans lequel ils sont censés recueillir et évaluer l'information politique.

Ce rapport présente des projets qui prennent comme point de départ des travaux universitaires sur les écosystèmes numériques dans le contexte électoral afin de recenser les réussites et les obstacles actuels, les possibilités pour les politiques publiques

et la société civile, ainsi que les domaines de collaboration et de recherche supplémentaire. Ces projets ont contribué à analyser un ensemble de données à grande échelle recueilli à partir de médias sociaux, de sites de nouvelles en ligne, d'Internet et d'un sondage. Les données et les méthodes sont décrites plus en détail dans la prochaine section. Au cours des prochains mois, nous publierons en ligne une série d'annexes qui exposeront en détail les approches méthodologiques.

Présentation du rapport

Le présent rapport examine 18¹ projets de recherche réalisés dans différentes régions du Canada et axés sur 5 thèmes dans le but de mieux comprendre l'écosystème canadien des médias numériques :

- publicités politiques en ligne;
- harcèlement en ligne et discours haineux;
- opinion publique et participation politique;
- courant de mésinformation et de désinformation;
- Agenda setting et définition des enjeux.

Le rapport est conçu de façon à ce qu'il soit facile de lire ces cinq sections indépendamment les unes des autres ou dans n'importe quel ordre. Chaque section comporte une page d'introduction passant en revue les publications universitaires les plus pertinentes dans le domaine afin de poser les bases nécessaires aux rapports des projets subséquents. Il est important de noter que chacun de ces thèmes pourrait faire l'objet d'un rapport détaillé et volumineux. Nous nous sommes efforcés d'en présenter les points saillants et encourageons les lecteurs à communiquer avec les auteurs de chacun de ces projets afin d'en apprendre davantage.

Les 18 projets présentent ensuite sommairement les questions clés posées, la façon dont les études ont été menées, les premières conclusions, les effets sur l'élection et des suggestions pour les prochaines étapes, tant pour les chercheurs que les décideurs politiques.

¹ Nota : L'un des projets sera disponible en ligne seulement, dans une version mise à jour, au début du printemps 2020.



Données recueillies en ligne

Pendant les élections, nous cherchions à recueillir des données sur quatre plateformes, soit Twitter, CrowdTangle (Facebook et Instagram), Reddit, et les sites de nouvelles traditionnels.

Twitter

Les données sur Twitter ont été recueillies du 1er août au 30 novembre 2019. L'objectif de la collecte des données sur Twitter était de rejoindre tous les candidats des principaux partis, les grands organes de presse, le plus grand nombre possible de journalistes canadiens, et une grande partie du débat public. Des journalistes et des organes de presse ont été identifiés à l'aide d'une approche itérative qui a commencé par une liste clé de tous les députés, des pseudonymes de tous les candidats déclarés sur Twitter, et d'environ 300 journalistes, chercheurs et organes de presse validés par un expert des médias sur la politique canadienne. D'autres comptes ont été ajoutés tout au long de l'élection selon la fréquence des publications sur les thèmes relatifs à l'élection canadienne et des mentions en provenance ou à destination des comptes existants étudiés. Cet algorithme a produit quelque 5 000 comptes d'intérêt potentiel, chacun ayant été examiné manuellement pour sa pertinence relativement à la politique canadienne. Ainsi, un total de 3 889 comptes ont été spécifiquement suivis, soit 830 journalistes, 272 comptes officiels d'organes de presse, 1 280 candidats des principaux partis ou comptes de partis officiels, et 1 507 tiers (une catégorie générale qui inclut des politiciens provinciaux se démarquant, des groupes tiers enregistrés de défense des intérêts, des chercheurs, et des utilisateurs publics de Twitter comptant de nombreux abonnés).

Pour compléter cette collecte privilégiant l'élite, nous avons dressé une liste de mots-clés liés à la politique canadienne. Nous avons utilisé une stratégie itérative similaire et commencé à dresser une liste de 33 mots-clés très connus liés à la politique canadienne. Cette liste a été élargie de manière itérative selon la concomitance des mots-clés et leur fréquence d'utilisation par nos utilisateurs étudiés sur une base hebdomadaire pendant toute la campagne. Au total, 1 854 mots-clés ont été recensés de cette façon, puis examinés manuellement pour déterminer leur pertinence relativement à la politique canadienne. Cette analyse nous a permis d'établir une liste de 552 mots-clés qui ont été utilisés lors de débats sur la politique canadienne en période préélectorale ou de scrutin. Dans l'ensemble, ces méthodes ont permis la collecte de 19 millions de gazouillis.

De plus, nous avons prévu utiliser PowerTrack pour obtenir un sous-ensemble de données de Twitter plus complet, mais ce processus a été retardé en raison de la complexité de la procédure

de contrôle. Nous espérons recevoir ce sous-ensemble au cours du mois prochain. Aussi, nous procédons présentement à la collecte des 3 000 plus récents gazouillis qui ont été publiés pendant l'élection pour l'ensemble des comptes, mais le processus prendra plusieurs mois. De plus, nous disposons d'un ensemble de données chronologiques pour chaque candidat et journaliste politique suivi, sauf Justin Trudeau, dont les publications ont été examinées une seule fois. Nous avons aussi établi une série chronologique des mots-clés populaires sur Twitter.

Nous avons partagé les données sur Twitter avec les boursiers pendant et après les élections en répondant aux demandes de gazouillis correspondant à des critères précis, comme les mots-clés, les auteurs et le contenu textuel. Conformément aux conditions d'utilisation de Twitter, nous avons dû nous limiter à partager des données au moyen de listes d'identifiants, lesquels peuvent ensuite être utilisés pour extraire des données sur Twitter (nous fournissons le code pour ce faire).

CrowdTangle

Les données sur Facebook et Instagram ont été recueillies par CrowdTangle, un outil d'analyse des médias sociaux exploité par Facebook. CrowdTangle fait un suivi des messages publiés sur les comptes, les pages ou les groupes publics sur Facebook et Instagram. L'outil ne fait pas un suivi de tous les comptes publics et ne s'occupe pas des profils ou des groupes privés. Ces données ne sont donc pas tout à fait représentatives des activités qui se déroulent dans l'ensemble de la plateforme. CrowdTangle ne fait pas non plus un suivi des publications qui sont rendues visibles uniquement pour des groupes d'abonnés précis.

Tout au long de l'élection, nous avons ajouté des pages, des groupes et des comptes Facebook et Instagram afin d'en faire le suivi en fonction des recherches manuelles et par mots clés faites par un adjoint à la recherche rémunéré. Au total, nous avons recueilli des renseignements détaillés sur 1 575 pages et groupes politiques canadiens sur Facebook et 719 comptes sur Instagram. Nous avons examiné ces groupes à intervalles réguliers afin de déterminer l'ampleur des publications et les réactions qui y étaient associées. Pour compléter ces données, nous avons recherché tous les liens politiques partagés sur Twitter, ainsi que ceux recueillis dans le cadre de notre collecte générale sur Facebook et Instagram, puis utilisé l'interface de programmation d'applications de CrowdTangle et ajouté ces publications et leurs groupes associés à notre ensemble de données. Cet ensemble de données peut être partagé sans restriction.



Reddit

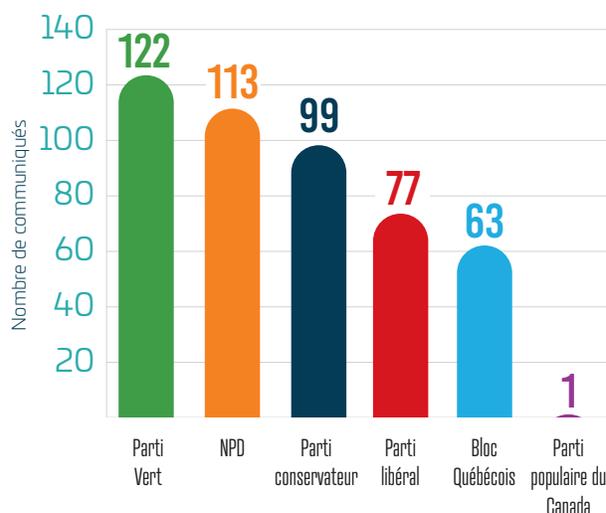
Nous avons recueilli 128 412 publications provenant de 181 sous-publications Reddit canadiennes. Cette collecte est probablement passée à côté de certains commentaires ayant été supprimés avant que nos assistants les trouvent. Ces données peuvent être bonifiées à l'aide de l'outil PushShift, si nécessaire. Nous avons aussi recueilli l'historique de publication des auteurs figurant dans notre ensemble de données. Cet ensemble de données peut être partagé sans restriction.

Actualités

Nous avons parcouru tous les articles que nous avons trouvés dans notre ensemble de données Twitter et extrait leur contenu à l'aide d'une combinaison de la méthode de Newspaper3k et d'un code personnalisé. Nous avons aussi récupéré les fils RSS du plus grand nombre d'organes de presse possible et utilisé le même mécanisme d'extraction pour obtenir les contenus. Par conséquent, nous avons réussi à extraire 336 447 articles à l'aide de la première méthode et 81 703 articles à l'aide de la seconde. Cet ensemble de données peut être partagé sans restriction.

Communiqués

Nous avons recueilli 475 communiqués (titre, date et texte) provenant des sites Internet de chaque parti politique. Le nombre de communiqués recueillis pour chaque parti est présenté ci-dessous.



Sondage et données mesurées

Nous avons recueilli des données auprès de 14 554 citoyens canadiens âgés de 18 ans et plus dans le cadre de 9 vagues à l'aide de l'outil d'échantillonnage Qualtrics. Les dates sont les suivantes :

vague 1 : 24 juillet au 7 août;

vague 2 : 17 au 23 août;

vague 3 : 28 août au 5 septembre;

vague 4 : 11 au 16 septembre;

vague 5 : 19 au 24 septembre;

vague 6 : 27 septembre au 3 octobre;

vague 7 : 4 au 13 octobre;

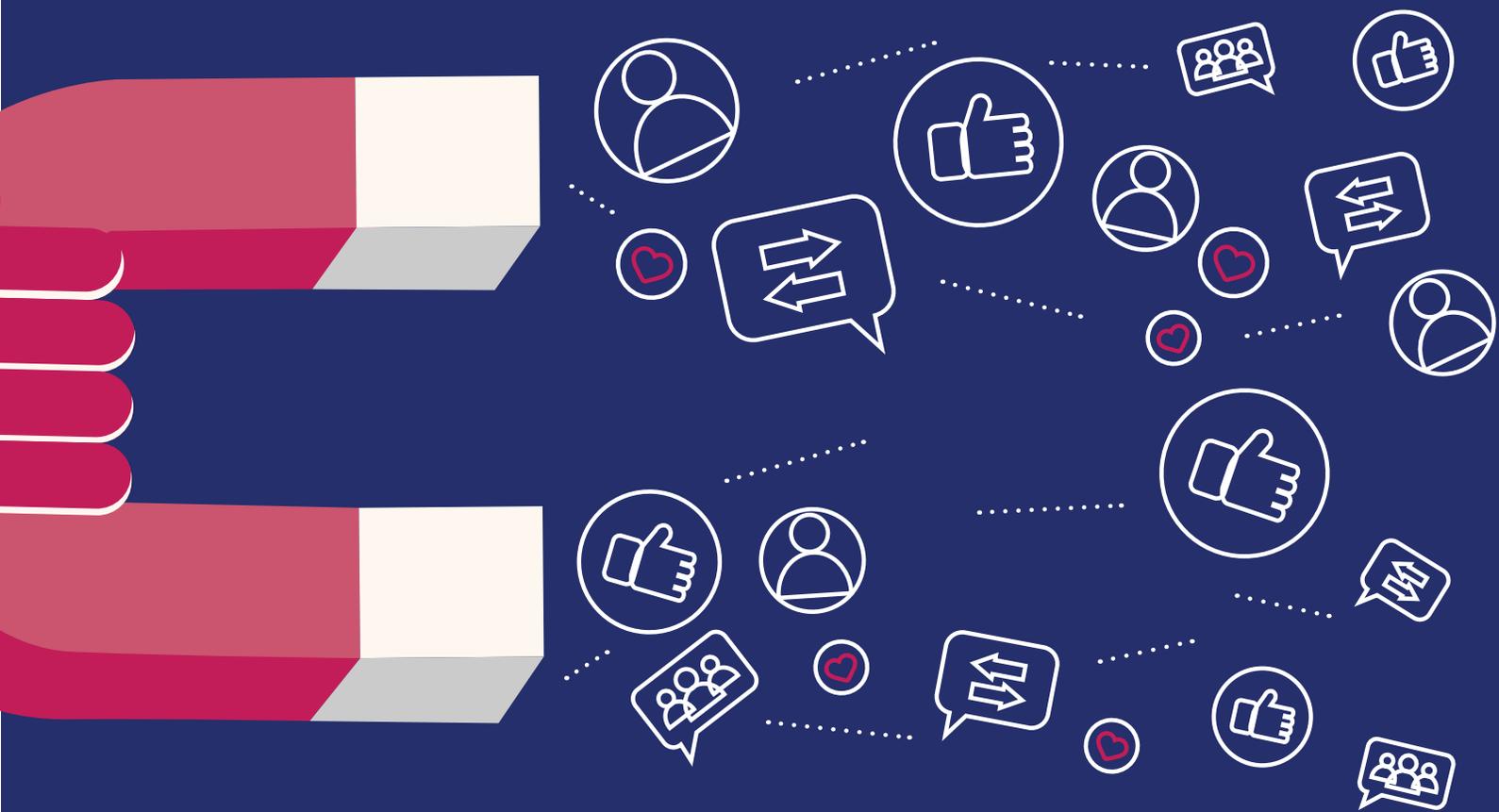
vague 8 : 14 au 20 octobre;

vague 9 : 24 octobre au 4 novembre.

Des quotas ont été établis pour la collecte de données afin que chaque vague soit représentative à l'échelle nationale selon la région, le genre, la langue et l'âge conformément au Recensement canadien de 2016. Les données ont aussi été pondérées au sein de chaque région du Canada selon l'âge et le genre. Pour notre procédure de pondération, nous avons utilisé un algorithme d'ajustement proportionnel itératif d'une pondération minimale de 0,25 (n=21) et maximale de 2,98 (n=1).

Les répondants au sondage ont répondu à des questions sur des facteurs démographiques, ainsi que sur leurs préférences en matière d'enjeux, de partisanerie et d'idéologie. Ils ont également précisé dans quelle mesure ils avaient été exposés aux médias d'information au cours de la semaine précédente. Occasionnellement, ils ont été exposés à des expériences aléatoires, dont la nature variait d'une vague à une autre. Le temps moyen consacré au sondage était de 25 minutes. Les instruments d'enquête sont disponibles sur demande. Nous présentons des intervalles de confiance de 90 %.

Nous complétons les données de notre sondage par un échantillon non représentatif de 754 répondants fournis par Qualtrics dont nous avons examiné les activités en ligne pendant 4 semaines pendant la période électorale (19 septembre au 20 octobre), ce qui nous a permis d'observer la consommation d'information en ligne pour cet ensemble de répondants.



Publicités Politiques et Renseignements Personnels



Ce que vous devez savoir

Alors que l'Internet fait aujourd'hui partie de notre quotidien, les acteurs politiques se tournent vers les médias sociaux, les moteurs de recherche et d'autres plateformes virtuelles pour diffuser des publicités politiques. Bon nombre d'électeurs considèrent ces médias récents comme des sources primaires d'information (Owen, 2014). Grâce aux plateformes des médias sociaux, les candidats peuvent rejoindre de très vastes publics (Spinkuch & Toniatti, 2018) et communiquer directement avec les électeurs (Iyengar, 2011).

Le microciblage est une technique de marketing particulière qu'emploient de plus en plus les partis politiques. Des entreprises comme Facebook et Twitter peuvent permettre aux annonceurs de choisir des publics très spécifiques et précis pour leurs publicités. Ils peuvent se fonder sur le lieu de résidence, l'âge, le genre, les intérêts ou d'autres facteurs. Lorsqu'ils utilisent ces plateformes, les gens fournissent volontairement une grande partie de ces renseignements personnels, lesquels sont stockés comme des données les concernant. Les partis politiques font également un suivi des renseignements personnels, notamment de la probabilité de voter et de faire des dons, et les enjeux importants pour les électeurs. Le suivi des renseignements concernant les électeurs n'a rien de nouveau bien sûr, mais la portée de ces données et la vitesse à laquelle elles sont diffusées prennent de l'ampleur au fur et à mesure que des outils numériques sont intégrés aux campagnes.

Les campagnes politiques utilisent ces renseignements pour diffuser des messages précis auprès des électeurs en fonction de leur profil (Owen, 2014). Le microciblage permettrait de s'assurer que les gens reçoivent des messages qui sont importants pour eux, mais il peut aussi vouloir dire que différentes personnes reçoivent des renseignements contradictoires.

Les renseignements personnels nécessaires au microciblage sont souvent sensibles et la façon dont ils sont stockés, leur exactitude et la façon dont les gens pourraient apprendre que leurs représentants politiques détiennent des données les concernant ou les modifier demeurent vagues.



Ce que nous ne savons toujours pas

- ⊗ Quels renseignements personnels sont recueillis par les partis politiques, et en quelle quantité ? De quelle façon ces partis les utilisent-ils ? Leurs façons de faire ne sont pas transparentes puisque les partis politiques ne sont pas assujettis aux mêmes lois en matière de protection des renseignements personnels que les entreprises et qu'ils ne voudraient pas dévoiler leurs stratégies à la concurrence.
- ⊗ Bien que plusieurs chercheurs s'entendent pour dire que les publicités politiques en ligne influencent la perception des électeurs à l'égard des candidats pendant une élection (Lee Kaid et collab., 2007), il faut en faire davantage pour comprendre de quelle façon ces publicités négatives et positives influencent la participation politique.
- ⊗ De nouvelles règles sur les publicités en ligne ont été établies en vue de l'élection fédérale de 2019 afin d'exiger des sites Web et des plateformes de grande envergure qu'ils créent des registres de publicités. Comment réagissent les plateformes, les annonceurs et les citoyens ?



Ce que vous apprendrez des projets

- ⊗ Sur Facebook, au moins trois tactiques ont été utilisées par les annonceurs pour brouiller leurs publicités en ligne, même si elles respectaient les nouvelles règles, notamment le brouillage de l'identité, le microciblage et la fausse vérification des faits. (McCoy et collab.) **PAGE 16**
- ⊗ Le microciblage de renseignements personnels sur Facebook était un outil populaire dont se servaient tous les principaux partis politiques, mais la fréquence variait selon la circonscription. (Andrey et collab.) **PAGE 20**
- ⊗ Les Canadiens ne savent pas vraiment que leurs renseignements personnels sont recueillis et utilisés par les partis politiques. Mais une fois qu'ils le savent, la collecte de renseignements personnels par les partis politiques affecte la volonté des électeurs d'interagir avec le personnel des partis pendant la campagne électorale. (Bannerman et collab.) **PAGE 24**

Publicités sur Facebook pendant l'élection fédérale canadienne

Laura Edelson,

Université de New York, candidate au doctorat,
lj992@nyu.edu

Divam Jain,

Chercheur indépendant,
expert en science des données

Damon McCoy,

Université de New York,
professeur adjoint

Ce que nous voulions savoir

De nouvelles règles ont été établies en vue de l'élection fédérale de 2019 afin que les publicités politiques en ligne soient plus transparentes. Cependant, certains acteurs de la scène politique pourraient tenter de contourner ces règles. Axée sur les médias sociaux et la publicité pendant l'élection fédérale de 2019, cette étude a recensé de nouveaux types de publicités politiques trompeuses sur Facebook et les a documenté afin d'approfondir les recherches sur des stratégies d'atténuation.

Nous nous sommes concentrés sur la publicité politique sur Facebook afin de **répondre aux questions de recherche suivantes.**

- 🌐 Dans quelle mesure les annonceurs politiques sur Facebook respectent-ils les règles établies par Élections Canada ("*Third Party Database*", n.d.), lesquelles exigent que les publicités et les dépenses qui y sont associées puissent être reliées à des personnes morales canadiennes enregistrées auprès d'Élections Canada?
- 🌐 Quelles techniques ont été utilisées par les annonceurs pour brouiller leurs activités publicitaires? Nous avons tenté de recenser différents types d'activités qui pourraient vouloir induire en erreur les utilisateurs ou les vérificateurs, notamment :
 - 🌐 Les organisations qui utilisent différentes identités pour renforcer un message ou se distancer d'un certain message;
 - 🌐 Les annonceurs qui orientent précisément différents messages vers des publics donnés, surtout en se fondant sur le genre, l'âge, la géolocalisation et la langue;
 - 🌐 Les publicités partisans qui prétendent communiquer des renseignements factuels impartiaux.

Comment nous l'avons fait

- 🌐 Collecte de toutes les pages Facebook et publicités politiques canadiennes actives entre le 11 septembre et le 21 octobre 2019.
- 🌐 La bibliothèque de publicités de Facebook incluait **2 681 pages** ayant publié **45 633 publicités** qui étaient actives pendant la période électorale. Facebook a également fourni une fourchette de dépenses pour chaque publicité, en plus du nombre d'impressions par groupe d'âge, genre et province.
- 🌐 Catégorisation manuelle des pages Facebook (parti ou candidat politique et tiers).
- 🌐 Recensement des pages Facebook de tiers et de leurs noms légaux enregistrés auprès d'Élections Canada ("*Third Party Database*", n.d.).
- 🌐 Examen manuel des publicités pour déceler les activités qui pourraient enfreindre la loi électorale ou l'esprit de la loi (*Canada Elections Act, 2019*; "*New Registry Requirements for Political Ads on Online Platforms*", n.d.).
- 🌐 Évaluation de la prépondérance de ces activités pour l'ensemble des annonceurs et de leurs publicités.

Termes clés et leur définition

Page Facebook des annonceurs

Tous les annonceurs ont une page Facebook, laquelle représente leur identité sur la plateforme. Elle comprend une page Web qui permet aux utilisateurs d'interagir directement avec l'annonceur. Bien que ce soit rare, les annonceurs peuvent avoir plus d'une page Facebook.

Commanditaire publicitaire

Texte simple fourni par l'annonceur pour divulguer l'identité de l'entité qui paye la publicité. Il s'ajoute aux renseignements sur la page Facebook à partir de laquelle une publicité est diffusée.

Tiers enregistré

Personne morale enregistrée auprès d'Élections Canada pour diffuser des publicités partisans pendant l'élection ou la période préélectorale ou des publicités fondées sur divers enjeux pendant la période électorale.

Activité publicitaire trompeuse

Activité publicitaire trompeuse : Publicités, particulièrement politiques, qui tentent de représenter fausement la source de la publicité, d'utiliser du contenu manifestement faux, de présenter un message contradictoire par le biais du microciblage, ou de cacher le penchant partisan de l'annonceur. Cette définition d'activité trompeuse se fonde sur la définition de Facebook d'un comportement trompeur ("Community Standards", n.d.).

Publicité de vérification des faits

Publicité qui affirme fournir des réfutations factuelles impartiales aux publicités ou discours politiques.

Microciblage

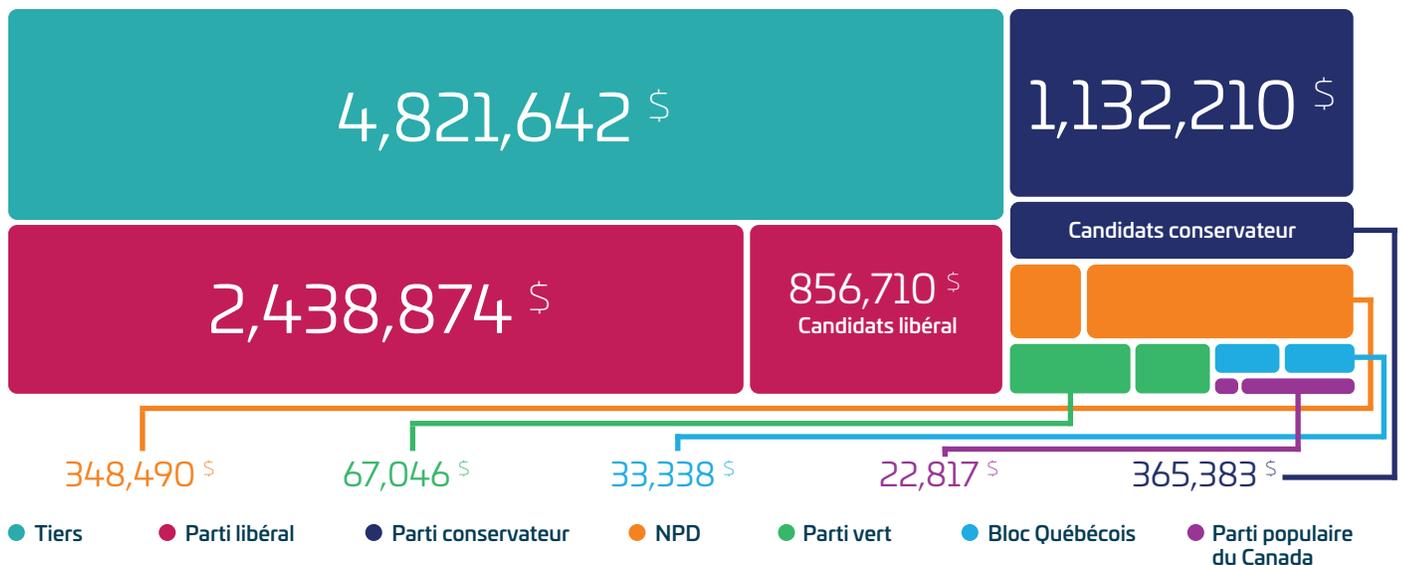
Technique de publicité en ligne diffusant exclusivement une publicité auprès d'un certain groupe. Dans le cas présent, nous ciblons les groupes démographiques selon l'âge, le genre et le lieu de résidence. Les autres facteurs comme l'origine ethnique, les intérêts personnels et le penchant partisan n'étaient pas disponibles au sein des données.

Ce que nous avons trouvé

Respect global des règles : Tous les grands annonceurs politiques nommés dans la bibliothèque de publicités de Facebook ont respecté les règles établies par Élections Canada. La figure 1 présente une estimation des dépenses nationales des partis et des candidats de ces partis, en plus des dépenses totales des tiers pendant la période électorale. Parmi les tiers annonceurs, Élections Canada était le plus important, alors que les trois principaux annonceurs partisans, soit ceux faisant directement campagne pour ou contre un candidat ou un parti, étaient « Canada Proud », « Proud To Be Canadian » et « Fire Fighters for Canada ». À l'échelle provinciale, les principaux annonceurs étaient souvent différents, sauf pour « Canada Proud », qui a enregistré des dépenses supérieures à la plupart des annonceurs partisans dans chaque province.

Brouillage de l'identité : Certains groupes tiers comme « Canada Strong and Proud » comptaient des affiliés, et leur niveau de collaboration et de coordination était vague (Paas-Lang, 2019), laissant ainsi entrevoir la possibilité que les annonceurs aient amplifié un message donné en lui donnant de multiples voix de soutien tout en engageant moins de dépenses, qui pourraient en réalité ne pas être distinctes. Notre deuxième plus important annonceur partisan, « Proud to be Canadian », faisait partie de ce réseau.

Figure 1. Parti et type d'annonceur: Estimation des dépenses selon les partis et candidats



Ce que nous voulions savoir

Microciblage : Selon les données sur les impressions fournies par Facebook, il est clair qu'un microciblage a été appliqué à presque toutes les publicités. Bien que cette pratique ne soit pas intrinsèquement trompeuse, certains annonceurs peuvent en abuser, comme cela a été le cas dans le cadre d'élections précédentes (Ribeiro et collab., 2019). Une publicité négative en chinois payée par le Parti conservateur du Canada (Boynton, 2019; Slaughter, 2019) est un bon exemple de microciblage trompeur indésirable signalé par la presse canadienne. La **Figure 2** contient une image de cette publicité et de sa cible. La publicité était significative puisqu'elle n'était qu'en chinois, contrairement aux autres publicités qui étaient multilingues, et qu'elle n'était pas diffusée sur la page Facebook principale en compagnie d'autres publicités en chinois.

Un avantage du microciblage : Élections Canada a consacré des fonds à la sensibilisation des électeurs dans les régions démographiques où la participation électorale est historiquement faible. La plupart des annonceurs partisans ont aussi utilisé le microciblage pour cibler différents messages dans différentes régions démographiques ou géographiques.

Figure 2. Annonce d'une page en chinois du Parti conservateur. Traduction du texte de l'annonce : « Trudeau a légalisé la marijuana et il compte maintenant légaliser les drogues dures! » Cette publicité a été retirée puisqu'elle ne respectait pas les politiques de Facebook sur les images illustrant la consommation de drogues.

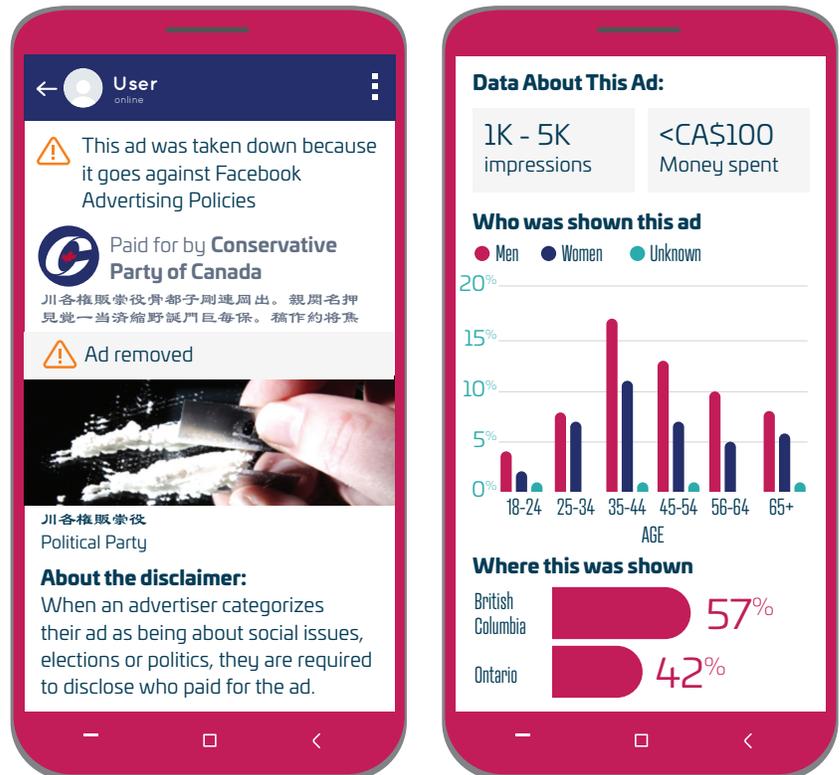


Figure 3. Publicité de fausse vérification des faits diffusant une chaîne de textes trompeurs



Fausse vérification des faits : Les publicités que nous appelons une « fausse vérification des faits » sont une autre stratégie notoire observée à l'approche de l'élection. Nous avons trouvé deux pages Facebook différentes contenant les termes « vérification des faits » dans le titre. Cependant, ces publicités semblaient provenir de sources partisans et diffusaient des messages négatifs concernant leurs adversaires politiques. La première page, « Election Fact Check », dévoilait clairement qu'elle était commanditée par le Parti conservateur du Canada. L'autre, qui attaquait les conservateurs, indiquait qu'elle était commanditée par « Canada Fact Check », fournissant un lien vers un site Web connexe et le conseiller politique dirigeant la campagne, brouillant ainsi la source du financement. Une publicité de cette page est montrée à la **Figure 3**. Nous avons également trouvé des publicités de North99 sollicitant des dons pour un site Web de « vérification des faits ». Ce site, conservativeplan.ca, semblait également partisan. Nous croyons qu'il s'agit de la première étude à dévoiler l'utilisation systématique des publicités sur Facebook de « fausse vérification des faits ».



Ce que cela signifie pour les élections

- Comme on pouvait s'y attendre, les publicités en ligne semblaient être ciblées selon les données des utilisateurs. Nous avons documenté le ciblage axé sur l'âge, le genre et le lieu de résidence, mais la portée des données des utilisateurs est beaucoup plus grande, c'est-à-dire que les annonceurs politiques pouvaient orienter des messages vers de petits groupes de personnes sans qu'il soit nécessaire de faire preuve de discours codés ou de faire connaître ces messages en dehors des communautés ciblées.
- Les « vérifications des faits » qui devaient lutter contre les fausses informations et la désinformation en ligne étaient intégrées à ces fausses informations auxquelles elles devaient s'attaquer. L'utilisation de ce terme pour brouiller les messages politiques partisans est un modèle d'activité trompeuse fraîchement documenté pendant l'élection.
- Les annonceurs utilisaient différentes identités pour amplifier certains messages qu'ils finançaient ou pour s'en éloigner. Les annonceurs ont pu montrer qu'une opinion était plus largement reconnue qu'elle ne l'était en réalité ou diffuser des publicités avec lesquelles ils ne voulaient pas être directement associés en utilisant de multiples pages Facebook sous différents noms ou dans d'autres langues.
- Les conclusions ci-dessus sont limitées par la portée des données fournies par Facebook au sujet des publicités politiques. Nous n'avons pas reçu de critères de ciblage, et n'avons pu que déduire certains des facteurs complexes selon les informations relatives aux impressions. Aussi, les bailleurs de fonds des publicités Facebook sont livrés par les annonceurs mêmes sans vérification évidente, ce qui pourrait générer des données potentiellement incomplètes dans le cadre de nos analyses. Les données ne présentent pas non plus les publicités que Facebook a jugé non politiques, lesquelles renfermaient possiblement des activités trompeuses que la plateforme n'a pas pu recenser.

La prochaine étape

- Élections Canada devrait envisager la possibilité que les termes « vérification de faits » soient considérés comme étant « journalistiques » et donc soumis aux mêmes règles éthiques que les organes de presse doivent respecter lorsqu'ils sont utilisés dans le contexte des publicités politiques.
- Toutes les publicités de chacune des plateformes ainsi que le nom des annonceurs devraient être répertoriés selon les commanditaires publicitaires enregistrés auprès d'Élections Canada. Le répertoire devrait être accessible au public et contenir des données en temps réel.
- Les renseignements sur le ciblage et les impressions relatifs aux publicités politiques devraient être plus détaillés. Ils devraient inclure les circonscriptions ciblées (ou l'équivalent) et toutes les informations liées au ciblage qui ne permettent pas d'identifier des personnes (p. ex. intérêts définis sur Facebook, niveau de revenu, état matrimonial, etc.).
- Futurs travaux :** Évaluation détaillée du contenu politique payé et non payé par les acteurs politiques sur les autres plateformes, surtout YouTube, WeChat, TikTok, Twitter, Reddit, SnapChat et Instagram, pour déceler les mêmes habitudes que nous avons observées dans l'ensemble de données relatif à Facebook.
Analyse du ciblage géographique détaillé. Notre ensemble de données actuel se limitait aux données provinciales, nous empêchant ainsi de comprendre les différentes façons dont les partis ciblent les électeurs dans les différentes circonscriptions.

Qui me cible? La publicité politique sur Facebook lors des Élections de 2019

Sam Andrey

Ryerson Leadership Lab, Directeur des Politiques et de la Recherche, sam.andrey@ryerson.ca

Karim Bardeesy

Ryerson Leadership Lab, Directeur Général et Cofondateur

Sam Jeffers

Who Targets Me, Cofondateur

Justin Savoie

Vox Pop Labs, Scientifique des Données,

Clifton van der Linden

Vox Pop Labs, Ph. D., Premier Dirigeant

Ce que nous voulions savoir

La publicité politique lors des campagnes électorales fédérales s'éloigne de plus en plus de la télévision et de la radio pour se tourner vers les plateformes en ligne, passant de 86 % des dépenses publicitaires des partis politiques en 2011 à 76 % en 2015 (*Élections Canada, 2011/2015*). Après que Google ait refusé de diffuser de la publicité politique pour la campagne électorale de 2019, tout indique que Facebook a servi de principale plateforme publicitaire virtuelle lors des élections (*Delacourt, 2019; Maher, 2019*). Dans l'ensemble, 6 Canadiens sur 10 indiquent avoir utilisé le fil d'actualité de Facebook, 36 % d'entre eux le consultant tous les jours, plus que pour toute autre plateforme hormis Google (*Ryerson Leadership Lab, 2019*). **La présente étude cherchait à :**

- Évaluer l'efficacité de Facebook et sa conformité avec la nouvelle loi canadienne sur la publicité politique. Particulièrement, elle cherchait à définir les données démographiques des électeurs ciblés, ainsi que les méthodes et les messages utilisés pour les cibler.
- Comment les partis politiques canadiens et les tierces parties ont utilisé la publicité sur Facebook pendant la campagne de 2019 ?

Comment nous l'avons fait

- 305 Canadiens** ont été recrutés sans mesures d'encouragement à partir d'un groupe de recherche en ligne pour installer l'extension de navigateur Internet **Who Targets Me**.
- Les participants ont fourni des données démographiques (code postal, âge, genre, spectre politique, etc.).
- L'extension a permis de recueillir **8 142 publicités** à partir des fils d'actualité Facebook des participants du 14 au 21 octobre 2019, en plus de la méthode de ciblage, le cas échéant (voir la prochaine section).

Termes clés et leur définition

Publicité Facebook

Publications payantes contenant du texte, des images ou des vidéos qui apparaissent dans un fil d'actualité Facebook aux côtés d'autres publications non payantes.

Publicité politique

Publicités d'entités politiques (partis, chefs de parti, candidats et tierces parties) qui encouragent ou s'opposent à un parti ou à un candidat, ou qui prennent position sur des questions politiques ou électorales.

Loi sur la publicité politique

Les modifications apportées à la *Loi électorale du Canada* en 2018 ont permis d'ajouter de nouvelles exigences s'appliquant aux plateformes virtuelles qui vendent des publicités politiques les obligeant à tenir un registre de toutes les publicités politiques ainsi que des renseignements sur chaque personne qui les a autorisées.

Termes clés et leur définition

Méthode de ciblage

Facebook offre quatre grandes méthodes (pouvant également être combinées) pour cibler des publics précis :

- Les données **démographiques** comme le lieu, l'âge, le genre, la langue ou le niveau d'instruction fournies par les utilisateurs de Facebook;
- Les **intérêts** par le biais des pages ou des publicités avec lesquelles les utilisateurs interagissent (p. ex. pages des partis ou des chefs, environnement, entreprises, etc.);

- Un **public cible** d'utilisateurs précis créé en jumelant les renseignements personnels téléchargés (p. ex. nom, courriel, numéro de téléphone, code postal) et les données d'utilisateur Facebook;
- Un **public analogue** grâce auquel Facebook recense les caractéristiques ou les intérêts d'un public cible et présente de la publicité à un nouveau public qui est analogue.

Ce que nous avons trouvé

Figure 1. Pourcentage de publicités politiques par rapport à l'ensemble des publicités Facebook, par date

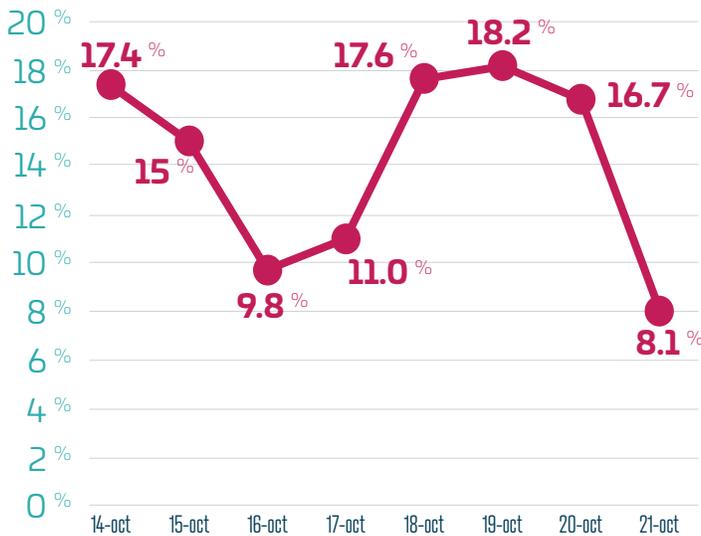
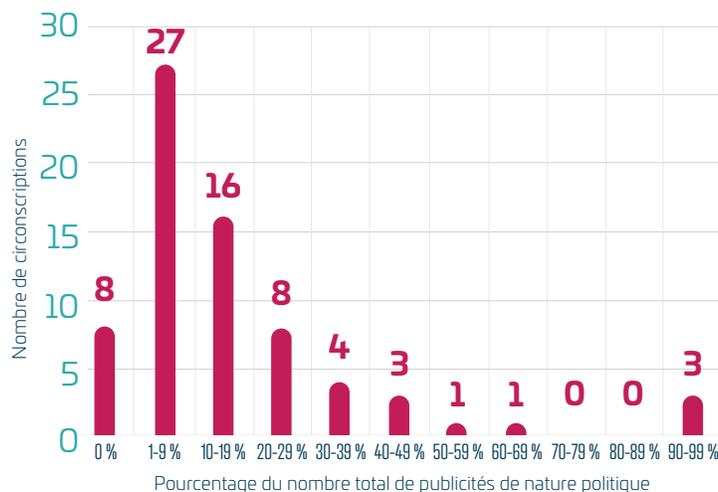


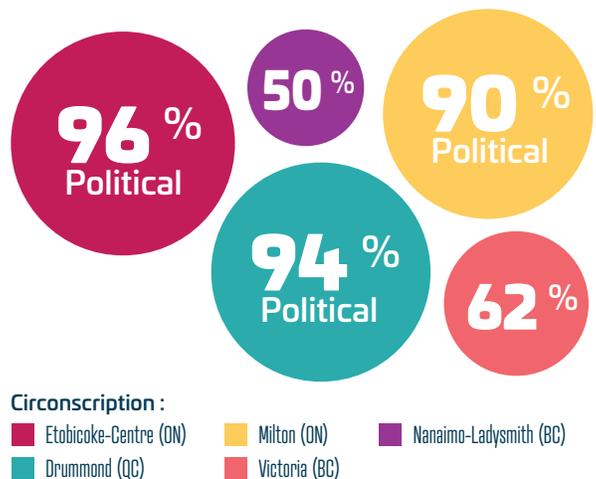
Figure 2. Répartition des circonscriptions fédérales par pourcentage du nombre total de publicités politiques sur Facebook



Au cours de la semaine précédant l'élection, environ 13 % (n=1 085) des 8 142 publicités Facebook observées étaient de nature politique (voir **Figure 1**).

Ce portrait global masque une variation significative des publicités politiques par circonscription. Un minimum de 20 publicités a été observé dans 71 des 338 circonscriptions. La **Figure 2** montre le pourcentage du nombre total de publicités de nature politique dans ces 71 circonscriptions. Dans 8 (11 %) de ces 71 circonscriptions, aucune publicité politique n'a été relevée. En comparaison, dans les 5 circonscriptions enregistrant le plus haut pourcentage de publicités politiques, entre 50 et 96 % des publicités étaient de nature politique (voir **Figure 3**). Les 5 circonscriptions étaient étroitement disputées par de nombreux partis politiques. Par exemple, dans la circonscription indécise de Drummond dans la province de Québec, les 29 publicités politiques provenaient de 5 partis politiques différents.

Figure 3. Répartition des publicités dans les cinq principales circonscriptions ciblées



Ce que nous voulions savoir

Les partis politiques ont déployé une variété de méthodes de ciblage publicitaire pour rejoindre les électeurs (voir **Figure 4**). Un peu moins de la moitié des publicités du Parti libéral (20 des 41 publicités) ciblaient des électeurs précis, soit ceux qui visitaient les sites Web du parti ou des publics analogues. L'autre moitié ciblait uniquement par région. Par comparaison, le Parti conservateur (4 des 29 publicités) et le NPD (1 des 4 publicités) ciblaient moins souvent des électeurs particuliers. La plupart de ces publicités ciblaient une région ou une combinaison de région et de tranche

d'âge. Aucun des autres partis politiques ou principales tierces parties n'a ciblé des publics particuliers ou analogues. Ils se sont plutôt concentrés sur le lieu, l'âge et les intérêts.

Cette analyse est la première au Canada à examiner la façon dont les entités politiques utilisent les outils de ciblage de Facebook. Cette étude représente aussi la première tentative pour comprendre l'impact des publicités dans les circonscriptions ciblées sur la fréquence des publicités politiques affichées sur Facebook.

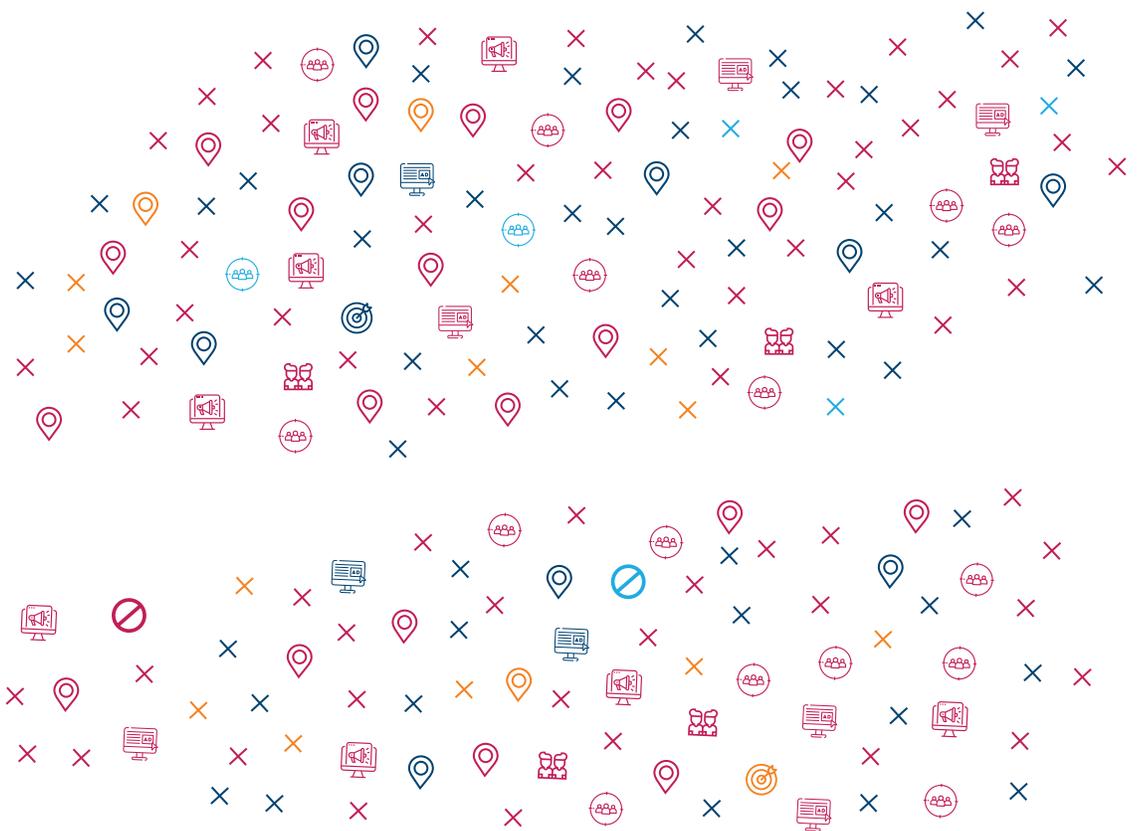


Figure 4. Méthodes de ciblage utilisées par les partis politiques et leurs chefs

Nombre total de publicités :

Parti libéral : **103**

Conservateur : **75**

NPD : **17**

Bloc Québécois : **6**

Parti Vert : **0**

Méthodes de ciblage :

| | | | | | | | |
|---|------------|------------------------------|-----------------|-------------------------------|--------------------|-----------------|------------------------------------|
| | | | | | | | |
| Aucun ciblage (personnes âgées de plus de 18 ans seulement au Canada) | Lieu ciblé | Tranche d'âge et lieu ciblés | Intérêts ciblés | Visiteur des sites Web ciblés | Public particulier | Public analogue | Données de ciblage non disponibles |



Ce que cela signifie pour les élections

- Les entités politiques utilisent des options de ciblage sur Facebook différemment d'une circonscription à l'autre. Par exemple, dans cette étude, 62 % des publicités de la circonscription de Victoria (Colombie-Britannique) étaient de nature politique alors qu'il n'y avait aucune publicité de cette nature dans la circonscription voisine de Chilliwack-Hope (**Figure 3**).
- Le Parti libéral, le Parti conservateur et le NPD ont tous utilisé les renseignements personnels des électeurs pour orienter leurs publicités sur Facebook. Le Parti libéral a déployé des publicités ciblées plus précises que les autres partis. Il est nécessaire de poursuivre les travaux de recherche pour déterminer si cette façon de faire explique les dépenses moyennes beaucoup moins élevées relatives aux publicités qu'a diffusées le Parti libéral par rapport à celles des autres partis (*Andrey et Bardees, 2019; Owen et autres, 2019*).
- Selon les données recueillies, Facebook a respecté la loi canadienne sur les publicités politiques, contribuant ainsi à une plus grande transparence. L'étude ne visait pas à recueillir des données sur les publicités des entités politiques enregistrées qui ne figuraient pas au registre de Facebook, et aucune publicité d'aucun parti politique n'a été recensée pendant la période d'interdiction de publicité exigée par la *Loi électorale du Canada*.
- Les données présentées proviennent des participants qui ont utilisé le fil d'actualité de Facebook sur Google Chrome ou Mozilla Firefox. Les données recueillies n'englobaient assurément pas toutes les publicités politiques de l'élection, et les entités politiques ont pu déployer différentes méthodes de publicité sur des appareils mobiles ou d'autres plateformes de Facebook comme Instagram.

La prochaine étape

- 1** Élargir les obligations juridiques en matière de transparence : Facebook a volontairement inclus dans son registre de publicités politiques des détails supplémentaires que ceux exigés par la loi, indiquant le coût approximatif de chaque publicité ainsi que le nombre total de consultations par publicité. Pour encourager une plus grande transparence, ces mesures devraient devenir des exigences légales. De plus, chaque méthode de ciblage publicitaire devrait être incluse dans le registre des publicités, notamment les critères de ciblage de lieu à l'échelle des circonscriptions ou des codes postaux.
- 2** Interdire l'utilisation des renseignements personnels sans consentement pour orienter des publicités en ligne : Les lois fédérales sur la protection des renseignements privés ne s'appliquent pas aux partis politiques du Canada, et Élections Canada doit fournir aux candidats et partis enregistrés les noms et les adresses des électeurs pour faciliter la communication. Ainsi, les partis et les candidats peuvent mieux orienter les publicités en ligne afin de cibler des listes précises d'électeurs sans leur consentement. Cette pratique non seulement risque de miner la confiance du public dans le processus d'inscription des électeurs, mais elle est aussi contraire aux attentes des Canadiens. En fait, 63 % des Canadiens sont d'accord pour carrément interdire les publicités ciblées en ligne pendant les élections (*Ryerson Leadership Lab, 2019*).
- 3** Poursuivre les recherches et la mobilisation sur l'impact des publicités en ligne : Ce projet n'a pas cherché à comprendre l'impact des publicités sur le comportement des électeurs. La question de l'impact de ces publicités et du rôle de la politique publique ou des plateformes dans la prévention de la désinformation par le biais de publicités payantes reste ouverte.

Partis politiques et protection des renseignements personnels

Sara Bannerman,

Université McMaster, département des études en communications et multimédias, Chaire de recherche du Canada en politique et gouvernance des communications et professeure agrégée, banners@mcmaster.ca

Nicole Goodman,

Université Brock, département de sciences politiques, professeure adjointe

Julia Kalinina,

Université York, Osgoode Hall Law School, coordonnatrice de la recherche et candidate au doctorat en jurisprudence

Jenny Zhan,

Université de Waterloo, coordonnatrice de la recherche et candidate à la maîtrise en santé publique

Ce que nous voulions savoir

Le pouvoir politique des données a attiré beaucoup d'attention dans les médias d'information récemment. Des questions ont été soulevées concernant la façon dont les partis politiques recueillent et utilisent les renseignements personnels. Cependant, jusqu'à présent, peu de recherches ont été menées pour examiner la collecte et l'utilisation des renseignements personnels des électeurs effectuées par les partis politiques fédéraux ainsi que les impacts sur la confiance politique et la volonté d'interagir avec les partis politiques pendant les élections. Pour combler ce vide, notre projet visait à **répondre à trois questions** :

- Les Canadiens savent-ils que les partis politiques fédéraux recueillent leurs renseignements personnels?
- Le fait de savoir que les partis recueillent des renseignements personnels fait-il une différence dans la volonté des électeurs d'interagir avec le personnel de campagne des partis?
- Les politiques des partis sur la protection des renseignements personnels affectent-elles la volonté des électeurs d'interagir avec le personnel de campagne des partis?

Comment nous l'avons fait

- Un sondage a été mené auprès de **1 594 Canadiens** de 18 ans et plus du 19 au 24 septembre 2019.
- Les répondants devaient indiquer s'ils étaient au courant que les partis politiques fédéraux **recueillent leurs renseignements personnels** et préciser si cette collecte de données ou la position d'un parti sur la protection des renseignements personnels affectait leur volonté d'interagir avec le personnel de campagne des partis.
- Pour analyser les données présentées dans le présent rapport, nous avons utilisé des **statistiques descriptives**. Dans le cadre d'autres analyses des données, nous avons aussi fait une analyse de régression.

Termes clés et leur définition

Données personnelles ou renseignements personnels

Au Canada, en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, les termes « renseignements personnels » incluent « tout renseignement factuel ou subjectif, consigné ou non, concernant une personne identifiable. Il peut s'agir de tout type de renseignement », comme l'âge, le nom, le revenu, un numéro d'identification, l'origine ethnique, une opinion, une évaluation, une mesure disciplinaire, un dossier de crédit ou de prêt, ou tout autre renseignement.

Donnée personnelle

Termes prédominants pour désigner les « renseignements personnels » en Union européenne. Ils sont définis de façon générale dans le *Règlement général sur la protection des données* comme « toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable » (ch. 1, para. 4(1)).

Vie privée

Caractère de ce qui est isolé ou inobservé (*Merriam Webster, s.d.*).

Droit relatif au respect de la vie privée

Réglementation juridique sur la collecte, l'utilisation et le stockage de renseignements personnels que les gouvernements et les parties privées peuvent utiliser pour identifier des personnes.

LPRPDE

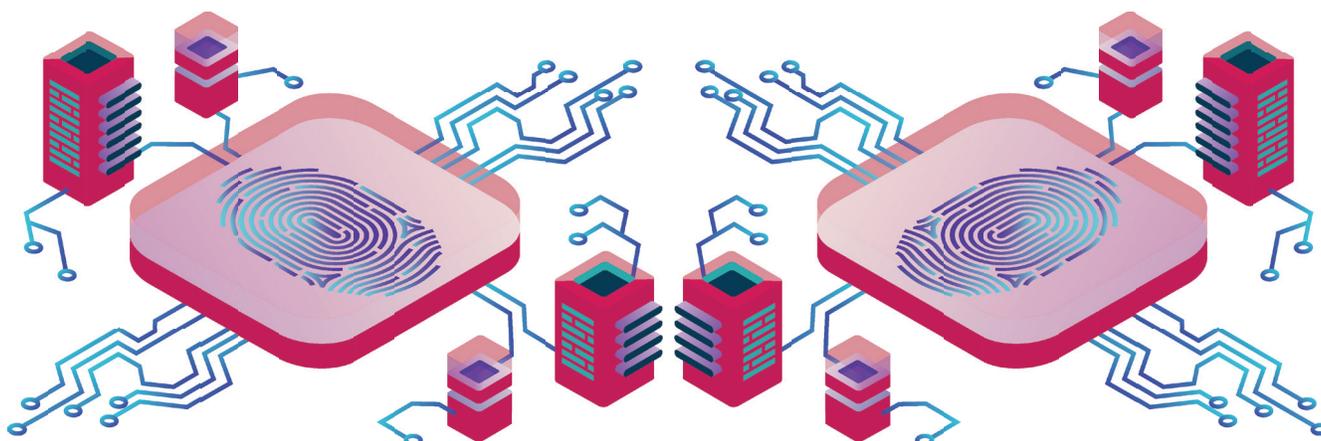
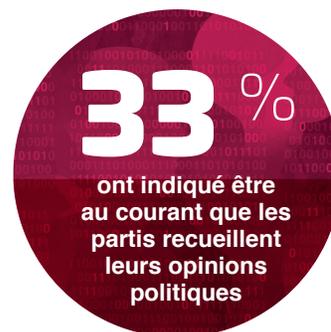
Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques. Loi fédérale canadienne régissant la façon dont les organisations du secteur privé peuvent recueillir, utiliser et divulguer des renseignements personnels dans le cadre d'une activité commerciale. Elle ne s'applique présentement pas aux partis politiques fédéraux.

Ce que nous avons trouvé

Connaissance des pratiques de collecte de données des partis politiques

De nombreuses répondants ne connaissaient pas la portée de la collecte de renseignements personnels effectuée par les partis politiques. Les réponses variaient selon le type de renseignements. Particulièrement, les répondants étaient plus susceptibles d'indiquer être au courant que les partis recueillent les noms (n=999; 63 %), les coordonnées (n=914; 57 %) et le genre (n=822; 52 %) des électeurs. Toutefois, la plupart des répondants ne savaient pas que les partis politiques pouvaient aussi recueillir et utiliser des renseignements concernant leurs opinions politiques (seulement n=526; 33 % connaissaient), leur origine ethnique (seulement n=522; 33 % connaissaient) et leur religion (seulement n=393; 25 % connaissaient).

Après avoir été informés que les partis fédéraux peuvent recueillir de telles données, 51 % des répondants ont indiqué qu'il était « plutôt » (n=430; 27 %) ou « très » (n=386; 24 %) improbable qu'ils interagissent avec le personnel de campagne des partis. Dans l'ensemble, 32 % des répondants ont dit qu'ils étaient « plutôt » (n=366; 23 %) ou « très » (n=150; 9 %) susceptibles d'interagir avec le personnel de campagne, alors que 16 % ne savaient pas ou préféraient ne pas répondre.



Ce que nous voulions savoir

Enfin, nous avons informé les répondants que « les lois fédérales sur la protection des renseignements personnels ne s'appliquent présentement PAS aux partis politiques fédéraux. Les partis appliquent des politiques différentes en la matière. Certains partis pensent que les lois fédérales sur la protection des renseignements personnels devraient s'appliquer aux partis politiques fédéraux alors que d'autres estiment qu'ils devraient en être exemptés ». Nous leur avons ensuite demandé si « la position d'un parti en matière de protection des renseignements personnels faisait une différence » dans leur volonté d'interagir avec le personnel de campagne des partis. Une majorité de répondants (55 %) ont indiqué que la position d'un parti en la matière influençait leur volonté d'interagir avec le personnel de campagne : 16 % (n=258) ont précisé que leur position faisait une « grande différence », 25 % (n=400) ont dit qu'elle faisait une « différence modérée », et 13 % (n=214) ont indiqué qu'elle avait « peu d'importance ». Par contraste, 27 % (n=435) des répondants ont dit que les politiques en matière de protection des renseignements personnels ne faisaient « aucune différence » dans leur volonté d'interagir avec le personnel de campagne, alors que 18 % (n=287) ont indiqué qu'ils ne savaient pas ou préféraient ne pas répondre.

Connaissance des pratiques de collecte de données des partis politiques

55 %

ont indiqué que la position d'un parti en la matière influençait leur volonté d'interagir avec le personnel de campagne

27 %

ont dit que les politiques en matière de protection des renseignements personnels ne faisaient « aucune différence » dans leur volonté d'interagir avec le personnel de campagne

18 %

ont indiqué qu'ils ne savaient pas ou préféraient ne pas répondre

“
la façon dont les partis politiques recueillent et utilisent les données pourrait avoir d'importantes répercussions sur la gouvernance en matière de protection des renseignements personnels et l'engagement démocratique au Canada.

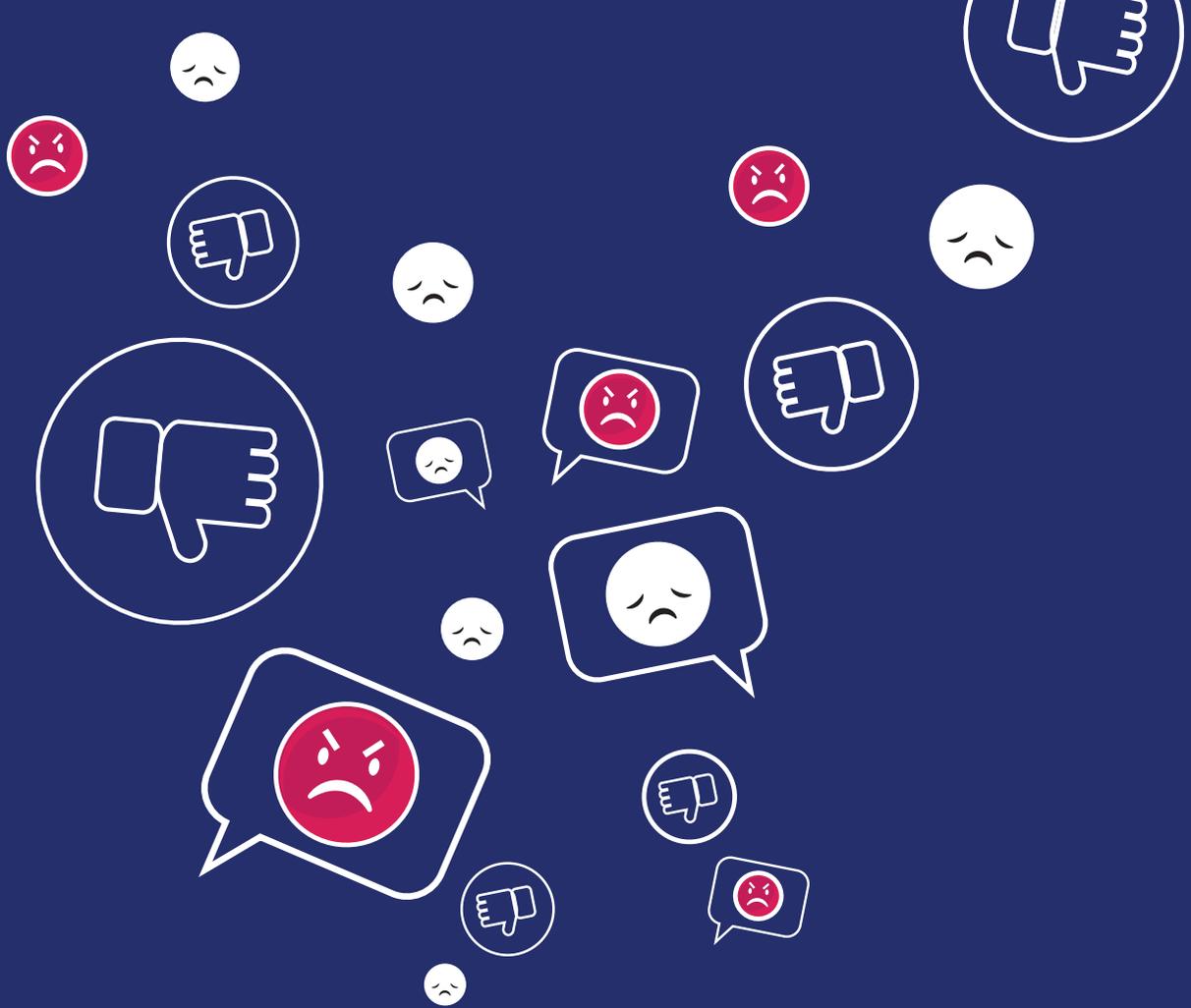


Ce que cela signifie pour les élections

- De nombreuses Canadiens ne savent pas que les partis politiques fédéraux recueillent leurs renseignements personnels.
 - Sensibilisation à la collecte de données personnelles par les partis fédéraux pourrait décourager certains électeurs d'interagir avec le personnel de campagne des partis pendant les élections.
 - Les positions des partis en matière de protection des renseignements personnels sont un facteur important dans la volonté des Canadiens d'interagir avec le personnel de campagne des partis.
 - Des pratiques appropriées de collecte de données et des politiques adéquates sur la protection des renseignements personnels doivent être établies au Canada pour favoriser et renforcer la confiance des Canadiens à l'égard des institutions politiques et l'engagement démocratique.
- Bien que nous n'ayons pas directement demandé aux répondants si l'élargissement des lois sur la protection des renseignements personnels aux partis politiques améliorerait l'opinion et la confiance des électeurs à l'égard des partis, bon nombre de répondants ont indiqué que leur volonté d'interagir avec le personnel de campagne des partis était affectée après avoir été mis au courant de la portée de la collecte de renseignements personnels que peuvent effectuer les partis. En sachant que les partis pouvaient recueillir leurs renseignements personnels, une majorité de répondants ont indiqué qu'il était « très » ou « plutôt » improbable qu'ils interagissent avec le personnel de campagne. Par conséquent, la façon dont les partis politiques recueillent et utilisent les données pourrait avoir d'importantes répercussions sur la gouvernance en matière de protection des renseignements personnels et l'engagement démocratique au Canada.

La prochaine étape

- Les lois fédérales devraient être élargies afin de s'appliquer aux partis politiques fédéraux. Lors de futures recherches, il serait important de déterminer si la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* devrait être modifiée afin de s'appliquer aux partis politiques ou si des lois visant précisément les partis politiques devraient être adoptées.
- En plus d'élargir les lois fédérales sur la protection des renseignements personnels, nous recommandons que toutes les provinces (à l'exception de la Colombie-Britannique, qui a déjà adopté des lois en la matière) adoptent des lois sur la protection des renseignements personnels qui régissent l'utilisation que font les partis politiques provinciaux des renseignements personnels des électeurs.
- La réglementation relative à la collecte et à l'utilisation des données qu'effectuent les partis est de plus en plus importante au soutien du processus démocratique en cette ère numérique. La collecte et l'utilisation des renseignements personnels des électeurs pourraient non seulement jouer un rôle déterminant dans le cadre des campagnes électorales, mais de telles pratiques pourraient aussi influencer les interactions entre les électeurs et le personnel des partis. Les électeurs doivent savoir que les partis respectent les normes établies quant à la collecte et à l'utilisation des renseignements les concernant.
- Les futures études** pourraient examiner de plus près la mesure dans laquelle la collecte de données qu'effectuent les partis influence les niveaux de confiance politique des électeurs et déterminer si le fait de connaître la façon dont les partis utilisent les renseignements personnels affecte les autres attitudes politiques et la volonté des électeurs de participer à la vie politique.



Harcèlement en Ligne et Discours Haineux



Ce que vous devez savoir

Le harcèlement en ligne, l'intimidation et le discours haineux peuvent menacer les structures démocratiques. Qu'il s'agisse d'électeurs, de candidats ou de journalistes politiques, certaines personnes sont chassées du système démocratique parce qu'elles craignent ces types de discours haineux, réduisant ainsi au silence des personnes qui autrement participeraient au processus démocratique (*Tenove et collab., 2018*). Mais il n'est pas facile d'étouffer le discours haineux et d'y faire face. Si les règles sont trop strictes, le discours politique légitime pourrait être éclipsé ou même restreint.

Le problème est qu'il n'existe aucune définition claire (*Faris et collab., 2016*). Différents pays et entreprises ont des compréhensions différentes de ce que sont le harcèlement, l'intimidation et les propos haineux, ainsi que du discours qui devrait être protégé. Même une fois que ces idées sont définies, la détection et l'élimination du contenu ou des comptes sont généralement incohérentes.

Certains groupes utilisent le discours haineux comme tactique pour bâtir et mobiliser la communauté et repousser d'autres voix en dehors de la communauté et hors ligne (*Marwick & Lewis, 2017*). Ces groupes peuvent utiliser les médias sociaux pour recruter des membres, amasser des fonds et diffuser leur message à de vastes publics (*O'Callaghan et collab., 2014*).

De plus, la conception même de nombreux algorithmes de priorisation et de suggestion de contenu dans les médias sociaux peut amplifier le discours haineux. Des études ont démontré que le contenu d'extrême droite exploite les émotions des gens (*Matthes & Schmuck, 2017*) et que les messages chargés en émotions sont partagés à plus grande échelle dans les médias sociaux (*Brady et collab., 2017*).



Ce que nous ne savons toujours pas

- 🌐 Qui sont les victimes de harcèlement en ligne, d'intimidation et du discours haineux (*Silva et collab., 2016*)? Des recherches démontrent que les membres des communautés marginalisées subissent les pires abus (*Powell et collab., 2018*).
- 🌐 De quelle façon les personnalités publiques réagissent-elles? Bien que des recherches aient été menées sur le harcèlement des personnalités publiques (*Stahel & Schoen, 2019*), nous n'avons pas une compréhension très approfondie de son impact et des stratégies qu'emploient les personnalités publiques pour se protéger, rendant ainsi difficile la prise de décisions sur les politiques publiques guidées par les données (*Faris et collab., 2016*).
- 🌐 Les efforts pour affaiblir le discours haineux en ligne sont-ils efficaces? Il est difficile de répondre à cette question puisque les plateformes des médias sociaux ne partagent pas de renseignements précis sur les mesures qu'elles prennent ou de données sur leur taux de réussite.



Ce que vous apprendrez des projets

- 🌐 Deux projets ont analysé le contenu de gazouillis mentionnant des candidats pendant l'élection.
 - 🌐 Les messages les plus intensément négatifs représentent une petite partie de toutes les mentions de candidats sur Twitter et ne semblent pas avoir de lien avec le genre. (*Gruzd et collab.,*) **PAGE 30**
 - 🌐 Toutefois, en tenant compte des formes moins intenses de négativité, les proportions sont plus élevées et les différences fondées sur le sexe semblent plus importantes. (*Tworek et collab.,*) **PAGE 34**
 - 🌐 Les candidats réagissent différemment aux messages négatifs selon la personne qui les a envoyés. (*Tworek et collab.,*) **PAGE 34**
- 🌐 Farokhi a examiné le contenu Twitter mentionnant les musulmans et Justin Trudeau. Dans son étude de cas, elle constate que la rhétorique émotionnelle islamophobe a pris beaucoup d'ampleur avant et pendant l'élection canadienne de 2019. **PAGE 38**

Interactions toxiques et engagement politique sur Twitter

Anatoliy Gruzd,
Université Ryerson,
professeur
agrégé,gruzd@ryerson.ca

Philip Mai,
Université Ryerson,
laboratoire de médias
sociaux, codirecteur

Raquel Recuero,
Universidade Federal de
Pelotas (UFPEL/Brésil),
professeure agrégée

Felipe Soares,
Universidade Federal do
Rio Grande do Sul (UFRGS/
Brésil), candidat au doctorat

Ce que nous voulions savoir

La présente étude a pour but de mieux comprendre la dynamique de la violence en ligne sur Twitter à l'égard des candidats qui briguent un mandat politique. La violence sur les plateformes virtuelles est un problème pressant. Cette étude présentera des données probantes fondées sur la recherche pour les décideurs politiques, organes directeurs, chercheurs et intermédiaires des médias sociaux qui souhaitent aborder les lacunes et les défis associés aux interactions toxiques sur des plateformes comme Twitter. Elle permettra aussi d'examiner les capacités et l'efficacité globale du rôle de gardien de plateforme de Twitter (modération des contenus automatisée et manuelle).

Notre recherche a été guidée par les questions exploratoires suivantes.

- 🌐 Quelle est la prévalence des messages toxiques ou injurieux ciblant des candidats politiques?
- 🌐 Existe-t-il une différence dans la fréquence des messages toxiques ou injurieux ciblant les candidates féminines par rapport à ceux ciblant les candidats masculins sur Twitter?

Comment nous l'avons fait

- 🌐 Liste de candidats : Compilation d'une liste de **2 144 candidats** cherchant à se faire élire et consignation de leurs pseudonymes sur Twitter, si disponibles. Au total, **1 344 candidats** disposaient d'un profil public sur Twitter au moment où les données ont été recueillies à l'automne 2019.
- 🌐 Collecte de données : Utilisation d'un programme à source ouverte appelé Social Feed Manager pour **recupérer les gazouillis publics adressés à chacun des 1 344 candidats**, du 28 septembre au 27 octobre 2019. Nous nous sommes concentrés sur **363 706 gazouillis publics** publiés en anglais et adressés à **1 116 candidats**.
- 🌐 Analyse du contenu : Codage manuel d'un échantillon aléatoire de **3 637 gazouillis** (échantillons de 1 %) pour les catégoriser comme **toxiques** ou **injurieux** en utilisant trois codeurs (une étudiante de premier cycle racialisée, une étudiante diplômée et un étudiant diplômé). Pour assurer la fiabilité de la procédure de codage manuel, seuls les gazouillis qui ont été signalés par les trois codeurs ont été jugés comme toxiques ou injurieux pour l'analyse subséquente.
- 🌐 Test statistique : Utilisation d'un test statistique (**chi carré**) pour déterminer s'il existe un lien entre le genre d'un candidat et la probabilité qu'il reçoive un gazouillis toxique ou injurieux.

1 1 344 candidats moins 228 candidats qui n'ont reçu aucun gazouillis s'adressant à eux pendant la période étudiée.

Termes clés et leur définition

Violence en ligne

Des menaces et des expressions d'intention de commettre des actes de violence en ligne, du trolling, de la cyberintimidation, des discours haineux adressés à des membres d'un groupe identifiable, des actions visant à nuire à la réputation, ou de la distribution ou divulgation non consensuelle d'images intimes (aussi connue sous le nom de pornographie de vengeance).

Trolling

Des propos provocateurs, extrinsèques et hors sujet prononcés dans le but de devenir célèbre en provoquant d'autres utilisateurs et en perturbant les conversations qui sont à-propos (*Phillips, 2015*).

Cyberintimidation

Une forme d'intimidation qui se produit en ligne (*Kowalski et autres, 2014*) où le but premier est habituellement d'attaquer volontairement et d'intimider une victime par voie informatique directement ou indirectement (*Lohmann, 2014*).

Discours haineux

Dans les médias sociaux visent généralement un groupe de personnes plus large selon leur confession religieuse, leur origine ethnique, leur race, leur nationalité, leur orientation sexuelle, leur genre, leur identité de genre, leur handicap ou d'autres types de caractéristiques partagées (*Costello et collab., 2017*).

Messages toxiques et injurieux

Aux fins de la présente recherche, nous avons ciblé deux caractéristiques communes de violence en ligne : la présence de messages toxiques et injurieux. Un message est toxique lorsqu'il est grossier, irrespectueux ou déraisonnable. Un message est injurieux lorsqu'il est provocateur ou négatif à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes en particulier.

Ce que nous avons trouvé

Quelle est la prévalence des messages toxiques ou injurieux ciblant des candidats politiques?

Au total, il y a eu **307 (8,4 %) gazouillis toxiques et 101 (2,8 %) messages injurieux**. Bien que la plupart des gazouillis toxiques exprimaient des opinions partisans dans un langage fort, ce sont les gazouillis injurieux adressés aux candidats qui contenaient surtout une connotation négative adressée à une ou à des personnes en particulier. Deux exemples :

 @[nom d'utilisateur] J'espérais que ce trou de cul se plante LOL

 @[nom d'utilisateur] Un citoyen américain ne peut pas être premier ministre canadien. Démissionne, trou de cul!

Ce résultat correspond aux études connexes qui ont examiné des messages toxiques ciblant les députés au Royaume-Uni et démontré que le pourcentage global de messages toxiques sur Twitter était de moins de 10 %. Par exemple, une étude a révélé que 9,8 % des gazouillis ciblant les députés britanniques étaient impolis (*Southern & Harmer, 2019*), alors qu'une autre a dévoilé que moins de 4 % des gazouillis adressés à des députés britanniques étaient violents (*Correl et collab., 2019*). De même, d'autres études ont établi que **les jurons, les insultes condescendantes et les propos violents représentaient environ 3 % des communications en ligne de façon plus générale** (*Mead, 2014; Subrahmanyam et collab., 2006*).



Des études ont établi que les jurons, les insultes condescendantes et les propos violents représentaient environ

3 %

des communications en ligne

Ce que nous voulions savoir

Existe-t-il une différence dans la fréquence des messages toxiques ou injurieux ciblant les candidates par rapport à ceux ciblant les candidats sur Twitter?

Le test du chi carré a confirmé qu'il n'existait pas de lien significatif entre le genre et la réception d'un gazouillis toxique ou injurieux. Le test a été effectué au moyen de l'échantillon de **3 635 gazouillis** (3637-2), contenant **868 gazouillis ciblant des femmes** et **2 767 ciblant des hommes**. Note: Avant de faire le test, nous avons exclu deux candidats qui s'étaient identifiés comme étant non binaires en raison du nombre insuffisant d'observations à des fins de vérification statistique (une approche qualitative sera plutôt utilisée pour examiner ces deux cas lors de nos futurs travaux de recherche).



D'un côté, ces chiffres correspondent à l'étude connexe de Gorrel et autres (2019), laquelle a dévoilé que les « rafales » de messages violents sur Twitter ne dépendent pas du genre dans le contexte de l'utilisation de Twitter par les députés du Royaume-Uni. D'autre part, dans une autre étude, Southern et Harmer (2019) ont découvert que **les députées féminines du Royaume-Uni étaient plus susceptibles de recevoir des messages impolis ou stéréotypés ou des gazouillis remettant en question leur rôle en tant que politiciennes** que leurs homologues masculins.

Pourtant, dans une étude précédente sur les députés du Royaume-Uni, Ward et Mcloughlin (2017) avaient établi que les **hommes étaient plus susceptibles de recevoir des messages « violents » sur Twitter que leurs homologues députées féminines**. Ces résultats quelque peu contradictoires sont probablement attribuables aux différences relatives au contexte de l'étude (pays différents), à la population étudiée (candidats par rapport à députés), aux périodes visées, et aux approches différentes pour définir les messages toxiques, impolis et violents.





What this means for the election

Même si le pourcentage global de gazouillis toxiques et injurieux était relativement faible (moins de 10 %), ce n'est pas nécessairement leur nombre, mais leur intensité qui peut avoir un impact négatif sur le bien-être d'une personne, entraînant potentiellement une baisse des interactions en ligne et le désengagement. Cet aspect est particulièrement important puisque la population s'attend à ce que les politiciens maintiennent une présence active en ligne et interagissent avec le public sur des sites comme Twitter, même s'ils doivent composer tous les jours avec des messages toxiques et injurieux.

Certains candidats sont plus susceptibles d'être victimes d'un plus grand nombre de cas extrêmes de violence en ligne, comme la campagne haineuse dont a été victime l'ancienne ministre de l'Environnement et candidate en 2019 Catherine McKenna, qui a reçu bon nombre de menaces en ligne (et hors ligne) (*Mia Rabson, 2019*). Toutefois, cette variation ne s'explique pas nécessairement par le genre de la candidate. L'étude a démontré que les femmes ne recevaient pas forcément davantage de gazouillis toxiques ou injurieux. Puisque nous n'avons testé qu'un échantillon de gazouillis (1 %), nos futurs travaux de recherche examineront l'ensemble complet des données

afin de déterminer si nos conclusions s'appliquent au vaste ensemble de gazouillis qui ciblaient des candidats lors de l'élection fédérale de 2019.

Bien que des plateformes comme Twitter commencent à offrir de nouvelles fonctions pour signaler, bloquer ou masquer des personnes ou des gazouillis hostiles, le public pourrait les considérer comme étant antidémocratiques si les politiciens ou les représentants élus comptaient sur ces fonctions pour bloquer leurs détracteurs. Dans ce contexte, les plateformes de médias sociaux doivent adopter un rôle davantage proactif afin de prévenir les campagnes de harcèlement en ligne menées contre leurs utilisateurs. Par exemple, des 307 (8,4 %) messages toxiques et 101 (2,8 %) gazouillis injurieux signalés par nos codeurs, la majorité (255 messages toxiques et 85 gazouillis injurieux) étaient toujours accessibles au public en date du 2 janvier 2020. Nos futurs travaux étudieront les concessions entre les responsabilités des individus et des plateformes de médias sociaux pour composer avec la violence en ligne, car si le problème n'est pas maîtrisé, la prolifération des messages toxiques et des insultes nuira à la capacité de plateformes comme Twitter de soutenir une démocratie délibérative et en réseaux (*Loader & Mercea, 2011*).

La prochaine étape

1 Alors que de plus en plus de travaux académiques commencent à s'intéresser à ce domaine de recherche, le besoin de normaliser les définitions et les approches est toujours présent. Par exemple, puisque différents chercheurs évaluent différents éléments, les circonstances gênent notre capacité à mener des études comparatives et de développer un fondement théorique. À cette fin, la présente étude offre un ensemble de données « de référence » (*Gruzd et collab., 2020*), un cadre méthodologique et une liste de codage (voir l'annexe en ligne) sur lesquels d'autres chercheurs peuvent s'appuyer pour recenser et étudier les messages toxiques et injurieux sur Twitter pendant les campagnes.

2 À l'avenir, nous prévoyons appliquer une approche d'apprentissage-machine pour analyser l'ensemble complet de gazouillis d'une façon systématique et automatisée. Nous appliquerons aussi des techniques de modélisation thématique pour examiner les différences et les similitudes entre les types de messages toxiques et injurieux envoyés aux candidates féminines par rapport à ceux envoyés aux candidats masculins sur Twitter. Aussi, nous élargirons nos travaux à d'autres plateformes de médias sociaux populaires comme Facebook et Reddit.

Le trollage en campagne électorale : Comment les candidats vivent la violence en ligne et y réagissent

Heidi Tworek¹

Université de la Colombie-Britannique, professeure adjointe en histoire, heidi.tworek@ubc.ca

Chris Tenove

Université de la Colombie-Britannique, boursier postdoctoral, cjtenove@mail.ubc.ca

Trevor Deley

Université d'Ottawa, candidat au doctorat

Grace Lore

Université de Victoria, chargée de cours à temps partiel

Ce que nous voulions savoir

Les candidats à l'élection fédérale de 2019 ont utilisé les médias sociaux pour trouver, persuader et mobiliser des électeurs. Les candidats ont également été victimes d'insultes, de menaces et d'autres formes de violence en ligne. Cependant, nous savons peu de choses quant à la portée et à l'impact de la violence en ligne sur la scène politique canadienne. Cette étude aide à combler cet écart en examinant les messages négatifs que les candidats ont reçus, allant des insultes modérées aux menaces, en passant par les discours haineux. Elle examine aussi la façon dont les candidats composent avec les différentes formes de messages négatifs et y réagissent, ainsi que leurs stratégies pour y faire face. Ces connaissances pourraient permettre de guider les politiques afin de favoriser une participation politique plus équitable et un discours politique plus sain.

L'étude cherche à répondre aux questions de recherche suivantes.

- Comment les candidats évaluent-ils les différents types de messages négatifs sur les plateformes de médias sociaux, et quelles stratégies utilisent-ils pour y répondre?
- Combien de messages négatifs les candidats reçoivent-ils sur Twitter, selon le codage manuel des messages, et quel est leur degré d'intensité?
- En élaborant un modèle d'apprentissage machine, pouvons-nous mesurer le nombre et l'intensité des messages négatifs que reçoivent les candidats à l'élection, et ces données varient-elles selon l'allégeance politique des candidats ou encore selon la perception de leur genre ou race?

Comment nous l'avons fait

- Plus de 25 candidats et membres du personnel de campagne** ont été interrogés pour savoir de quelle façon ils mesurent les différents types de messages négatifs dans les médias sociaux et y réagissent.
- Collecte de gazouillis : Interface de programmation d'applications (API) pour faire des recherches sur Twitter, entre le 9 août et le 31 octobre, **collecte de tous les gazouillis destinés aux candidats** (qui ont été annoncés par leur parti avant le 9 août).
- Analyse du contenu : Codage manuel de près de **2 000 gazouillis**, dont **1 200 gazouillis sélectionnés aléatoirement** pour créer un ensemble de données des différents types de messages négatifs et évaluer leur fréquence approximative.
- Apprentissage machine : À l'aide des gazouillis codés, nous avons **formé un algorithme pour repérer et catégoriser tous les messages négatifs** qu'ont reçus les candidats sur Twitter. Nous avons ensuite analysé les variations quant au nombre et à l'intensité des gazouillis négatifs adressés aux candidats.

¹ Membres de l'équipe, Jordan Buffie, Université de la Colombie-Britannique, étudiant à la maîtrise en sciences politiques, Jaskiran Gakhal, Université de la Colombie-Britannique, étudiante au baccalauréat en sciences politiques, Sonya Manuel, Université de la Colombie-Britannique, étudiante au baccalauréat en sciences politiques et psychologie, Gregory Eady, Université de Copenhague, professeur adjoint en sciences politiques, Maite Taboada, Université Simon-Fraser, professeure de linguistique, Erin Tolley, Université de Toronto, professeure agrégée en sciences politiques

Termes clés et leur définition

Messages négatifs

Différentes formes de messages négatifs ont été examinées, dont la violence (*Amnistie internationale, 2018; Greenwood et collab., 2019*), le harcèlement (*Nadim & Fladmoe, 2019*), le discours haineux (*Pintak et collab., 2019*) et l'incivilité (*Rheault et collab., 2019; Southern et collab., 2019*). Il existe des différences importantes dans la façon dont ces termes sont compris et évalués (*Mishra et collab., 2019*). De plus, les études tendent à cibler les messages extrêmement négatifs, mais les messages modérément négatifs (possiblement en grands nombres) peuvent aussi affecter les personnalités publiques et le discours politique. Plutôt que de cibler une seule forme de messages négatifs, nous avons abordé ce défi méthodologique et définitionnel en examinant la façon dont les candidats perçoivent les différents degrés de négativité.

Ce que nous avons trouvé

Comment les candidats évaluent-ils les différents types de messages négatifs sur les plateformes de médias sociaux, et quelles stratégies utilisent-ils pour y répondre?

Nos entrevues ont révélé que bon nombre de candidats et leur équipe étaient pris avec des quantités considérables de messages négatifs ou violents en ligne. En général, ils considéraient comme méprisants, irrespectueux ou modérément insultants les messages dont le degré de négativité était faible. Les messages dont le degré de négativité était moyen étaient extrêmement insultants (comportant souvent des jurons), et les messages dont le degré de négativité était élevé étaient menaçants, haineux, violents ou comportaient de graves allégations non fondées d'inconduite. Les candidats ne considéraient pas nécessairement que toutes les critiques de leurs opinions ou actions étaient inappropriées, et bon nombre soutenaient que la démocratie nécessite que les représentants élus soient ouverts aux critiques. Certains ont indiqué que la violence ciblait fréquemment sur leur identité, les messages comportant notamment du contenu sexiste, raciste ou islamophobe. Grâce à notre modèle d'apprentissage machine pour évaluer les gazouillis adressés aux candidats, nos futures recherches permettront d'examiner ces affirmations de façon quantitative.

Les candidats et leur personnel ont adopté différentes approches pour traiter des messages négatifs, s'appuyant sur des niveaux extrêmement variés de connaissances, de formation et de ressources. La plupart ont développé ces stratégies en réaction aux menaces ou à la violence dont ils ont été victimes.

Les candidats et leur équipe ont décrit l'impact psychologique des messages négatifs sur les candidats, les membres du personnel qui aident à la gestion des comptes de médias sociaux, et les membres du public qui suivent les médias sociaux des candidats. Ces préoccupations justifiaient leurs décisions de masquer le contenu ou de bloquer des comptes sur Twitter et Facebook.

Intensité de la négativité

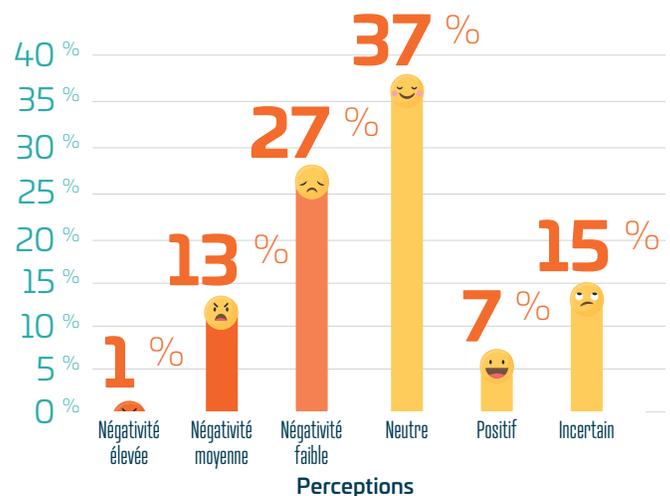
Nous avons catégorisé les messages selon leur degré de négativité (faible, moyen ou élevé). Nous avons élaboré cette échelle en demandant aux candidats et au personnel de campagne d'évaluer une série d'exemples de gazouillis que nous avons partagés avec eux.

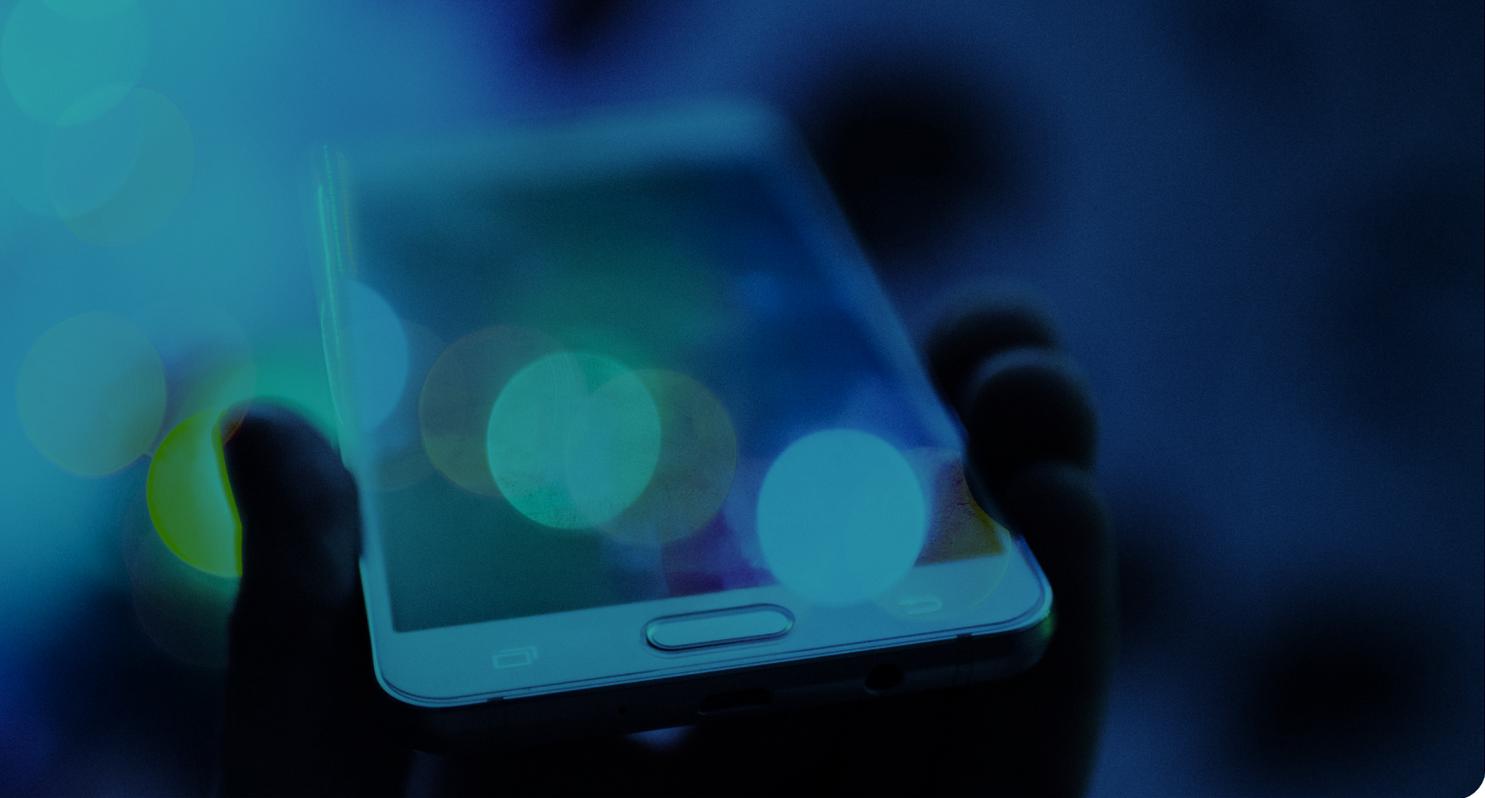
Combien de messages négatifs les candidats reçoivent-ils sur Twitter, selon le codage manuel des messages, et quel est leur degré d'intensité?

Notre analyse des 1 200 gazouillis sélectionnés aléatoirement a permis de découvrir que plus de 40 % de ces messages étaient négatifs (voir la **Figure 1**). Même si moins de 1 % de ces messages comportaient des menaces ou des propos haineux (négativité élevée), environ 13 % d'entre eux étaient insultants (négativité moyenne) et quelque 27 % étaient méprisants, irrespectueux ou modérément insultants (négativité faible).

Surtout, ces messages n'étaient pas toujours négatifs à l'égard d'un candidat. Les messages pouvaient viser un candidat sur Twitter, mais attaquer en fait d'autres groupes ou personnes. Les auteurs de ces messages négatifs peuvent ainsi rejoindre des publics plus larges. Les recherches et les réponses politiques devraient aussi considérer ce ciblage indirect de contenu négatif.

Figure 1. Répartition des perceptions en pourcentage pour les 1 200 gazouillis sélectionnés aléatoirement adressés aux candidats pendant l'élection canadienne de 2019





Ce que nous voulions savoir

En élaborant un modèle d'apprentissage machine, pouvons-nous mesurer le nombre et l'intensité des messages négatifs que reçoivent les candidats à l'élection, et ces données varient-elles selon l'allégeance politique des candidats ou encore selon la perception de leur genre ou race

Nous avons élaboré un modèle d'apprentissage machine pour évaluer le degré de négativité des gazouillis. Le modèle a été « formé » pour les 1 200 gazouillis sélectionnés aléatoirement que nous avons codés. À l'aide de ce modèle, nos conclusions préliminaires suggèrent que des proportions similaires de gazouillis négatifs, comme le montre la figure 1, peuvent s'appliquer à notre ensemble complet de près de 3 millions de gazouillis adressés aux candidats pendant la campagne électorale.

Consultez l'annexe en ligne pour des conclusions plus détaillées obtenues à l'aide de ce modèle d'apprentissage machine, notamment pour connaître le nombre de gazouillis adressés aux candidats selon leur différente allégeance politique ou encore la perception de leur genre ou race ainsi que leur degré d'intensité.

Le manque d'accès aux commentaires sur Facebook était une importante limite de l'étude quantitative. Bon nombre des personnes interrogées ont indiqué que Facebook était la plus importante plateforme de campagne, mais aussi la source de menaces et de violence davantage localisées. Autre limite : bien que nous ayons interrogé différents candidats du Parti conservateur, du Parti libéral, du Parti Vert et du NPD, nous n'avons pas mené d'entrevues en français ni questionné les candidats du Bloc Québécois ou du Parti populaire du Canada.



Au bout du compte, mon but n'est pas d'éviter les critiques. Ce qui m'inquiète, c'est que les gens pourraient détruire la communauté et l'engagement que j'ai travaillé fort à bâtir et chasser d'autres gens de la plateforme étant donné qu'elle est très malsaine.



Ce que cela signifie pour les élections

- 🌐 Toutes les personnes interrogées estimaient que le harcèlement en ligne, et l'incivilité en ligne de façon plus générale, avait un effet négatif sur la démocratie canadienne. Les candidats et leur équipe composent avec différents degrés de négativité, autant en termes de quantité que d'intensité. Cependant, aucune des personnes interrogées n'a indiqué que les messages négatifs avaient fait dérailler leur campagne.
- 🌐 Les messages négatifs sont souvent perçus comme un obstacle à l'entrée pour les membres des groupes marginalisés, particulièrement lorsqu'ils doivent décider s'ils désirent participer ou non à la scène politique. Les candidats ont précisé que la violence ciblait souvent leur identité et que les messages comportaient notamment des propos sexistes, racistes et homophobes. Dans le contexte de la sous-représentation des femmes, des Autochtones, des communautés LGBTQ* et des Canadiens racialisés, l'équité de la représentation, la participation et la sécurité des candidats requièrent une attention continue.
- 🌐 En sachant qui sont les auteurs de ces messages négatifs, les candidats seraient mieux outillés pour y faire face. Par exemple, certains répondants ont dit qu'ils aimeraient bloquer les robots et les faux comptes lorsque les comportements sont problématiques, mais pas les comptes des électeurs. Bon nombre des répondants ont indiqué que les équipes de campagne auraient eu besoin d'une meilleure formation pour apprendre à répondre efficacement aux messages extrêmement négatifs.

La prochaine étape

- 1** Les partis politiques devraient élaborer des pratiques exemplaires afin de répondre aux menaces et à l'incivilité (p. ex. quand bloquer, masquer ou supprimer du contenu, appeler la police, etc.). Les partis devraient offrir du soutien et des ressources aux candidats et à leur personnel, notamment une formation sur la meilleure façon de maximiser les outils disponibles dans les médias sociaux. Cette aide est particulièrement importante pour les campagnes qui manquent de ressources ainsi que les candidats issus d'une minorité visible, les femmes et les autres personnes dont l'identité les rendent plus susceptibles d'être visées par de la violence en ligne et hors ligne. Les partis pourraient aussi vouloir établir des codes de conduite afin d'empêcher les membres de contribuer au harcèlement en ligne.
- 2** Les plateformes devraient en faire davantage pour aider les candidats à identifier les robots et les faux comptes, et continuer de concevoir des fonctionnalités dont les utilisateurs pourront se servir de façon proactive afin de réduire le harcèlement et d'améliorer les discussions constructives. Facebook devrait accroître la disponibilité des données pour les chercheurs. Nous formulerons des recommandations sur Twitter une fois que nous aurons utilisé notre modèle d'apprentissage machine pour analyser l'ensemble des gazouillis des candidats.
- 3** Les décideurs politiques devraient déterminer si la législation actuelle (notamment sur le harcèlement, la diffamation et le discours haineux) tient suffisamment compte des plateformes de médias sociaux. Si les plateformes répondent de façon insatisfaisante aux demandes de transparence accrue concernant les données et les utilisateurs, le gouvernement fédéral pourrait devoir légiférer.
- 4** **Futures recherches :** Nous continuerons d'examiner le nombre et le degré d'intensité des messages négatifs adressés aux candidats afin de comprendre les facteurs qui rendent les gens plus ou moins susceptibles d'être victimes de violence. En nous appuyant sur ces conclusions et nos entrevues, nous examinerons dans quelle mesure les messages négatifs affectent les candidats en tant que communicateurs publics et candidats à l'élection.

La Montée de la Rhétorique Émotionnelle Islamophobe pendant l'Élection Fédérale Canadienne de 2019

Zeinab Farokhi,

Université de Toronto, candidate au doctorat, zeinab.farokhi@utoronto.ca

Ce que nous voulions savoir

Cette étude examine la montée de la politique haineuse relative aux musulmans et au Parti libéral du Canada avant et pendant l'élection fédérale de 2019. À la suite de l'élection fédérale, le Parti libéral et le premier ministre au pouvoir Justin Trudeau ont été à maintes reprises associés aux musulmans, principalement par les groupes d'extrême droite et les vedettes des médias sur Twitter (*Patriquin, 2019*). L'étude présentée révèle que le discours islamophobe a été largement employé comme tactique politique pour dénoncer Justin Trudeau et le Parti libéral. Le discours islamophobe n'était pas associé aux messages critiquant le Parti conservateur, mais surtout utilisé dans les messages défavorables au Parti libéral. De plus, le Parti conservateur et ses chefs ont été présentés comme une solution de rechange pour mettre fin à la « menace musulmane » que Justin Trudeau laisse supposément entrer au Canada. Par conséquent, cette étude a ciblé le lien entre la rhétorique antimusulmane en ligne et le Parti libéral du Canada.

Les questions de recherche suivantes ont servi de point de départ :

- 🌐 **QR1a:** La fréquence des gazouillis reliant Justin Trudeau et les musulmans, ou le caractère musulman perçu, a-t-elle augmenté au fil du temps à la veille de l'élection fédérale?
- 🌐 **QR1b:** Quel sentiment se dégageait de ces gazouillis?
- 🌐 **QR1c:** Ce sentiment a-t-elle changé au fil du temps?
- 🌐 **QR2a:** Quels discours ont été le plus fréquemment utilisés dans les gazouillis mentionnant les musulmans et Justin Trudeau?
- 🌐 **QR2b:** Quels discours ont été le plus fréquemment utilisés dans les gazouillis mentionnant les Frères musulmans et Justin Trudeau?

Comment nous l'avons fait

- 🌐 Environ **40 000 gazouillis en anglais générés** au Canada ont été recueillis à l'aide de l'outil de Crimson Hexagon du 1er mai au 1er décembre 2019.
- 🌐 Paramètres de recherche : J'ai utilisé les mots « **Muslims** » ET « **Trudeau** », ainsi que « **Muslim Brotherhood** » ET « **Trudeau** ».
- 🌐 **L'ethnographie numérique** (*Postill & Pink, 2012*) a permis de saisir la conversation générale sur les musulmans au Canada entre le 1er mai et le 1er décembre 2019.
- 🌐 Les gazouillis ont été analysés au moyen de l'analyse critique du discours (*Van Dijk, 1998*) afin de **recenser les récits saillants sur les musulmans, l'islam et les immigrants musulmans au Canada**.
- 🌐 Les sentiments relatifs aux musulmans ont été saisies à l'aide de l'outil d'analyse des opinions de Crimson Hexagon, bien que le logiciel manque de précision lorsque vient le temps de saisir le contenu satirique.

Termes clés et leur définition

Sentiment

Un gazouillis sert généralement à exprimer une opinion ou une émotion. Il peut être positif, négatif ou neutre.

Analyse des sentiments

Processus d'analyse et de catégorisation d'une partie d'un texte ou d'un gazouillis pour en extraire le contexte, c'est-à-dire recenser le discours haineux dans les gazouillis. L'outil de Crimson Hexagon a permis d'évaluer les sentiments.

Périodes

Gazouillis recueillis avant, pendant et après l'élection.

Récits saillants sur les musulmans

Récits voulant que les musulmans propagent le terrorisme et des actes liés au terrorisme, principalement en raison de leur religion (l'islam) qui est considérée comme étant enracinée dans le « barbarisme ». À ce titre, les musulmans sont perçus comme étant « rétrogrades » et « mal adaptés » et agissent donc en contradiction avec les principes fondamentaux de la démocratie occidentale du XXI^e siècle (Awan, 2016).

Islamophobie

Selon Zine (2008), l'islamophobie est la peur ou la haine de l'islam et de ses adeptes qui se traduit par des formes individuelles, idéologiques et systémiques d'oppression et de discrimination (p. 6).

Auteurs

Auteurs de comptes Twitter ayant publié des gazouillis contenant les mots clés pendant la période d'échantillonnage.

Extrême droite

Perry et Scrivens (2019) suggèrent que l'extrême droite au Canada est un mouvement instable, caractérisé par un nationalisme défini sur le plan racial, ethnique et sexuel. Ce nationalisme est souvent formulé en termes de pouvoir blanc et est ancré dans des conceptions xénophobes et d'exclusion des menaces perçues que représentent les groupes non-blancs, juifs, musulmans, immigrants, homosexuels et féministes. (p. 821). Pour cette étude, les comptes Twitter comme « Act for Canada » et « Patriot North » et des personnes qui propagent une rhétorique islamophobe sur leur fil d'actualité ont été choisis.

Ce que nous avons trouvé

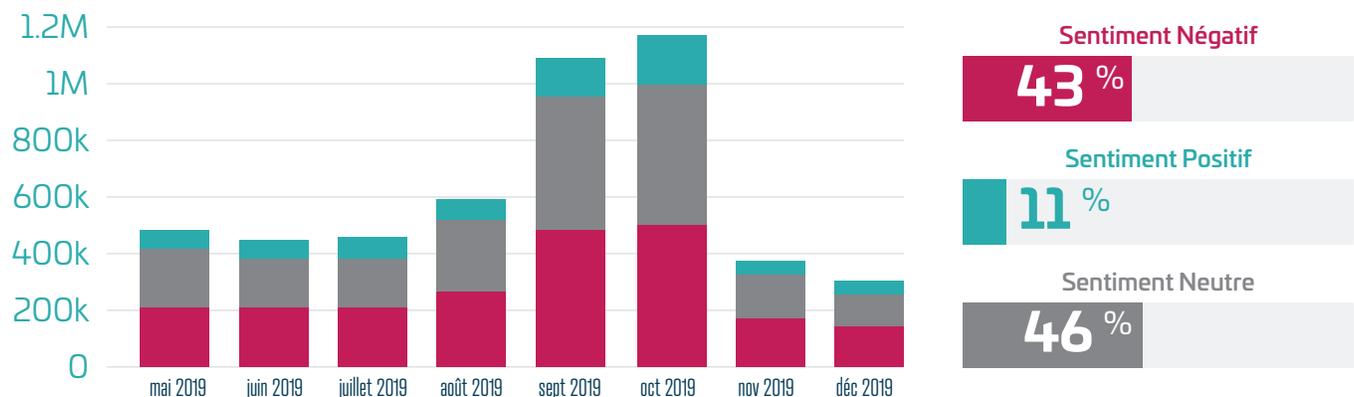
En réponse à la **QR1a**, alors que le nombre de conversations concernant « Muslims » ET « Trudeau » (voir **Figure 1**) et « Muslim Brotherhood » ET « Trudeau » était plutôt stable de mai à août, les résultats de l'étude montrent que les chiffres ont doublé en septembre, atteignant un sommet en octobre et chutant nettement après l'élection. Il semble que le contenu antimusulman sur Twitter qui s'adressait au Parti libéral et à Justin Trudeau ait progressivement augmenté à la veille de l'élection de 2019 et chuté considérablement après l'élection, ce qui pourrait signifier que l'idéologie antimusulmane était utilisée pour influencer les électeurs pendant l'élection.

En effet, en réponse à la **QR1b**, les sentiments découlant des gazouillis reliant Justin Trudeau aux musulmans de mai à novembre

était principalement neutre, et ensuite surtout négatifs. Toutefois, la plupart des gazouillis satiriques ont été considérés comme étant neutres par le logiciel utilisé pour l'analyse, laquelle pourrait donc sous-estimer le degré de négativité. Au bout du compte, le sentiment général des gazouillis analysés dans le cadre de cette étude peut être principalement considérée comme allant de neutre à négatif, les gazouillis positifs étant une infime minorité.

En réponse à la **QR1c**, l'opinion négative (en rouge à la **Figure 1**) relative aux « Muslims » ET « Trudeau » et aux « Muslims Brotherhood » ET « Trudeau » a augmenté au cours des deux mois précédant l'élection de 2019 et a rapidement diminué par après, indiquant que les émotions négatives étaient prédominantes avant et pendant l'élection.

Figure 1. Nombre de gazouillis et sentiments relatifs aux musulmans et à Justin Trudeau



Ce que nous voulions savoir

En réponse à la **QR2a**, la majeure partie du discours utilisé par les auteurs contenant les mots clés « Muslims » ET « Trudeau » était explicitement raciste, antimusulman et anti-immigration, représentant Justin Trudeau comme un « sympathisant des musulmans » qui avait l'intention de faire du Canada un pays musulman.

Voici quelques exemples de gazouillis.

Trudeau fréquente des violeurs, des meurtriers, des radicaux musulmans, des terroristes et des pédophiles, tous les criminels répugnants qu'il peut trouver.

« Le frère de la première femme palestinienne membre du Congrès se vante de la dominance islamique sur le Canada. » Le frère de Rashida Talib dit que « le Canada sera bientôt un pays à majorité musulmane ». C'est le Canada de Trudeau. #TrudeauMustGo #Scheer4PM

ATTENTION!!!! ANDREW SCHEER!!!!
ARRÊTEZ!!! ARRÊTEZ!!!! ARRÊTEZ!!! LES
PASSAGES ILLÉGAUX DE LA FRONTIÈRE!!!!
LE CANADA EN A ASSEZ DE SE LIVRER
AUX TERRORISTES!!! AUX MUSULMANS!!!!
DJIHAD TRUDEAU!!!! EST EN TRAIN DE
FAIRE DU CANADA UN PAYS MUSULMAN!!

Ces conclusions suggèrent que la rhétorique antimusulmane sert de tactique contre le gouvernement libéral, perçu comme un allié des musulmans. Le discours se rapportant aux deux mots clés révèle que le Parti libéral en général, et Justin Trudeau en particulier, est présenté comme étant un sympathisant des musulmans, des islamistes et des terroristes. Les mots-clics comme #TrudeauMustGo, #TrudeauIsDone et #JihadistTrudeau ont servi à créer un discours voulant que tout ce qui est musulman soit « ignoble » et « méchant ». À ce titre, selon cette croyance, toute personne qui est considérée comme étant

En réponse à la **QR2b**, la majeure partie du discours observé dans les gazouillis comportant les mots clés « Muslim Brotherhood » ET « Trudeau » indiquait que Justin Trudeau était un « pion » de l'organisation terroriste Frères musulmans qui doit être destitué pour faire place au chef du Parti conservateur Andrew Scheer ou au chef du Parti populaire de droite Maxime Bernier.

Voici quelques exemples de gazouillis.

Trudeau veut démolir le Canada et en faire un pays musulman dirigé sous le droit musulman! Trudeau appuie les terroristes et les Frères musulmans plutôt que les Canadiens! ANDREW SCHEER EST NOTRE SEUL ESPOIR DE SAUVER LA DÉMOCRATIE DU CANADA!

Sous la direction d'éminents députés dans l'influence étrangère du Parti libéral par Qatar, les Frères musulmans influencent les HARSAH et la politique! Attention! Trudeau est acheté et payé!

Tout vote pour Justin Trudeau est un vote pour les Frères musulmans. Votez judicieusement! #TrudeauMustGo #terrorists #muslimbrotherhood #ShariaLaw #M103

associée aux musulmans devrait donc être chassée de la scène politique canadienne afin de « sauver » la démocratie canadienne contre la « menace » musulmane imaginaire. La plupart des gazouillis présentent les libéraux comme étant « favorables aux musulmans » et affirment que le multiculturalisme canadien a amené les musulmans à « prendre le contrôle » du Canada. Selon ces utilisateurs, la solution à ce « problème de musulmans » constant est non seulement de continuer d'établir une politique antimusulmane et anti-immigration, mais d'élire un jour ou l'autre un parti populiste au pouvoir.



What this means for the election

- 🌐 L'étude montre que la rhétorique émotionnelle islamophobe a rapidement pris de l'ampleur avant et pendant l'élection canadienne de 2019. À l'approche de l'élection, la rhétorique particulière ciblant les musulmans et les immigrants musulmans au Canada a été employée. Ce type de discours pourrait donner lieu à des peurs irrationnelles et favoriser les préjugés contre les musulmans au Canada.
- 🌐 Ces conclusions sur l'élection de 2019 sont cruciales puisqu'elles illustrent la montée de la rhétorique islamophobe sur Twitter avant les élections. En effet, les militants politiques défavorables à Justin Trudeau

emploient des récits pour cibler et « altérer » les musulmans, exploitant ainsi les opinions anti-immigration et favorisant les peurs qui ont été attisées dans le climat politique actuel, afin d'amener les électeurs à se mobiliser contre le gouvernement libéral de l'époque. Bien que cette recherche n'ait pas porté sur la mobilisation des électeurs sur le terrain, elle met en lumière la montée de la politique haineuse pendant l'élection au sein des espaces virtuels canadiens. Des recherches plus approfondies aideraient les décideurs politiques et les groupes de réflexion à faire face au problème.

La prochaine étape

1 Des **recherches** plus approfondies sont requises afin d'identifier les personnes qui publient et partagent ce contenu en ligne. Les études initiales suggèrent que les groupes d'extrême droite partagent souvent ce type de contenu, mais une analyse plus détaillée est nécessaire. En examinant le discours canadien en ligne sur les musulmans, les décideurs politiques et les agents publics peuvent mieux comprendre comment la propagande d'extrême droite utilise l'élection pour tirer profit des messages et des opinions islamophobes pour ensuite normaliser la haine et de saper l'intégration des immigrants, surtout des musulmans, au sein de la société canadienne.

2 Les **futures recherches** devraient porter sur la façon dont les extrémistes (qu'il soit de gauche ou de droite) utilisent les médias sociaux comme arme pour propager et amplifier le discours extrémiste, la rhétorique haineuse et la désinformation généralisée. Ces futurs projets pourront guider les éducateurs et décideurs politiques canadiens quant à la façon dont l'islamophobie est façonnée dans le cyberspace et leur permettraient aussi d'évaluer la menace pour la sécurité que représentent les groupes d'extrême droite du pays. Étant donné la montée des gouvernements populistes aux États-Unis, en Europe et en Inde, où les discours politiques s'appuient fortement sur la diabolisation, la déshumanisation et l'altération des minorités (p. ex. les musulmans), il est important de comprendre, de surveiller et de prévenir l'amplification de ces discours par le biais de diverses plateformes transnationales et virtuelles.



Opinion Publique et Participation Politique



Ce que vous devez savoir

Alors que l'Internet fait maintenant partie intégrante de la vie moderne, il a apporté de nouvelles façons de savoir et de nouvelles stratégies pour recueillir, stocker, récupérer et utiliser l'information (*Dahlgren, 2004, p. xv*). Au cours des dernières années, les médias sociaux ont connu une croissance exponentielle et les gens ont parallèlement partagé plus d'informations, d'intérêts et d'opinions (*Khan et collab., 2014*), créant ainsi une multitude de données qui peuvent être analysées et utilisées pour recenser l'opinion des gens sur une variété de sujets, notamment leurs attitudes et préférences politiques.

À l'origine, les recherches sur l'opinion publique, c'est-à-dire des recherches menées pour aider à comprendre et à représenter les opinions du public (*Perrin & McFarland, 2011*), ne pouvaient se faire qu'en employant des méthodes en personne ou face à face (*Steenkamp & Hyde-Clarke, 2014*). Mais maintenant, l'essor d'Internet et des médias sociaux a créé des sources nouvelles et importantes d'information sur l'opinion publique (*Bachner & Hill, 2014*). Les médias sociaux sont une source d'opinion publique plus abordable et parfois plus facilement accessible, mais la généralisabilité est limitée et de nouvelles compétences sont requises pour recueillir et interpréter les données (*Dubois et collab., 2018*).

L'évolution de la technologie moderne a également changé le discours public et la façon dont les gens y participent. Il existe un certain optimisme concernant l'Internet et les outils connexes favorisant le discours public et la participation politique. Par exemple, Brants explique qu'en raison de sa nature horizontale, ouverte et conviviale, Internet permet un accès facile à la sphère publique et une participation accrue (*2005, p. 144*). Et d'autres considèrent les plateformes des médias sociaux comme le principal moyen de mobiliser les citoyens (*Steenkamp & Hyde-Clarke, 2014*).

Pourtant, il y a lieu d'être prudents. La communication politique en ligne tend à être davantage ciblée et privée, et peut donc entraîner une fragmentation et un manque de transparence (*Bennett & Lyon, 2019*). Les médias sociaux peuvent également servir à renforcer les opinions et les habitudes existantes en attirant uniquement ceux qui participent déjà au débat public, plutôt que des gens qui seraient autrement déconnectés. Les preuves sont contradictoires sur le sujet (*Dubois & Blank, 2018; Guess et collab., 2018*). Aussi, certains chercheurs ont constaté que les outils des médias sociaux tendent à profiter aux joueurs déjà établis, comme les journalistes et les politiciens au pouvoir, plutôt que d'habiliter le grand public (*Hawthorne & collab., 2013*).



Ce que nous ne savons toujours pas

- 🌐 La population canadienne a-t-elle acquis les connaissances numériques nécessaires? Les utilisateurs d'Internet font-ils intuitivement la différence entre les sources fiables et celles qui ne sont pas dignes de confiance? Quels facteurs les Canadiens prennent-ils en considération pour déterminer s'ils peuvent faire confiance à l'information qu'ils voient en ligne?
- 🌐 Quels sont le contenu et le style du discours public en ligne? Ces formes de participation en ligne évoluent constamment et cette question demeure donc cruciale.
- 🌐 De quelle façon les Canadiens utilisent-ils les plus récentes plateformes de médias sociaux pour participer au discours politique? De nombreuses recherches sont axées sur Twitter et Facebook puisque ce sont les médias sociaux les plus établis et les plus populaires au Canada et parce qu'il est plus facile d'obtenir des données auprès d'eux et à leur sujet. Cependant, les électeurs et d'autres acteurs politiques utilisent aussi de nombreux autres outils.



Ce que vous apprendrez des projets

- 🌐 Le discours politique sur Instagram implique le plus souvent que les gens s'engagent avec leurs réseaux déjà existants, plutôt qu'avec le contenu créé et promu par les acteurs politiques (*Wilkinson*). **PAGE 48**
- 🌐 Les mêmes jouent un rôle clé dans le débat politique en ligne, mais leur portée était limitée et leur contenu ne reflétait généralement pas les résultats finaux de l'élection (*McKelvey & collab.*). **PAGE 44**
- 🌐 La présence ou l'absence de renseignements sur la source, la méthodologie et la marge d'erreur a peu d'impact sur l'interprétation des données de sondage des sujets (*Daoust & Bastien*). **PAGE 52**

Mèmes de l'élection canadienne de 2019. Voilà. C'est le titre.

Fenwick McKelvey,

Université Concordia, professeur agrégé,
fenwick.mckelvey@concordia.ca

Jeremy Blackburn,

Université Binghamton,
professeur adjoint

John F. Gray,

Mentionmapp Analytics Inc.,
PDG

Scott DeJong,

Université Concordia,
étudiant à la maîtrise

Janna Frenzel,

Université Concordia,
étudiante au doctorat

Quinn Valencourt,

Université Concordia,
étudiant au doctorat

Ce que nous voulions savoir

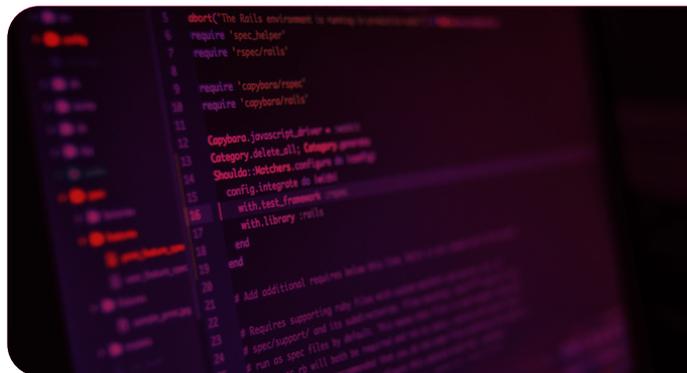
Lorsque les Canadiens communiquent en ligne, ils partagent des photos. Sur certaines de ces photos figurent leurs amis, leur famille ou même de la nourriture. D'autres photos sont des mèmes. Les mèmes sont des « pièces de textes évolutives à caractère auto-référentiel, créées collectivement, distribuées et transformées par les participants en ligne » [traduction] (*Phillips & Milner, 2017, p. 30*). Les mèmes permettent aux gens d'exprimer leurs émotions, de partager des blagues, d'être des partisans et, en particulier pour notre étude, de discuter de politique. Les Canadiens créent des mèmes sur la politique, mais les études sur les mèmes politiques canadiens sont limitées (*Lalancette & Raynauld, 2019; Piebiak, 2014*). À l'échelle internationale, nous savons que les mèmes constituent un aspect important de la mobilisation en ligne et contribuent à établir des affinités politiques (*Milner, 2016; Mina, 2019; Nissenbaum & Shifman, 2018*). Pourtant, aucun projet de recherche à grande échelle n'a étudié les mèmes lors d'une élection canadienne.

Nous avons cherché à déterminer :

- 🌐 Si les Canadiens ont créé et partagé des mèmes politiques pendant une élection;
- 🌐 Dans quelle mesure, s'il y a lieu, les mèmes ont abordé les questions politiques canadiennes, notamment les divers enjeux, la loyauté partisane et les marques des chefs des partis.

Comment nous l'avons fait

- 🌐 Collecte manuelle de données : Les équipes d'étudiants ont recensé et **surveillé les partages de mèmes ainsi que 15 pages et groupes partisans connus** sur Facebook du 28 septembre au 28 octobre 2019.
- 🌐 Collecte automatisée de données : Analyse du contenu publié sur Facebook au moyen de CrowdTangle (complémentaire).
- 🌐 Analyse de contenu : Le codage préliminaire effectué lors de la **collecte de données** a également permis de définir le ton employé envers les chefs représentés ainsi que les enjeux mentionnés dans les mèmes.



Termes clés et leur définition

Mèmes

Images ayant un attrait esthétique « vilain » et utilisant des références et des polices communes associées à la culture d'Internet plutôt qu'aux conventions de la conception graphique (Douglas, 2014). Les mèmes sont « (a) un groupe d'éléments numériques qui partagent des caractéristiques communes (contenu, forme et position), lesquels sont (b) créés en toute conscience de l'autre et (c) distribués, imités ou transformés sur Internet par de nombreux utilisateurs » [traduction] (Shifman, 2014, p. 41). Il n'existe aucune définition unique établie.

Humour constitutif

Crée des identités collectives comme phénomène interne à un groupe dans lequel des gens partagent des références et des valeurs communes. L'humour constitutif peut permettre d'établir un « nous » collectif et une altérité (« eux »), dont on peut se moquer (Phillips & Milner, 2017).

Désinformation populaire planifiée (« astroturfing »)

Présentation de publicités et de relations publiques comme étant générées par les utilisateurs (l'opposition du soutien populaire).

Jeu d'identité

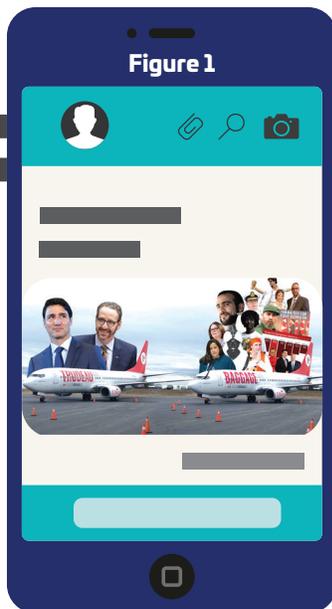
Multitude de façons dont les gens présentent leur identité aux autres, où les identités et la vie des autres modulent la façon dont une personne se présente dans différents contextes (Phillips & Milner, 2017).

Parallélisme politique

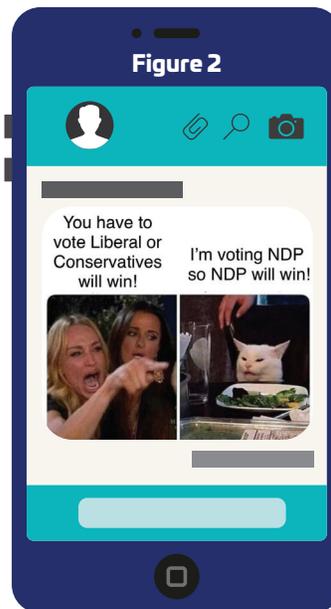
Reflète des orientations politiques par le biais des systèmes de médias, où la division politique se reflète dans le contenu que voient les utilisateurs et est ensuite propagée dans le cadre d'un journalisme hautement politique (Fletcher et autres, 2019; Hallin et autres, 2004).

Ce que nous avons trouvé

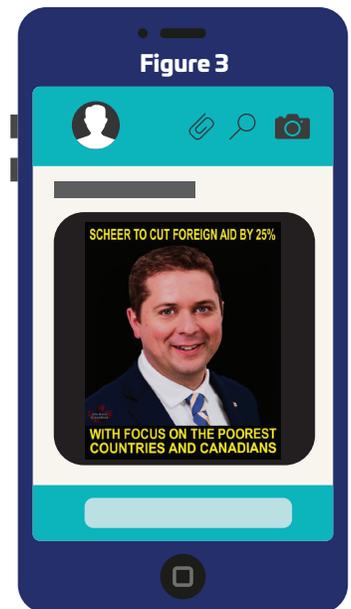
Les Canadiens ont partagé des mèmes pendant l'élection, ou du moins, les partisans l'ont fait. Les mèmes représentaient 27,7 % de tout le contenu de notre échantillon provenant de tiers annonceurs et de pages Facebook créées en apparence par des utilisateurs. Le style des mèmes et l'échantillon différaient selon le groupe. Nous avons recensé trois principaux types de mèmes :



- Les « désinformateurs » ou les tiers annonceurs partageaient des mèmes qui semblent avoir été générés par des utilisateurs, comme le montre la Figure 1;



- Les plateformes de rencontres où des partisans partageaient des mèmes faisant référence à la culture populaire et à l'attrait esthétique d'Internet, comme le montre la Figure 2;



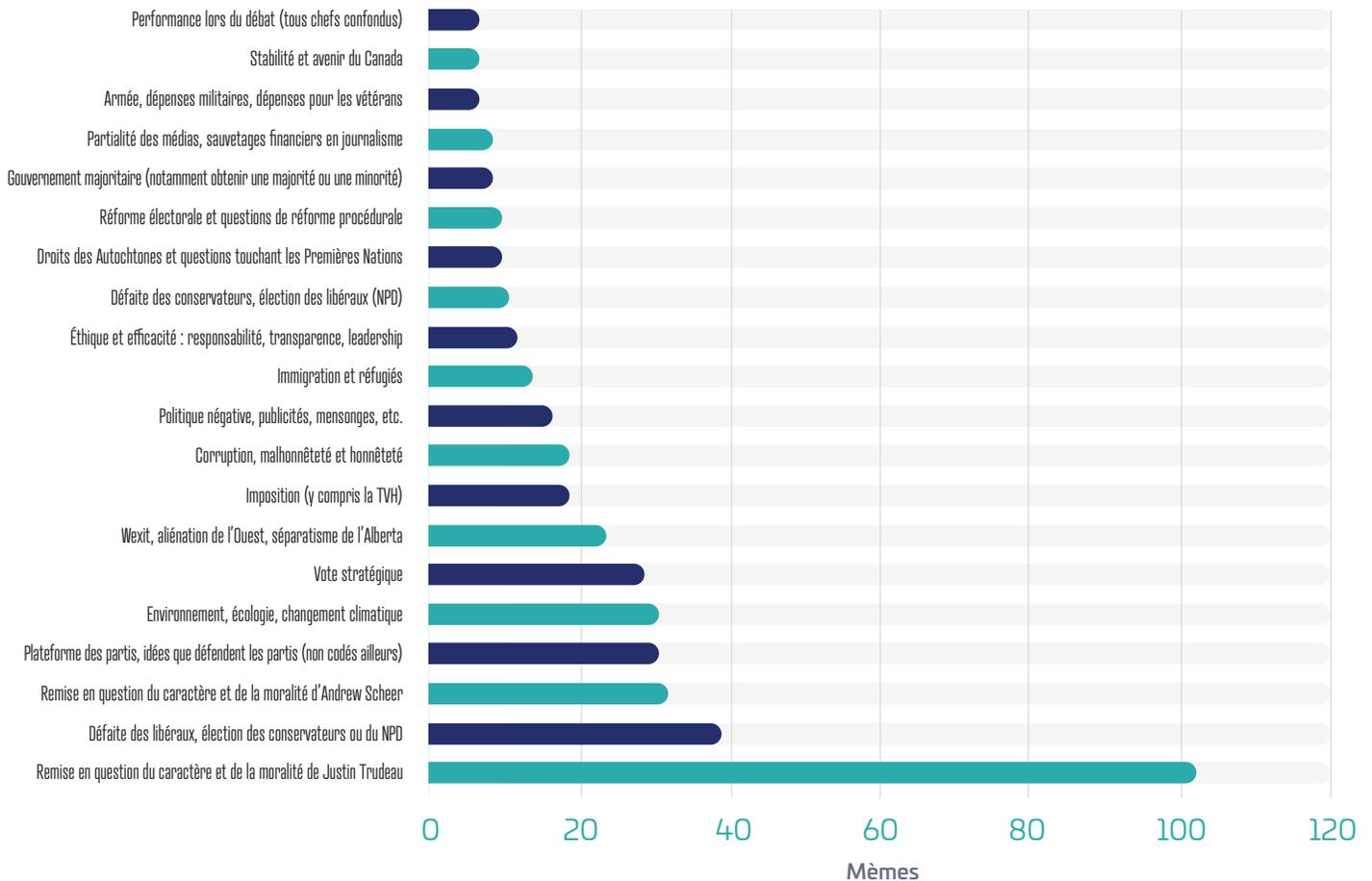
- Les enclaves qui partageaient des mèmes politiques spécialisés ne faisant pas référence à la culture d'Internet, comme le montre la Figure 3.

Les gens semblent partager des mèmes en tant qu'humour constitutif et jeu d'identité collective. Certains tiers annonceurs adoptent des pratiques similaires tout en tentant d'être convaincants de façon plus délibérée.

Ce que nous voulions savoir

Le caractère de Justin Trudeau, selon les résultats préliminaires de l'étude, était une source de critiques constantes, comme le montre la **Figure 4**. Les mêmes mentionnant Justin Trudeau étaient surtout négatifs (672 des 697 mêmes codés).

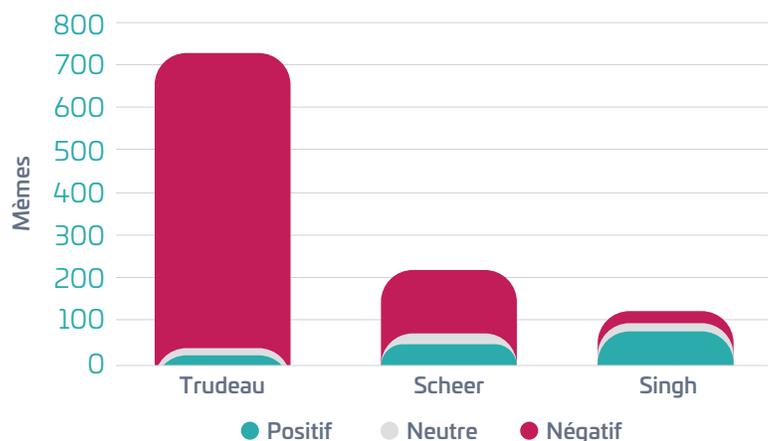
Figure 4. Enjeux fréquents dans l'échantillon



Andrew Scheer et Jagmeet Singh ont profité d'une couverture plus positive, comme le montre la **Figure 5**. Les mêmes en faveur de Jagmeet Singh sont plus nombreux que les mêmes négatifs, une autre indication que la couverture médiatique faite de la popularité de Jagmeet Singh tard dans la campagne ne s'est pas traduite par des votes (*Hui et Dickson, 2020*).

Les mêmes n'ont pas circulé à grande échelle. L'analyse préliminaire de la grappe d'images a permis d'établir que peu de mêmes avaient circulé entre différents groupes. L'étude a démontré une division entre deux canons de mêmes complètement différents, un créé et partagé par des groupes anti-Trudeau et l'autre créé et partagé par des groupes de libéraux et de néo-démocrates.

Figure 5





Ce que cela signifie pour les élections

- Ces mèmes, ainsi que les mèmes canadiens créés pendant l'élection, sont importants pour notre culture politique, mais pas pour gagner des élections.
- Les mèmes n'ont pas permis de prédire le résultat de l'élection. L'extraordinaire impopularité de Justin Trudeau au sein de notre échantillon n'a pas permis de prédire qu'il perdrait les élections. Les mèmes n'ont pas non plus semblé être une forme efficace de persuasion. Les mèmes du groupe conservateur Canada Proud, lesquels représentaient 20 % de ses publications les plus populaires, n'ont pas entraîné une hausse massive de son affiliation en dehors de sa base en Ontario. Au cours de la campagne, seulement 13 000 abonnés se sont rajoutés aux 162 346 personnes déjà abonnées, alors que le groupe Ontario Proud compte quelque 400 000 abonnés. Par contraste, le groupe progressiste North99 n'a presque pas utilisé de mèmes dans le cadre de sa stratégie de communication.
- Les mèmes sont très importants pour la politique partisane. Les partisans ont plaisanté et sympathisé grâce aux mèmes publiés tout au long de la campagne. En effet, les mèmes offrent une fenêtre unique sur la culture partisane et montrent que la partisanerie est un important facteur d'engagement politique. Les mèmes libéraux et néo-démocrates ont ri de leur politique, de leur chef, du vote stratégique et ont été, du moins pour les libéraux après le scandale du maquillage brun de Justin Trudeau, une occasion d'évaluer la loyauté politique et de digérer la déception.
- Les mèmes, dans une moindre mesure, démontrent le parallélisme politique du Canada, les partisans adoptant différentes interprétations de l'histoire récente. Certaines versions sont ludiques, conspiratrices, et même parfois les deux. L'avion de « bagage » (à droite) de la figure 1, par exemple, vient ajouter un complot adiscrédité impliquant Fidel Castro (Brown, 2016). Le visage de Fidel Castro fait en apparence partie du « bagage » de Justin Trudeau. De même, le communiqué du Parti conservateur remettant en question le passé de Justin Trudeau à l'Académie West Point et l'article trompeur du Buffalo Chronicle se sont appuyés sur des questions de longue date soulevées dans les groupes de mèmes anti-Trudeau concernant les comportements sexuels passés du premier ministre qui précèdent ces histoires (Lytvynenko et collab., 2019) et qui ressemblent à d'autres théories du complot (Hofstadter, 1964).
- Nous avons affronté des défis de taille concernant l'accès aux données qui ont limité la comparaison et l'analyse. D'abord, nous n'avions pas directement accès à l'analyse de Facebook pour la majeure partie de notre collecte de données. La collecte de données était plutôt manuelle, exigeante sur le plan de la main-d'œuvre et sujette à l'erreur. Puis, les méthodes utilisées pour analyser les communications politiques visuelles à l'échelle sont encore en développement et n'ont pas atteint l'étape de la production pendant notre étude.

La prochaine étape

- 1** Améliorer les définitions des publicités politiques pour protéger la libre expression par le biais de mèmes. Les mèmes sont un exutoire à la culture politique et à la libre expression qui ne devraient surtout pas être considérés comme de la publicité. Le risque : les groupes de désinformateurs imitant la culture d'Internet pourraient utiliser des mèmes dans le cadre de leurs campagnes, confondant la libre expression avec la publicité. Élections Canada et le commissaire aux élections devraient préciser la définition de publicité politique afin de protéger le contenu généré par les utilisateurs tout en renforçant les obligations de déclaration et de transparence pour les tiers qui utilisent les médias sociaux pour s'afficher comme des mouvements populaires.
- 2** S'assurer que les pratiques de modération du contenu des plateformes respectent le principe de l'utilisation équitable et les dispositions sur le contenu non commercial généré par l'utilisateur de la Loi sur le droit d'auteur afin de protéger cette expression politique par le biais des mèmes. Sans ces mesures de protection, les mèmes pourraient être considérés comme une forme de violation du droit d'auteur puisqu'ils adaptent du contenu protégé par des droits d'auteur comme les émissions de télévision, les films et les autres produits culturels.
- 3** Accroître l'accès des chercheurs aux données des médias sociaux et investir dans l'archivage permanent. Nous ne savons pas comment les mèmes ont été utilisés lors des élections antérieures puisqu'il n'existait aucune donnée, et aucune solution d'archivage à long terme n'est prévue pour nos données. Tenove, Tworek et McKelvey (2018) ont demandé la création et l'utilisation des dépôts de recherche des entreprises de médias sociaux qui regroupent les données de plusieurs plateformes de médias sociaux. Comme les dossiers médicaux, ces dépôts devraient disposer d'un accès protégé et contrôlé et être gérés par le gouvernement ou un tiers neutre responsable de façon permanente.

Dites-le sur Instagram : Engagement politique sur Instagram pendant la campagne électorale fédérale de 2019

Sabrina Wilkinson,

Goldsmiths Université de Londres,

Chercheuse doctorante

sabrinawilkinson@live.com

Ce que nous voulions savoir

Les médias sociaux sont devenus ces dernières années un outil précieux pour les politiciens et les partis politiques. Beaucoup d'électeurs utilisent ces plateformes pour obtenir de l'information sur les candidats et leurs positions politiques, ainsi que pour participer au dialogue politique. De nombreuses études ont examiné comment et pourquoi ces phénomènes se produisent sur Facebook et Twitter (*Goodman et autres, 2011; Raynauld & Greenberg, 2014; Stier et autres, 2018*), mais il existe moins d'études sur la façon dont les électeurs utilisent Instagram pour obtenir de l'information politique, surtout au Canada (*Lalancette & Raynauld, 2017; Munoz & Towner, 2017*). Cette lacune de la recherche existe même si la plupart des principaux chefs et partis politiques fédéraux canadiens sont suivis sur Instagram par un nombre considérable de personnes et que les jeunes électeurs en particulier y sont des utilisateurs réguliers et actifs (*Pew Research Center, 2019*).

Pour combler cette lacune, cette étude pose la question suivante:

- Pendant la campagne électorale fédérale de 2019, comment et pourquoi les Canadiens ont-ils consulté de l'information politique sur Instagram?

Comment nous l'avons fait

- À l'aide de l'outil de sondage en ligne Qualtrics, nous avons réalisé un **sondage par panel auprès des citoyens canadiens de 18 ans et plus** qui avaient l'intention d'aller voter et qui s'attendaient à trouver sur Instagram de l'information à propos de l'élection.
- Le sondage a été mené en français et en anglais. Les réponses ont été recueillies auprès d'un sous-ensemble de **208 répondants** du 4 au 13 octobre, sur un échantillon total de **1 545 personnes**.
- L'échantillon total devait respecter des quotas nationaux pour la langue, la région, le sexe et l'âge des répondants afin de recouper autant que possible les données du recensement canadien. Il y avait également des quotas flexibles pour l'âge et le sexe des répondants au sein des régions.
- Étant donné la petite taille du sous-ensemble, les données de cette étude ne sont pas représentatives à l'échelle nationale, mais les résultats se sont avérés des indicateurs initiaux utiles.
- Des **statistiques descriptives** ont été utilisées pour l'analyse des données.

Termes clés et leur définition

Information politique

Les messages sur Instagram à l'appui d'un candidat publiés par des membres de la famille, des amis, des personnalités publiques ou des partis politiques, ou tout autre type de contenu lié aux élections fédérales de 2019 figurant sur la plateforme.

Accès à l'information politique

Cas où les répondants recevaient passivement sur Instagram de l'information politique au sujet de l'élection, notamment des messages connexes publiés par des amis ou des membres de la famille, ou encore des publicités politiques.

Participation au dialogue politique

Participation des répondants au dialogue concernant l'élection sur Instagram.

Méthodes de participation

Façons particulières dont les répondants donnaient suite à l'information politique relative à l'élection qu'ils avaient reçue sur Instagram, par exemple en publiant du contenu lié à l'élection, en indiquant qu'ils avaient aimé un contenu donné, ou en partageant ou commentant les messages publiés par les partis politiques concernés par l'élection.

Motivations derrière la participation

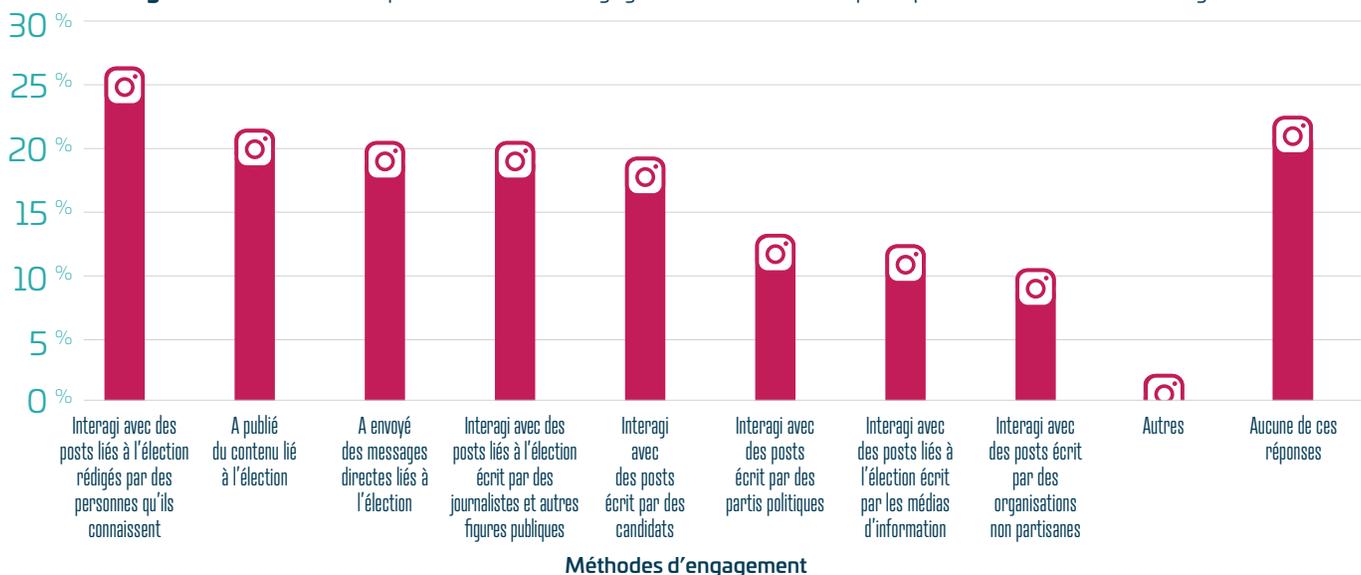
Raisons poussant les répondants à utiliser Instagram pour donner suite à l'information relative à l'élection, comme le désir de dialoguer avec d'autres utilisateurs d'Instagram partageant les mêmes opinions politiques ou simplement pour passer le temps.

Ce que nous avons trouvé

À la fin de l'étude, deux conclusions principales ont été établies. D'abord, l'engagement politique des répondants sur Instagram dans le contexte de l'élection fédérale de 2019 impliquait plus souvent l'interaction des utilisateurs avec d'autres membres d'un groupe social plutôt qu'avec des comptes professionnels visant à encourager la participation politique. Ensuite, même si la motivation première était le désir de devenir un électeur plus informé, les répondants ont généralement donné plus d'une raison pour expliquer leur engagement politique sur la plateforme.

En ce qui concerne la première constatation clé, cette étude a montré qu'un grand nombre de répondants utilisaient Instagram pour s'engager politiquement à l'égard des enjeux électoraux (Figure 1). Un peu plus des trois quarts des répondants ont utilisé au moins une méthode de participation. Cependant, même si ces Canadiens ont réagi de diverses façons à l'information politique, ils étaient plus susceptibles d'interagir avec des personnes avec qui ils entretenaient déjà une relation (27 %) (n=56) qu'avec les comptes d'organisations ayant publié des messages au sujet de l'élection, comme les partis politiques (13 %) (n=21) et les organisations non partisans (10 %) (n=27). Cette divergence met en lumière le rôle important des liens sociaux dans les communications envoyées par les répondants sur Instagram à propos de l'élection fédérale de 2019.

Figure 1. Comment les répondants se sont engagés avec l'information politique liée à l'élection sur Instagram

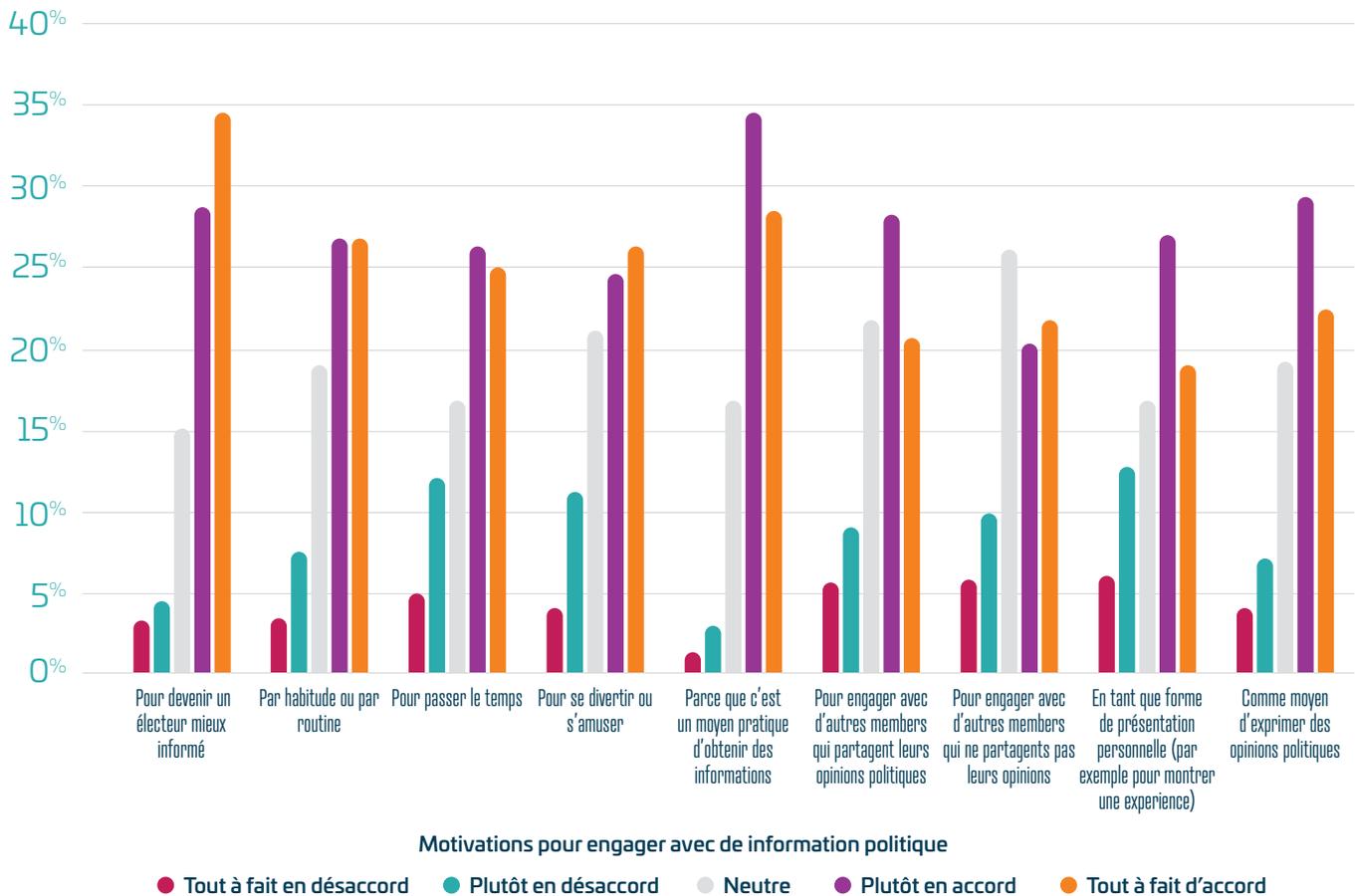


Ce que nous voulions savoir

Quant à la deuxième constatation clé, cette étude a révélé que l'engagement politique des répondants sur Instagram était attribuable à une gamme de motivations différentes (**Figure 2**). Certaines étaient liées à la vie politique des répondants (« pour engager avec d'autres utilisateurs d'Instagram qui partagent leurs opinions politiques »), alors que d'autres étaient liées à des activités sociales (« comme un genre de divertissement »). Cependant, les réponses des répondants ne concordaient pas

complètement avec certaines des motivations expliquant leur engagement. Un peu plus du tiers des répondants étaient « tout à fait d'accord » avec l'énoncé voulant que leur engagement ait été motivé par le désir de devenir un électeur plus informé. Cette motivation a été choisie par le plus grand nombre de répondants de tous les niveaux respectifs d'accord (allant de « totalement en désaccord » à « tout à fait d'accord »).

Figure 2. Pourquoi les répondants utilisent-ils Instagram pour engager avec de l'information politique liée à l'élection



Les réponses « ne s'applique pas » et « je ne sais pas » ont été exclus de la figure.





Ce que cela signifie pour les élections

- 🌐 L'étude a permis de dégager des indicateurs initiaux montrant que les relations sociales hors ligne entre les utilisateurs d'Instagram peuvent stimuler l'engagement politique sur la plateforme plus facilement que les communicateurs professionnels, y compris les équipes des médias sociaux des candidats politiques. Bien qu'il faille poursuivre les recherches pour déterminer dans quelle mesure les comportements de ces répondants se reflètent dans l'ensemble de la population canadienne, cette conclusion montre qu'il est possible que le capital social joue un plus grand rôle que ne le font les ressources financières des partis politiques, de l'industrie ou du tiers secteur lorsqu'il s'agit d'encourager l'engagement politique sur Instagram.
- 🌐 Le vaste éventail des motivations évoquées par les répondants pour expliquer leur engagement politique pourrait indiquer la possibilité que cette activité ne soit pas motivée par une seule fin ou envie, mais plutôt par un éventail de facteurs de chevauchement et de tangente, dans le but d'en retirer diverses gratifications, dont certaines n'ont rien à voir avec la politique. Toutefois, il convient

également de souligner que les répondants étaient surtout d'accord pour dire que leur engagement était motivé par une volonté d'accroître leurs connaissances en matière de politique. Cette conclusion semblerait indiquer qu'en dépit de tous les contenus publiés sur l'élection dans l'ensemble de l'environnement médiatique canadien, les répondants avaient toujours l'impression de ne pas obtenir un tableau complet de leurs options politiques.

- 🌐 Comme le sous-ensemble de données ayant servi de base à la présente étude n'était pas représentatif à l'échelle nationale, l'étude n'a pu fournir que des indicateurs initiaux sur la façon dont les Canadiens passent par Instagram pour s'engager politiquement. Cette étude était également contrainte par les limites générales du sondage. À titre d'exemple, les sondages demandent généralement des réponses brèves par opposition aux descriptions détaillées données dans le cadre d'entrevues ou d'ethnographies. C'est pourquoi il pourrait manquer dans les conclusions de l'étude des motivations qui ne figuraient pas parmi les choix de réponse aux questions du sondage.

La prochaine étape

- 1** Les groupes de la société civile dont les mandats comprennent la littératie numérique devraient intégrer une discussion de l'engagement politique sur Instagram dans leur matériel et leurs initiatives. Comme les jeunes sont des utilisateurs plus actifs sur cette plateforme, ces efforts devraient cibler les adolescents et les jeunes électeurs. Ces initiatives pourraient examiner comment ces groupes peuvent accroître de façon significative leurs connaissances politiques et leur participation sur Instagram dans le but de devenir des citoyens plus engagés.
- 2** Les groupes de la société civile qui partagent en ligne de l'information politique non partisane devraient réfléchir à la façon la plus efficace d'utiliser Instagram pour diffuser leur contenu. La présente étude soulève la possibilité que les particuliers qui utilisent Instagram soient plus enclins à s'engager politiquement sur la plateforme avec des membres de leurs cercles sociaux hors ligne. Ces organisations pourraient également examiner des stratégies visant à encourager les utilisateurs à faire des captures d'écran ou encore à diffuser les contenus des groupes de la société civile afin d'établir un meilleur contact avec les Canadiens.
- 3** **Les futurs travaux** devraient employer d'autres méthodes pour étudier les questions soulevées dans la présente étude. Des entrevues approfondies, par exemple, permettraient aux participants de décrire en détail comment ils s'engagent politiquement sur Instagram et ce qui les motive à le faire. Une telle approche permettrait également aux chercheurs de poser davantage de questions aux répondants sur les motivations qui ne figurent pas dans le sondage de la présente étude.
- 4** **Les chercheurs** devraient examiner comment les Canadiens utilisent Instagram en dehors des périodes de campagne électorale pour obtenir de l'information politique sur le mandat du gouvernement fédéral et ses activités courantes. Quelles sont les similitudes et les différences entre cet engagement et celui qui est pris pendant une campagne électorale?

La qualité des nouvelles en ligne et les perceptions des citoyens à l'égard des sondages préélectoraux

Jean-François Daoust,

Université d'Édimbourg, Politique et relations internationales,
Chargé de cours (Professeur adjoint), jf.daoust@ed.ac.uk

Frédéric Bastien,

Université de Montréal, Département de science politique,
Professeur agrégé

Ce que nous voulions savoir

Pendant les campagnes électorales, les citoyens ont accès à une panoplie de nouvelles politiques. Mais comment évaluent-ils la qualité des nouvelles en ligne? La présente étude examine si la confiance et la compréhension des citoyens à l'égard des nouvelles en ligne sont influencées par leur source (qui partage les nouvelles) et le format de présentation (façon dont elles sont présentées). Depuis l'adoption de la *Loi électorale du Canada* (Canada, 2019), les médias d'information doivent respecter certaines normes lorsqu'ils publient des sondages d'opinion publique dans le cadre de campagnes électorales fédérales : notamment, certaines informations méthodologiques (p. ex. nom du sondeur, taille de l'échantillon, marge d'erreur) sont exigées. Toutefois, des recherches antérieures ont démontré qu'il est difficile pour les journalistes d'interpréter correctement les marges d'erreur lorsqu'ils font des déclarations sur l'avancement de la course entre les partis (Pétry & Bastien, 2013). Il est important de comprendre la capacité des citoyens d'interpréter les sondages préélectoraux dans les nouvelles en ligne. **Nous examinons :**

- Si la personne ou l'organisation qui partage l'information et la façon dont elle est partagée sont des facteurs ayant un impact sur les perceptions des citoyens quant aux nouvelles.

Comment nous l'avons fait

- Expérience relative au sondage : Intégrée à l'Étude sur l'élection canadienne de 2019 qui s'est déroulée du 20 au 28 septembre. Au total, **5 329 répondants (électeurs admissibles)** ont participé au sondage.
- Expérience : Les répondants ont vu une **publication de style Facebook** montrant un (vrai) sondage préélectoral.
 - Nous avons **comparé les perceptions des citoyens** (fiabilité des nouvelles, etc.) selon les informations auxquelles ils étaient exposés afin de comprendre l'influence de la source des nouvelles et de la quantité d'informations méthodologiques affichées.
 - Le traitement auquel les répondants ont été exposés a été attribué aléatoirement et variait selon deux caractéristiques : la source de diffusion des nouvelles (CBC/Radio-Canada ou citoyen ordinaire nommé Michael Forrest) et la quantité d'informations méthodologiques affichées (aucune, quelques-unes ou beaucoup).
 - En raison de l'attribution aléatoire, ces différences étaient les seuls éléments qui différaient dans l'ensemble des groupes.

Termes clés et leur définition

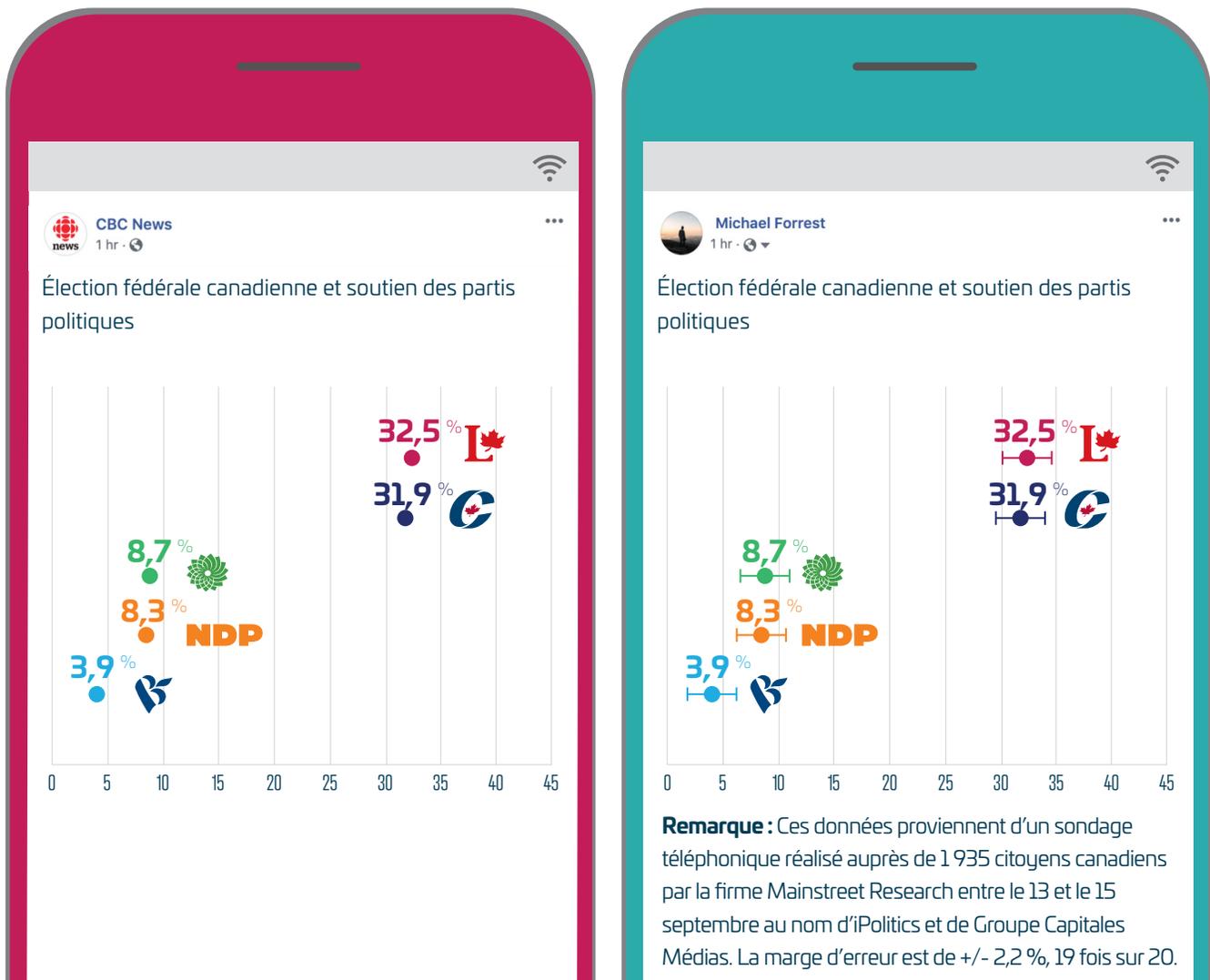
Source des nouvelles en ligne

Personne ou organisation qui a diffusé la nouvelle. Pour les traitements 1, 3 et 5, les résultats du sondage semblent provenir de la CBC/Radio-Canada, le média d'information en qui la plus grande partie de la population canadienne a confiance (Brin, 2019), alors qu'ils semblent avoir été partagés par un citoyen ordinaire dans le cadre des traitements 2, 4 et 6.

Informations méthodologiques dans les nouvelles

Intervalle de confiance et note méthodologique relatives au sondage, comme l'exige la Loi électorale du Canada. Dans le cadre des traitements 1 et 2, aucune information méthodologique n'est affichée. Pour les traitements 3 et 4, la marge d'erreur est montrée sous forme de graphique. Pour les traitements 5 et 6, la marge d'erreur est montrée sous forme de graphique et accompagnée d'une note méthodologique détaillée. La Figure 1 montre les traitements 1 et 6 pour illustrer ces différences.

Figure 1. Traitement 1 et 6 de l'expérience relative au sondage



Fiabilité perçue

Confiance des répondants en la fiabilité des résultats du sondage auxquels ils ont été exposés.

État perçu de la course

Parti, s'il y a lieu, que les citoyens estiment être en tête selon les résultats du sondage préélectoral auxquels ils ont été exposés.

Soutien favorable à une interdiction

Opinion des répondants sur la pertinence d'interdire la publication de nouveaux sondages préélectoraux pendant la dernière semaine de campagne.

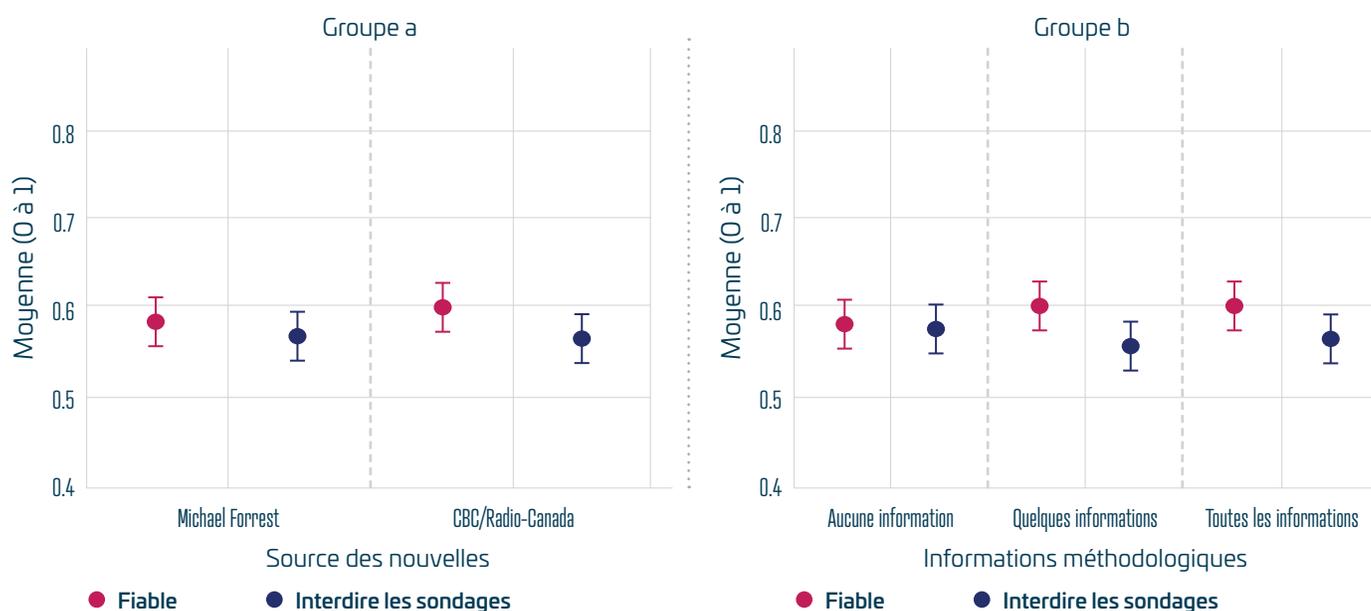
Ce que nous voulions savoir

D'abord, une nette majorité (69 %, n=4 693) de répondants estimaient que le sondage était fiable. Puis, même si aucun parti n'avait une avance statistiquement importante dans le sondage, environ 80 % (n=4 685) des répondants de l'échantillon étaient d'avis qu'un des partis était en tête. Ensuite, bien que les Canadiens sondés estimaient que l'information était fiable, environ 60 % (2 293/3 817) d'entre eux étaient d'accord avec l'énoncé voulant qu'ils devraient être interdits au cours de la dernière semaine de campagne.

La source de l'information, qu'il s'agisse d'un citoyen ordinaire (Michael Forrest) ou d'un organe de presse crédible (CBC/Radio-Canada) faisait-elle une différence?

Comme le montre la **Figure 2** (partie a), il n'y avait pas de différence. Il n'existait aucune variance substantielle quant aux perceptions de fiabilité et de restriction relativement aux sondages. Il convient également de noter qu'elle n'influçait pas la propension des citoyens à affirmer qu'un parti était en tête (non montré dans la **Figure 2**).

Figure 2. Opinions des Canadiens de la fiabilité des sondages préélectoraux et de leur réglementation



L'ajout de la marge d'erreur dans le graphique et d'une note méthodologique détaillée a-t-il un impact?

Comme le montre la partie b de la **Figure 2**, il n'y avait encore une fois aucune différence significative quant aux perceptions de la fiabilité des sondages, du soutien favorable à une interdiction

et du parti qui était en tête (non montré). Ces résultats se sont confirmés parmi les différents types de sous-groupes selon l'âge, le genre, l'éducation, l'intérêt politique, l'idéologie et la partisanerie. Par exemple, les citoyens les plus instruits ou s'intéressant le plus à la politique ne sont pas plus sensibles à ces traitements.



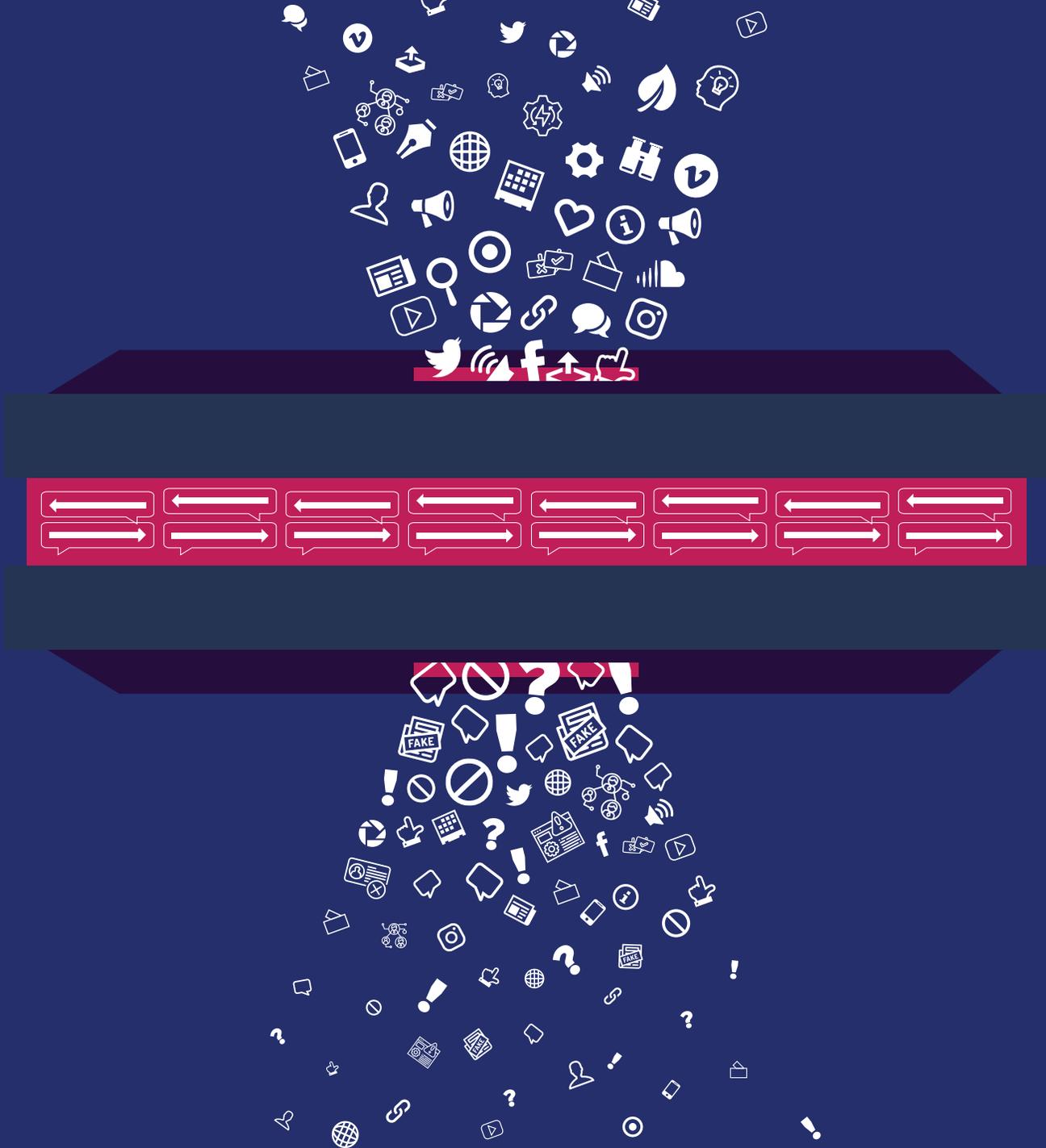


Ce que cela signifie pour les élections

- Les résultats devraient nous motiver à comprendre pourquoi un non-initié est perçu comme tout aussi fiable que les organes de presse professionnels lorsqu'il fournit de l'information, ce qui est tout de même étrange dans la mesure où la CBC/Radio-Canada, représentée dans notre expérience, est perçue par la plus grande partie des Canadiens comme étant l'organe de presse le plus crédible, laissant ainsi entendre que les citoyens sont loin d'être à l'abri des « fausses nouvelles » et de la désinformation, qui peuvent facilement être partagées dans la sphère publique numérique par un non-initié.
- Nous devrions nous inquiéter du fait que l'application de la Loi électorale du Canada, c'est-à-dire la communication d'informations méthodologiques précises au sujet d'un sondage d'opinion publique, n'ait pas permis d'améliorer la capacité des citoyens de percevoir avec précision l'état de la course. Aucun parti n'arrivait en tête dans la course. Cependant, le fait que ni la marge d'erreur ni les informations méthodologiques n'aient permis aux citoyens d'interpréter avec plus d'exactitude les résultats du sondage indique que la culture d'information des citoyens est problématique.
- Les recherches examinant la source des nouvelles ou les éléments méthodologiques des sondages préélectorales utilisant un schéma expérimental sont très limitées (*Kuru et collab., 2017, 2019*), et, à notre connaissance, il s'agit de la première étude du genre réalisée au Canada. Nos résultats sont solides et importants, mais ils soulèvent des préoccupations majeures concernant la citoyenneté démocratique.

La prochaine étape

- 1** Soutenir le développement de la culture d'information par l'éducation formelle et populaire. Les citoyens ont de la difficulté à évaluer la fiabilité d'une information en ligne selon sa source : dans le cadre de notre expérience, ils ont estimé que l'information partagée par un radiodiffuseur public était aussi fiable que les nouvelles partagées par un citoyen inconnu.
- 2** Appuyer la formation continue des journalistes afin qu'ils soient outillés pour interpréter les données statistiques ou les autres données générées par des méthodes de recherche découlant des sciences sociales. Les journalistes jouent un rôle essentiel dans la collecte et l'interprétation de ces informations et l'évaluation de leur fiabilité. Nos résultats soulignent la difficulté des citoyens d'interpréter les résultats des sondages électoraux, surtout lorsque la course est extrêmement serrée, c'est-à-dire à l'intérieur de la marge d'erreur.
- 3** Entreprendre des recherches publiques sur la façon dont les citoyens perçoivent les sondages préélectorales. Ils sont de plus en plus populaires lors des campagnes électorales. Il est très facile pour un Canadien ordinaire de partager les résultats d'un sondage en sélectionnant uniquement les informations qu'il veut bien présenter. Nos résultats sont inquiétants pour la citoyenneté démocratique canadienne et les futures recherches publiques devraient faire la lumière sur ces problèmes.



Le **Courant** de **Mésinformation** et de **Désinformation**



Ce que vous devez savoir

Une démocratie forte exige que les électeurs aient accès à des informations fiables sur leur gouvernement, les candidats et leurs promesses. Traditionnellement, les médias d'information jouent un rôle clé en informant le public, mais la propagation de fausses nouvelles en ligne remet de plus en plus en question ce rôle fondamental.

La mésinformation est la propagation de fausses informations par inadvertance alors que la désinformation est la création, la propagation et la manipulation intentionnelle et malveillante de fausses informations (*Weedon et collab., 2017*). La Commission européenne décrit la désinformation en ligne comme l'utilisation des médias sociaux pour contrôler le discours politique ou encore radicaliser, recruter et diriger des acteurs intermédiaires (*Commission européenne, 2015*).

Les fausses informations peuvent être créées pour des motifs financiers, politiques, sociaux et psychologiques (*Wardle, 2018*), et peuvent être propagées par différents acteurs, notamment les gouvernements, les entreprises à but lucratif, les plateformes de médias sociaux, les médias traditionnels et alternatifs et le public. Ces acteurs peuvent ainsi remettre en question la fonction de gardien des journalistes établis (*Bennett & Livingston, 2018*).

Le courant de fausses informations est un processus cyclique (*Bennett & Livingston, 2018*) au cours duquel le public devient, consciemment et inconsciemment, un agent d'amplification (*Duncombe, 2019*). Les médias traditionnels jouent un rôle dans l'amplification des fausses nouvelles, intentionnellement ou non, notamment par la vérification des faits (*Wardle, 2018*). Les émotions jouent aussi un rôle dans l'accélération du courant de fausses informations en ligne, surtout la colère et l'anxiété (*Weeks, 2015*) puisqu'ils peuvent miner la recherche d'informations, accroître l'exposition sélective (*Valentino et collab., 2008*) et diminuer l'efficacité de la vérification des faits (*Duncombe, 2019*).



Ce que nous ne savons toujours pas

- ❁ Qui mène les campagnes de désinformation ? Alors que les campagnes de désinformation sont souvent associées à des sources étrangères (généralement russes) sous la forme « d'opérations d'information » (*Bennett & Livingston, 2018*), des acteurs domestiques peuvent également être impliqués.
- ❁ Quel rôle jouent les plateformes et les algorithmes qu'elles conçoivent dans le maintien du courant d'informations en ligne ? Les médias sociaux et les moteurs de recherche jouent un rôle crucial dans l'examen minutieux de grandes quantités d'informations afin de trouver celles que les gens trouveront utiles. Ils font des choix quant aux informations qui s'affichent en priorité sur l'écran des utilisateurs, mais nous en savons peu sur le fonctionnement de cette stratégie et son évolution.
- ❁ Comment les sites de médias sociaux spécialisés et non traditionnels interagissent-ils avec les sites de médias sociaux plus traditionnels et les publications d'information en ligne ? Un grand nombre de recherches porte sur Twitter et Facebook puisque les données sont plus facilement accessibles auprès de ces sites. Cependant, pour comprendre l'ensemble de l'écosystème de fausses informations au Canada, des recherches doivent être faites sur les autres sites de médias sociaux.
- ❁ Comment les médias d'information et les sources journalistiques peuvent-ils éviter d'amplifier les fausses nouvelles ? Des lignes directrices et des stratégies doivent être élaborées pour aider les médias traditionnels à déterminer à quel moment ils devraient couvrir des histoires potentiellement fausses.
- ❁ Quels enjeux sont les plus importants pour les canadiens ? Quels enjeux provoquent le plus d'émotions, de réactions chez les canadiens ? Il existe peu d'études sur le contexte canadien.



Ce que vous apprendrez des projets

- ❁ Les fausses informations peuvent provenir d'espaces virtuels non traditionnels avant de s'insérer dans le débat électoral canadien dans les médias sociaux et sur les plateformes d'information en ligne. Les médias de la droite alternative au Canada adaptent leurs styles de communication aux sites de médias traditionnels et non traditionnels afin de recruter des membres et de renforcer leurs communautés à l'aide de différentes plateformes numériques (*Elmer et collab.*). **PAGE 58**
- ❁ Les enjeux chargés par les émotions au Canada, comme l'identité nationale, le racisme et la liberté d'expression, sont présentés dans les médias sociaux directement et indirectement par des « récits authentiques ». Les récits nationaux et historiques préparent le terrain pour des éléments déclencheurs d'émotions, lesquels peuvent contribuer à la polarisation politique dans les médias sociaux (*Boler*). **PAGE 62**
- ❁ Les campagnes de manipulation des médias ont employé des enjeux épineux, comme l'immigration et le racisme, pour provoquer de vives réactions. Cependant, ces campagnes n'étaient pas amplifiées par le système médiatique canadiens et n'ont pas réussi à devenir virales (*Donovan et collab.*). **PAGE 66**

Politique marginale : L'impact du Web profond sur les élections canadiennes de 2019

Greg Elmer,

Université Ryerson, École de communication professionnelle, professeur, gelmer@ryerson.ca

Marc Tuters,

Université d'Amsterdam, département d'études des médias, professeur agrégé

Anthony Burton,

Université York et Université Ryerson, étudiant à la maîtrise

Melody Devries,

Université York et Université Ryerson, candidate au doctorat

Ganaele Langlois,

Université York, département d'études en communication, professeure agrégée,

Stephen J. Neville,

Université York et Université Ryerson, étudiant au doctorat,

Sabrina Ward-Kimola,

Université York et Université Ryerson, étudiante à la maîtrise,

Ce que nous voulions savoir

Nous avons examiné la façon dont les mêmes politiques, le langage et les éléments politiques partagés (vidéos, photos, images, illustrations, messages, etc.) des sites web marginaux se sont insérés dans le débat politique général sur les plateformes de médias sociaux établies et dans les médias d'information lors des discussions sur les élections fédérales canadiennes de 2019. Contrairement à la théorie populaire selon laquelle les « fausses nouvelles » sont le produit d'une ingérence étrangère, nous croyons que la majeure partie du contenu démocratiquement préjudiciable qui s'incruste dans les plateformes de médias sociaux et d'information émane d'espaces Internet non traditionnels comme 4chan/pol et Reddit. Au Canada il existe un manque flagrant d'études scientifiques critiques sur la façon dont le contenu extrémiste se retrouve sur les plateformes grand public pendant les cycles électoraux, la façon dont il est repris par les commentateurs sur les plateformes grand public, et son impact sur les élections et les débats politiques contemporains. Cette étude offre un aperçu de la façon dont le contenu des acteurs politiques marginaux sur le Web profond s'est interposé, ou a été activement assimilé par d'autres intérêts et groupes politiques, pour influencer les élections de l'automne 2019. Les conclusions contribueront aux débats actuels sur la gouvernance et la réglementation des élections, des partis politiques et des candidats dans le contexte des espaces et des plateformes de médias virtuels.

La présente étude a été divisée en quatre projets distincts:

- Le premier projet s'est concentré sur la manière dont les campagnes GoFundMe sont devenues des lieux de débat électoral et de collecte de fonds, surtout de la part de particuliers non partisans et de certains candidats.
- Le deuxième projet a examiné la façon dont la « citoyenneté antagoniste » au Canada est créée pendant les élections fédérales au moyen d'un ensemble de pratiques médiatiques virtuelles.
- Le troisième projet a étudié l'ascension rapide de Rebel Media en tant qu'entité majeure dans la sphère médiatique canadienne et dans la sphère médiatique mondiale de la droite alternative. Nous cherchions à répondre aux deux questions suivantes : Existe-t-il un lien entre les capacités de suggestion des plateformes de médias d'information et la propagation de l'idéologie de droite alternative? Quel est le « style » de cette nouvelle sphère médiatique de la droite alternative?
- Le quatrième projet a développé des archétypes distincts axés sur le comportement qui décrivent et qualifient les différents types d'utilisateurs conservateurs ou d'extrême droite qui interagissent avec le contenu des sites web grand public et marginaux.

Comment nous l'avons fait

- 🌐 **Méthodes numériques assistées par logiciel** (Rogers, 2015) : À l'aide de logiciels manuels et automatisés, nous avons recueilli des données à partir de plateformes numériques (comme GoFundMe et Reddit) et suivi la diffusion des éléments numériques (p. ex. memes, vidéos, messages et liens) d'une plateforme à l'autre. Cette méthode s'appelle également « étude multi-plateforme » (Elmer & Langlois, 2013).
- 🌐 **Analyse du discours en ligne** : Analyse des images et des textes pour comprendre les stratégies idéologiques et rhétoriques.
- 🌐 Analyse **ethnographique** qualitative des utilisateurs en ligne.

Termes clés et leur définition

🗣️ Citoyenneté antagoniste

Ensemble de pratiques empreintes de colère, d'hostilité, de peur et de ressentiment à l'égard d'un ennemi imaginaire, comme en témoignent la divulgation de données personnelles, la désinformation et le discours haineux observés sur les plateformes numériques.

👤 Archétype

Catégorie d'utilisateurs qui présente des similitudes en termes de convictions politiques, caractéristiques sociales et positions (âge, genre, statut économique, personnalité, connaissances techniques, etc.). Dans le cadre de ce projet, les archétypes se fondent sur une observation qualitative détaillée qui indique des modèles de comportements et de visions du monde.

💰 Financement marginal

Dans le contexte du financement électoral, se rapporte à l'utilisation de modes alternatifs d'accumulation de dons à des fins politiques et électorales, notamment par le biais du site GoFundMe.

👥 Recrutement idéologique

Processus qui invitent les utilisateurs en ligne à s'identifier à la logique, au narratif et à la rhétorique de divers systèmes de croyances de la droite alternative.

📺 Vox-pop

Style de vidéo YouTube dans laquelle un animateur participe à un événement politique public et tente d'interroger des participants de façon spontanée. Ce style est populaire sur les chaînes de commentaires de la droite alternative, surtout Rebel.

📺 Médias réactionnaires

Entités médiatiques non traditionnelles dont le produit principal est le commentaire politique en réaction aux enjeux culturels et politiques contemporains. La politique présentée est souvent elle-même réactionnaire.

🗣️ Droite alternative (alt-droite)

Qualifie des formes contemporaines de conservatisme politique bien différentes des mouvements de la « nouvelle droite » des néo-conservateurs passés. La « droite alternative » contemporaine se caractérise par un rejet de la politique conservatrice et libérale traditionnelle, des connaissances progressistes et des structures de gouvernance. Les valeurs sont ancrées notamment, sans toutefois s'y limiter, dans la suprématie blanche, le déni des droits des minorités et des mesures d'équité, et les attitudes anti-immigration.

Ce que nous avons trouvé

Nos résultats révèlent que de profonds changements sont en cours dans la manière dont différentes plateformes numériques, qu'il s'agisse d'institutions médiatiques établies (p. ex. Radio-Canada), de réseaux sociaux (Facebook, Reddit), de plateformes de financement participatif, ou de médias marginaux de la droite alternative, sont mobilisées par les acteurs politiques de la droite alternative au Canada. Les mouvements de la droite alternative peuvent efficacement multiplier des stratégies de communication propres à un site autant pour recruter de nouveaux participants que pour renforcer leurs micro-communautés existantes.

Le discours de la droite en ligne tend à présenter un profond sentiment de trahison socioéconomique de l'État, souvent perçu comme étant symptomatique d'une nation canadienne vivant une crise existentielle. Les membres de la droite alternative présents sur des sites comme Facebook, mais aussi des sites marginaux comme 4chan et Reddit, s'enferment dans une vision du monde négative enlisée dans un intense sentiment de lutte contre de multiples adversaires, du premier ministre aux immigrants, en passant par les antifas, les membres de la communauté LGBTQ et les militants de la lutte contre les changements climatiques.

Ce que nous voulions savoir

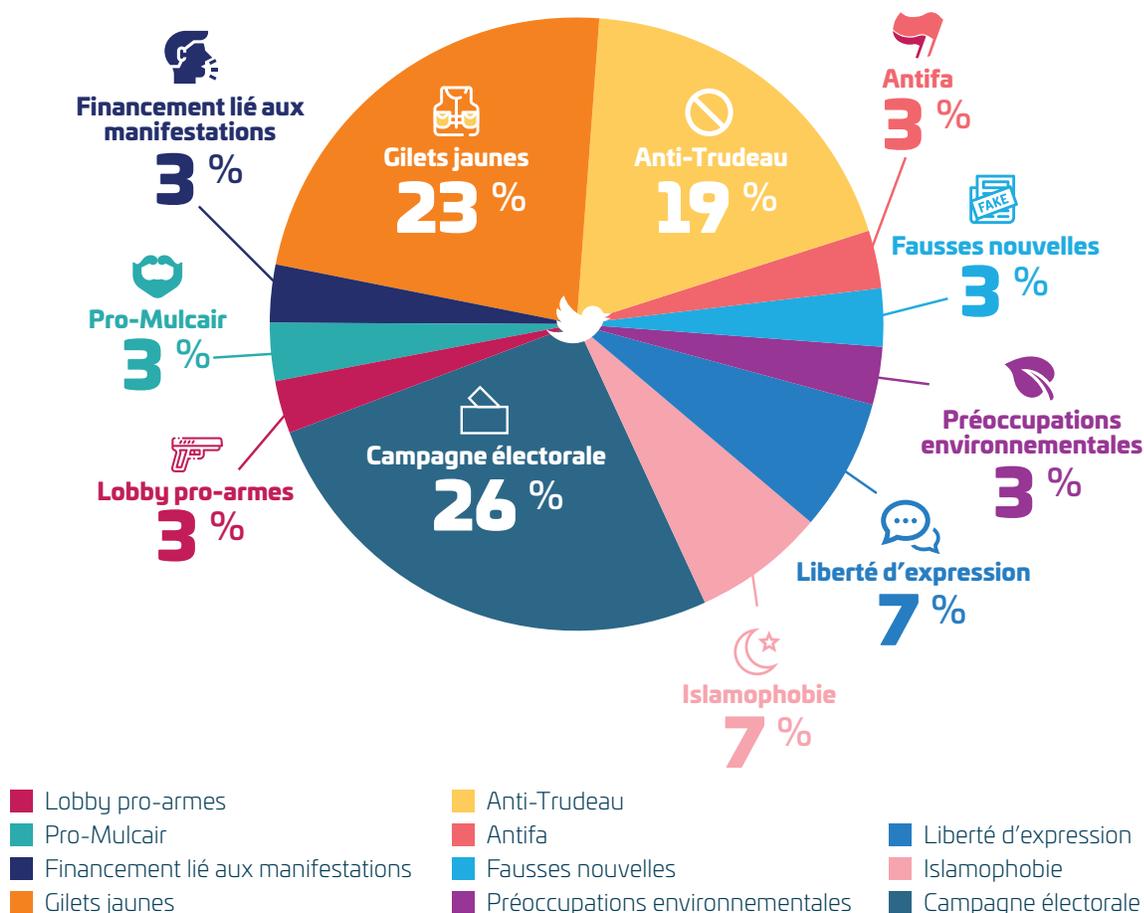
Cet antagonisme envers l'État et la culture libérale populaire sous-tend le contenu et les thèmes de Rebel Media, une chaîne YouTube et un site de nouvelles fondé par l'avocat canadien Ezra Levant en 2015. En créant des « microcélébrités » grâce aux continuités narratives et aux faibles coûts indirects de YouTube à titre de plateforme médiatique, Rebel est rapidement devenu un actif médiatique clé du « nouveau média de la nouvelle droite » mondial au même titre que d'autres sites web comme Breitbart et le Daily Caller.

Dans le cadre de notre recherche sur l'archétype numérique, nous avons utilisé une analyse qualitative pour examiner la façon dont les utilisateurs interagissent avec le contenu de droite et d'extrême droite sur les médias sociaux comme Facebook, Reddit et les sections de commentaires des articles de Radio-Canada. Cette recherche démontre que les utilisateurs développent souvent des modes de communication politique partagés et des pratiques généralisées en ligne qui peuvent les enraciner encore davantage dans les visions du monde de l'extrême droite. De plus, ces travaux ont démontré la mesure

dans laquelle des styles distincts d'engagement politique correspondaient aux caractéristiques socioculturelles, y compris le statut socioéconomique, l'âge et la région géographique (urbaine ou rurale). À partir de là, nous avons formé des « types de caractères » ou archétypes qui prédisent les réactions à des événements litigieux, et plus généralement confirmé que l'engagement politique en ligne partage une relation profonde avec la vie hors ligne, laquelle a des répercussions sur la façon dont nous nous adressons à la population ou évaluons la viabilité des propositions et des changements de politiques.

Dans le cadre du sous-projet sur le financement participatif, nos résultats suggèrent que les campagnes les plus fructueuses sont étroitement liées à d'autres plateformes, plus particulièrement YouTube. Aussi, les données probantes indiquent que ces campagnes étroitement liées sont plus susceptibles d'accroître la méfiance à l'égard de Justin Trudeau et renferment des opinions anti-islamiques ou la rhétorique des gilets jaunes (voir graphique ci-dessous).

Figure 1. Distribution des thèmes : Campagnes fructueuses





Ce que cela signifie pour les élections

Cette étude a confirmé que l'engagement politiquement sensible en ligne partage un lien étroit avec la vie hors ligne, laquelle a des répercussions sur la façon dont nous nous adressons à la population ou évaluons la viabilité des propositions et des changements de politiques.

Les élections de 2019 ont vu l'arrivée en force des idéologies de droite et des tactiques de communication, à la fois en ligne et hors ligne, en marge des discussions politiques et par le biais des structures politiques partisanes établies.

Le débat politique en ligne, surtout à l'approche des élections fédérales, joue un rôle clé : il permet de définir l'état contemporain du Canada, de formuler (ou d'attaquer)

les valeurs communes autour de ce que signifie être Canadien, et de déterminer comment faire face aux enjeux complexes en tant que nation. Le fractionnement des discours et des tactiques de la droite alternative invalide le nœud de ce processus qui consiste à formuler des visions du monde démocratiques partagées.

Comme les élections dans d'autres pays l'ont montré, même si les élections de 2019 n'ont pas permis d'élire un seul candidat de la droite alternative, nous ne devrions néanmoins pas nous leurrer en croyant que le Canada, en raison de son multiculturalisme et de son bilinguisme, est à l'abri de l'essor du pouvoir néofasciste.

La prochaine étape

- 1** Des cadres devraient être mis en place par Élections Canada pour mieux évaluer les sources et les montants de financement des partis pendant les campagnes électorales.
- 2** Les législateurs devraient mener une vaste consultation sur le spectre de la violence politique en ligne qui ne relève pas de la catégorie de discours haineux au sens de la législation actuelle (mêmes, commentaires politiques et humour noir).
- 3** Le gouvernement fédéral et ses organismes devraient réglementer ou restructurer les plateformes numériques existantes afin de promouvoir des discours civils sains et de protéger les personnes et les groupes vulnérables au Canada.
- 4** Les futurs travaux de recherche devraient analyser d'autres plateformes de financement participatif comme Crowdfunder, Patreon et Kickstarter. Les recherches devraient aussi tenir compte des limites juridiques auxquelles le financement alternatif fait face lorsqu'il est utilisé à des fins politiques.

Comme les élections dans d'autres pays l'ont montré, même si les élections de 2019 n'ont pas permis d'élire un seul candidat de la droite alternative, nous ne devrions néanmoins pas nous leurrer en croyant que le Canada, en raison de son multiculturalisme et de son bilinguisme, est à l'abri de l'essor du pouvoir néofasciste.

Médias affectifs, mouvements sociaux et dissidence numérique : Émotions et participation démocratique à l'ère « post-vérité »

Megan Boler,¹

Institut d'études pédagogiques de l'Ontario/Université de Toronto, Éducation à la justice sociale, Professeure
megan.boler@utoronto.ca

Ce que nous voulions savoir

Le scandale Cambridge Analytica/Facebook a attiré l'attention du public sur la manière dont les émotions des électeurs sont manipulés par une propagande numérique ciblée. Cependant, ce n'est là qu'une des façons où les politiciens, les publicitaires et les autres acteurs ciblent, incitent et exploitent les émotions avec l'aide des médias sociaux afin d'influencer l'opinion publique et les résultats des élections. Une telle manipulation cherche généralement à enflammer et polariser des émotions profondément ancrées et liées aux identités raciales et nationales. Bien que cette politique « post-vérité » soit de plus en plus documentée aux États-Unis, nous en savons beaucoup moins sur le contexte canadien et la façon dont la propagande numérique menace la démocratie canadienne. De plus, les chercheurs sont loin derrière les entreprises et le secteur privé afin de comprendre le rôle de la manipulation émotionnelle sur les médias sociaux.

Afin de mieux comprendre de quelle façon la propagande numérique cible les émotions, **nous cherchons à déterminer :**

- Quels récits authentiques et expressions émotionnelles sont associés à l'identité et à l'appartenance raciale et nationale, dans le contexte des élections fédérales canadiennes de 2019?
- Comment ces expressions émotionnelles et récits authentiques varient dans l'ensemble du spectre politique?
- Quelles règles en lien avec les émotions et expressions émotionnelles caractérisent les différents camps et perspectives politiques au Canada?

Comment nous l'avons fait

- Recherches qualitatives et quantitatives, exploratoires, comparatives axées sur des méthodes mixtes des expressions émotionnelles dans les médias sociaux sur les plateformes Twitter, Reddit, Facebook et YouTube. Notre équipe a manuellement examiné environ **1 000 gazouillis, commentaires et publications distincts** sur chacune des plateformes. Elle a analysé **1,5 million de gazouillis**, ainsi que **412 752 commentaires** d'extrême gauche et **335 304 commentaires** d'extrême droite sur Reddit.
- Analyse du discours et discussions sur les médias sociaux liés aux élections canadiennes de 2019².
- Analyse des sentiments et traitement du langage naturel à l'aide de Vader, de Python et de l'apprentissage machine.
- Analyse des réseaux sociaux.

¹ Membres de l'équipe de recherche : Hoda Gharib (étudiante au doctorat, département de l'éducation à la justice sociale), Emma McCallum (étudiante à la maîtrise, département de l'éducation à la justice sociale), Michael Primrose (étudiant à la maîtrise, département des programmes d'étude, de l'apprentissage et de l'enseignement), Amanda Trigiani (étudiante au doctorat, département de l'éducation à la justice sociale), Kate Reyes (étudiante au doctorat, département des programmes d'étude, de l'apprentissage et de l'enseignement), Míchílín Ní Threasaigh (étudiante à la maîtrise, département de l'éducation à la justice sociale), Arezou Soltani (étudiante au doctorat, département de l'éducation à la justice sociale), Sherry Yuan (étudiante de premier cycle, informatique), Peter Potapchik (étudiant de premier cycle, informatique), Aakash Iyer (étudiant à la maîtrise, génie mécanique et industriel), Minjia Zhu (étudiante de premier cycle, génie industriel), Lionel Liang (étudiant à la maîtrise, génie mécanique et industriel)

² La phase de recherche se déroulant de septembre 2019 à mars 2020 appuyée par le Défi de recherche sur l'écosystème numérique n'est que la phase initiale d'un projet de recherche triennal qui comparera l'élection canadienne de 2019 à l'élection américaine de 2020.

Termes clés et leur définition

Règles relatives aux émotions

Règles concernant des sentiments particuliers pouvant être appropriés dans des contextes sociaux donnés, lesquels délimitent aussi l'orientation, la durée, l'intensité et l'objet des émotions considérées comme appropriées dans une situation donnée (Hochschild, 1983).

Récits authentiques

Comptes rendus de sentiments qui sous-tendent toutes les croyances et idéologiques politiques. Récit authentique qui décrit la douleur et la faute et qui dénote un discours de sauveur. Il présente un système de comptes rendus émotionnels, établissant un discours permettant de déterminer qui mérite la sympathie, méfiance et honte. « Ce système devient le fondement des règles relatives aux émotions, lesquelles établissent ce que nous croyons « devoir et ne pas devoir » ressentir, aujourd'hui un objectif clé du débat politique animé. » [traduction] (Hochschild, 2016, *Global Dialogue*).

Guerrier de la justice sociale

Terme péjoratif désignant une personne qui s'engage de façon répétée et avec véhémence dans des arguments de justice sociale sur Internet.

Culture de boycottage

Ce phénomène observé principalement sur Internet est une tentative visant à retirer à une personne son pouvoir et son influence lorsqu'elle exprime une « opinion répréhensible » ou se conduit de manière inacceptable (Sung, 2019).

Ce que nous avons trouvé³

Nos résultats qualitatifs incluent des perspectives sur deux domaines clés pour les élections et la politique canadiennes :

- (a) **L'hypocrisie et la perception de l'intégrité des candidats politiques, et**
- (b) **la polarisation politique et partisane.**

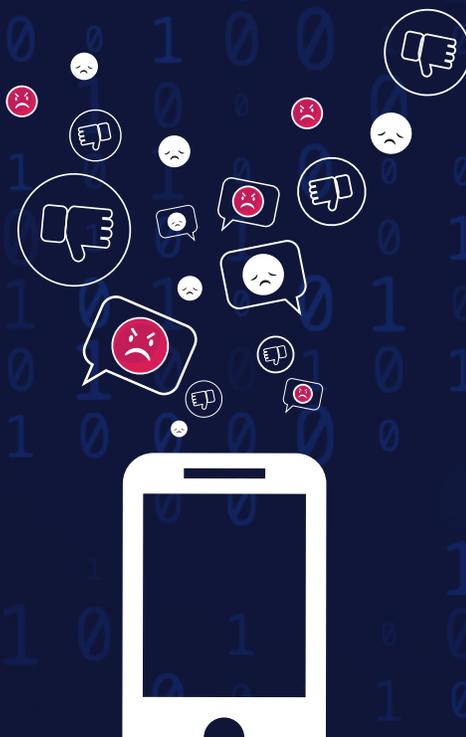
En ce qui concerne le point (a), la colère et la perception d'hypocrisie relatives à la divulgation de la citoyenneté américaine d'Andrew Scheer ont été partagées de manière significative par l'ensemble du spectre politique, sans égard au parti ou aux différences partisans. En revanche, le **Figure 1** (ci-dessous) montre une variation beaucoup plus importante de la colère des citoyens à l'égard des incidents liés au « maquillage noir » de Justin Trudeau.

Figure 1. Colère liée aux perceptions d'hypocrisie de Justin Trudeau quant au scandale du « maquillage noir »

| Extrême gauche | Centre et centre-gauche | Extrême droite, centre-droite, centre |
|--|---|--|
| <p>Colère soutenue à l'égard de Justin Trudeau et de ses partisans en raison d'un « racisme profondément ancré » qui n'a toujours pas été abordé par le gouvernement canadien et Justin Trudeau</p> | <p>Peu ou aucune colère; les incidents du « maquillage noir » sont insignifiants compte tenu de la perception des engagements multiculturels de Justin Trudeau</p> | <p>Colère marquée à l'égard de Justin Trudeau pour l'hypocrisie</p> |

³ Les conclusions établies sont préliminaires puisque cette analyse réalisée sur quatre mois reflète les conclusions initiales d'un projet de recherche triennal.

“
La propagande numérique cherche de plus en plus à enflammer et à polariser des émotions profondes liées aux identités raciales et nationales.



Ce que nous voulions savoir

Les **Figures 2 et 3** ci-dessous représentent nos conclusions sur les règles relatives aux émotions et les récits authentiques qui alimentent la polarisation au sein du paysage politique canadien et des élections de 2019. Les récits authentiques sont ancrés non seulement dans les événements courants, mais aussi les perceptions et versions de longue date de l'histoire canadienne, lesquelles varient considérablement selon la région (Ouest et Est du Canada) et l'histoire des provinces. Il est particulièrement remarquable que les récits authentiques canadiens aient été moins visibles lors des débats électoraux qu'ils ne l'étaient dans le contexte des débats concernant Wexit et le congédiement de Don Cherry peu après les élections de 2019.

Figure 2. Récits authentiques animant les perspectives politiques concernant l'appartenance raciale et nationale dans chaque secteur du spectre politique canadien

| Extrême gauche | Centre | Extrême droite |
|---|--|--|
| <p>« Nous sommes tous des occupants d'une terre volée. Les seules personnes qui ont le droit de se plaindre des immigrants sont les Premières Nations, les Inuits et les Métis. Les frontières sont des instruments d'oppression puisque le capital est libre de les traverser alors que le peuple ne l'est pas. Nous avons l'obligation morale de réinstaller le plus grand nombre de réfugiés possible. Le programme canadien des travailleurs migrants relève de l'exploitation : si nous devons importer des travailleurs, ils devraient bénéficier de salaires décents, de la citoyenneté et d'un filet de sécurité sociale. »</p> | <p>Le Canada est une nation d'immigrants et un modèle mondial de multiculturalisme parce que nous valorisons notre mosaïque culturelle. Nous sommes un peuple tolérant comme en témoigne notre histoire, du point d'aboutissement septentrional du chemin de fer souterrain aux missions de maintien de la paix de l'ONU. Bien sûr, le Canada n'est pas parfait, mais nous sommes nettement supérieurs à la plupart des autres pays (surtout les États-Unis et les régions où s'imposent des dictateurs). »</p> | <p>« Le Canada était en meilleure posture lorsqu'il ne laissait entrer que les Européens et l'occasionnel Asiatique. Le système d'immigration actuel devrait accepter beaucoup moins d'immigrants et uniquement par voies officielles. Il faut s'assurer que les personnes admises proviennent de cultures compatibles, qu'elles sont déjà instruites et prêtes à travailler (travail ardu et faible salaire). Les immigrants doivent être prêts à reconnaître la culture dominante et à s'y intégrer entièrement, et ne pas essayer de la changer. »</p> |

Figure 3. Les règles relatives aux émotions et les émotions prédominantes relatives aux récits d'appartenance nationale et raciale varient dans l'ensemble du spectre politique. Elles incluent les éléments suivants dans l'ensemble du spectre politique canadien.

| Extrême gauche | Centre-gauche | Centre | Centre-droite | Extrême droite |
|--|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 🌐 Colère quant au multiculturalisme canadien qui ignore le racisme systémique et structurel. 🌐 Espoir d'avoir une véritable conversation sur le racisme systémique. | <ul style="list-style-type: none"> 🌐 Honte face au racisme au Canada. 🌐 Indignation au sujet des commentaires racistes de Don Cherry. | <ul style="list-style-type: none"> 🌐 Honte et surprise à l'égard du « maquillage noir » de Justin Trudeau et des commentaires sur le turban de Jagmeet Singh, et perception voulant que ces gestes racistes soient des « exceptions » plutôt que le reflet du racisme systémique dans la culture canadienne. 🌐 Colère concernant l'hypocrisie de Justin Trudeau et d'Andrew Scheer. 🌐 Espoir et empathie concernant les « occasions d'apprentissage » et la possibilité de changement de culture. | <ul style="list-style-type: none"> 🌐 Colère à l'égard de l'hypocrisie de Justin Trudeau. 🌐 Indignation au sujet du congédiement de Don Cherry. | <ul style="list-style-type: none"> 🌐 Fierté nationale intense. 🌐 Dégoût et colère à l'égard de la « culture du boycottage » et du muselage perçu de la « liberté d'expression » par les « guerriers de la justice sociale ». 🌐 Rejet et mécontentement à l'égard de la rectitude politique et de l'hystérie entourant les changements climatiques. |



Ce que cela signifie pour les élections

- Comme le montrent nos conclusions sur les récits authentiques et les règles relatives aux émotions, il est primordial, pour comprendre la façon dont la conversation politique mobilise les émotions dans les médias sociaux, de tenir compte de la création et de la reconstitution à l'échelle locale des récits par le biais des publications et des commentaires dans les médias sociaux, ainsi que des récits plus abstraits à l'échelle globale (et historique) qui structurent le spectre politique canadien. Cette interaction entre l'échelle locale et l'échelle globale signifie que les enjeux particulièrement sensibles comme l'identité nationale ne se manifestent peut-être pas directement, ni expressément avec les élections à proprement dit.
- Dans le contexte canadien, les enjeux particulièrement sensibles comme l'identité nationale et les opinions polarisées concernant le racisme et la « liberté d'expression » ont été plus clairement exposés dans le discours entourant des événements inattendus. Après les élections de 2019, les débats concernant le Wexit et le congédiement du commentateur sportif de longue date Don Cherry ont servi d'enjeux critiques pour clarifier les préoccupations qui polarisent les électeurs canadiens.
- Les électeurs canadiens s'attendent à ce que les politiciens fassent preuve d'intégrité, et sont offusqués

et furieux lorsqu'ils perçoivent de l'hypocrisie dans les comportements, les gestes et le passé d'un politicien.

- Notre enquête sur les récits authentiques et les règles relatives aux émotions révèle l'extrême complexité des facteurs qui contribuent à la polarisation politique ainsi que la difficulté à comprendre cette polarisation. La polarisation politique découle non seulement d'une incapacité à s'exprimer au-delà des fossés politiques, mais aussi d'une incapacité à ressentir des émotions au-delà de ces fossés, ce qui signifie que les recherches sur les élections doivent tenir compte non seulement des points chauds sur le plan émotionnel, mais aussi de l'ensemble des facteurs historiques, culturels et politiques qui préparent le terrain pour que ces points chauds émotionnels se produisent.

Limites relatives à notre projet

À l'heure actuelle, très peu d'études utilisent cette approche « mixte »; de même, très peu d'études ciblent précisément les médias sociaux canadiens. Nous avons découvert que les « récits authentiques » au Canada sont beaucoup moins évidents que ceux observés dans les médias sociaux politiques américains. Tous ces éléments ont dressé des limites et des défis dans le cadre de notre recherche.

La prochaine étape

Facteurs politiques et publics à prendre en considération

1 Développer l'éducation aux médias et la compétence médiatique en mettant notamment l'accent sur la compréhension.

2 soutenir le journalisme d'enquête sur la désinformation qui comprend des recherches sur la façon dont les publicités politiques et d'entreprise cherchent à influencer les émotions des électeurs.

Futurs travaux de recherche à envisager

3 Développer des modèles nuancés de méthodes mixtes pour l'analyse des sentiments. Les outils quantitatifs pour analyser les sentiments sont extrêmement rudimentaires et, le taux d'exactitude est d'environ 60 %. Les affirmations faites uniquement sur la base des méthodes quantitatives de l'analyse des sentiments et du traitement du langage naturel devraient être envisagées avec scepticisme et validées au moyen d'un codage manuel et qualitatif.

4 Examiner les différences des règles relatives aux émotions et les émotions des électeurs, surtout en ce qui concerne la façon dont elles varient en fonction de la perspective politique. Dire que les électeurs sont mécontents face à un enjeu donné ne permet pas de tenir compte des différences cruciales dans la façon dont la fonction politique d'une émotion peut par exemple varier selon le parti politique. Il n'existe aucun sens singulier à la « colère » dans un contexte politique. Le sujet de la colère des électeurs et la façon dont elle influence les attitudes des électeurs varient grandement selon la position politique.

La manipulation des médias, les campagnes de mèmes et les élections canadiennes de 2019

Joan Donovan,

Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, directrice et chercheuse principale pour le projet de recherche sur les technologies et les changements sociaux, Joan_Donovan@hks.harvard.edu

Brian Friedberg,

chercheur principal

Nicole Leaver,

adjointe à la recherche

Jon Penney,

chercheur universitaire principal

Ce que nous voulions savoir

Le projet de recherche sur les technologies et les changements sociaux du Shorenstein Center examine les campagnes, les tendances et les techniques de manipulation des médias qui visent à influencer la politique et la culture. Tout au long du cycle électoral canadien, les chercheurs du Shorenstein Center ont étudié les cycles de vie des campagnes de manipulation des médias. Ces campagnes ont été propagées par un groupe mixte d'acteurs, dont des acteurs politiques, des mouvements sociaux, des agences de presse « poubelle » et des trolls indépendants. Puisque les campagnes de désinformation sont à leur apogée pendant les élections, notre analyse s'est arrêtée sur trois études de cas particuliers qui ont répondu aux **questions suivantes** :

- Les efforts de manipulation des médias ont-ils suivi un schéma précis ? Comment la désinformation s'est-elle répandue et adaptée tout au long du cycle électoral de 2019 ?
- Quelles tendances et techniques de manipulation ont été employées ?
- Quels types de campagnes de manipulation des médias ont été tentées ? Quelles étaient les méthodes de réponse ? Les réponses, le cas échéant, ont-elles été fructueuses ?
- Les campagnes de manipulation des médias ont-elles eu des impacts évidents ou décelables ?

Comment nous l'avons fait

- Ethnographie numérique et données de sources ouvertes** (Colquhoun, 2016) : Nous avons identifié et documenté des histoires et des mèmes faux ou trompeurs ayant des taux d'interactions élevés en analysant des communautés sur Reddit, Facebook, Twitter et YouTube ainsi que des forums anonymes. Nous avons cartographié la diffusion multiplateforme de ces ressources en examinant manuellement le contenu de ces sites Web et plateformes et utilisé des données de sources ouvertes pour établir l'origine du contenu.
- Surveillance des médias sociaux et analyse du contenu médiatique** : À l'aide de MediaCloud, de Crowdtangle et de Netlytic, nous avons mesuré la portée et la diffusion de certaines histoires, mèmes ou slogans sur Twitter et Facebook, ainsi que sur des plateformes secondaires comme Gab et 4chan.
- Collaboration avec les journalistes** : Nous avons organisé une « salle de crise » le jour du scrutin en compagnie de journalistes de BuzzFeed Canada, où nous avons examiné en temps réel les risques de désinformation afin de supporter les journalistes couvrant les élections.

Termes clés et leur définition

Désinformation

Information fautive ou trompeuse diffusée dans le but de tromper, notamment les déclarations inexactes sur des personnalités publiques, les articles falsifiés et les canulars viraux.

Campagne de mèmes

Les mèmes font partie intégrante de la communication visuelle contemporaine et peuvent se retrouver sur toutes les plateformes permettant le partage de textes, d'images ou de vidéos. Les campagnes de mèmes sont en fait le partage organisé d'images et de slogans accrocheurs pour influencer l'opinion publique. Ces campagnes sont souvent anonymes et décentralisées, et il est donc difficile de les associer à une seule source.

Manipulation des médias

Effort vaguement affilié ou coordonné pour créer une couverture médiatique trompeuse et influencer faussement la perception du public à l'aide de technologies de communications réseautées.

Embrigadement

Technique de manipulation utilisée pour façonner la perception du public en affectant positivement ou négativement les paramètres d'engagement relatifs au contenu partisan en inondant les sections de commentaires d'articles, de gazouillis et de publications. L'embrigadement peut se produire naturellement lorsque quelqu'un partage une opinion peu populaire à l'égard de laquelle des utilisateurs individuels réagissent vivement, ou il peut être orchestré au moyen de faux comptes ou de réseaux de machines à grande échelle.

Ce que nous avons trouvé

Nous avons examiné trois cas de manipulation des médias et de campagnes de mèmes pendant les élections canadiennes, chacun ayant provoqué des réactions chez la presse traditionnelle. Ces cas suivaient des tendances discernables, en fonction des thèmes, de la portée et de l'échelle de la campagne. Notre modèle de cycle de vie illustre de quelle manière les campagnes sont planifiées et diffusées, provoquent des réactions, et s'adaptent aux conditions changeantes. Ces trois campagnes n'ont pas réussi à attirer l'attention des masses et ont donc échappé aux réponses des plateformes tout en amplifiant la désinformation et le contenu extrémiste. Il est important de noter que l'étude des tentatives de manipulation infructueuses peut mettre en lumière de nouvelles contre-mesures pour désarmer l'arsenalisation des médias sociaux.

À l'aide de l'ethnographie numérique et de techniques de renseignement de sources ouvertes, nos recherches explorent la production et la distribution de fausses informations de manière qualitative. En suivant les campagnes de manipulation et de mèmes dans l'ensemble des plateformes en temps réel, nous mettons en lumière les tactiques employées par une vague croissante de mauvais acteurs et de mouvements extrémistes en ligne. En cataloguant leurs cycles de campagne, notre recherche vise à identifier des modèles de comportement abusif, tels que le harcèlement en réseau, la manipulation algorithmique et le canular, qui pourraient être mieux réglementés par les plateformes et les instances juridiques.

Pour analyser une étude de cas, nous schématisons le cycle de vie d'une campagne de manipulation des médias au moyen de cinq phases : **(1) la phase initiale génératrice d'idée et de discussion;** **(2) la propagation de la campagne sur le Web social et les différentes plateformes;** **(3) les difficultés rencontrées par les journalistes, les plateformes, les militants et les organismes de réglementation;** **(4) les changements observables dans**

l'écosystème médiatique; et (5) l'adaptation des manipulateurs de médias au nouvel environnement. Bon nombre de campagnes de manipulation des médias ne parviennent pas à récolter des réponses significatives de la part de acteurs plus puissants et donc, dans le cadre de nos études de cas, nous n'avons trouvé aucune preuve de réponses ni aucun changement à l'écosystème médiatique.

Buffalo Chronicle

Le Buffalo Chronicle a publié quatre articles anti-Trudeau entre le 7 et le 17 octobre, basés sur de fausses rumeurs et des conspirations circulant sur les médias sociaux, dont un présumé scandale découlant du passé de Justin Trudeau à titre d'enseignant au West Point Grey Academy, des allégations voulant qu'il ait simulé une menace pour sa sécurité pendant la campagne, et une rumeur selon laquelle la GRC porterait des accusations contre lui pour son implication dans le scandale de SNC-Lavalin ("RCMP plans to charge Trudeau with obstruction in SNC Lavalin affair, following federal elections," 2019; "RCMP source says 'security risk' against Trudeau was contrived by PMO staffers," 2019; "Trudeau accuser lands a seven-figure NDA to keep quiet about West Grey departure," 2019; "Trudeau is rumored to be in talks with an accuser to suppress an explosive sex scandal," 2019). Le site a payé un certain montant afin de promouvoir ces articles sur Facebook et encourager l'engagement. Le contenu a aussi été partagé sur les médias sociaux dans des communautés conservatrices, conspiratrices et d'extrême droite (*Silverman et collab., 2019*). Chacun d'entre eux a été rapidement démystifié dans la presse traditionnelle, après quoi un nouvel article contenant une autre fausse information a été publié et défendu (*Lytvynenko et collab., 2019*). Le site Web et la page Facebook n'ont pas suscité de réaction significative et les articles sont restés en ligne.

Ce que nous avons trouvé

Nous avons étudié de façon générale le *Buffalo Chronicle* en tant qu'étude de cas unique, mais avons aussi exploré, comme études enchâssées, les trois cas précis de rumeurs et de complots dont ce média faisait la promotion. Chacun a offert des perspectives sur la façon dont les fausses informations se développent et se répandent, suivant le modèle de « cycle de vie » mentionné précédemment, mais aussi sur les tactiques et techniques utilisées par les différents acteurs pour y parvenir.

C'est ce qu'il est possible de constater, par exemple, dans la fausse histoire du scandale de la West Point Grey Academy.

- 1 Propagation et idéation :** Ce faux scandale a d'abord été « ensemencé » en ligne par le biais de publications et de contenus provenant de divers acteurs sur différents sites Web politiques et plateformes de médias sociaux, dont Twitter, YouTube et Reddit, dès 2018. D'autres rumeurs connexes concernant la période où Justin Trudeau se trouvait à la West Point Grey Academy ont également été publiées sur des sites Web dès 2015.
- 2 Propagation sur le Web et les plateformes :** Différents gazouillis et publications répétant des « rumeurs » similaires sur ces plateformes ont continué de circuler en 2018 et 2019, mais ont eu une portée limitée jusqu'à la période électorale alors que des sites et des acteurs des médias sociaux plus influents, particulièrement les sites et comptes de médias de droite sur Facebook, Twitter et YouTube, ont amplifié la nouvelle après que le scandale du maquillage noir et brun de Justin Trudeau ait été mis en lumière le 18 septembre.
- 3 Difficulté et réactions des journalistes et des politiciens :** Les acteurs associés aux organes de presse traditionnels, y compris un journaliste du *Globe and Mail* questionnant directement Justin Trudeau au sujet du scandale lors d'une conférence de presse, ont amplifié la rumeur du scandale au début d'octobre. Les partis politiques traditionnels l'ont également fait, puisque le Parti conservateur du Canada a publié un communiqué de presse à ce sujet le 7 octobre. Le *Buffalo Chronicle*, un site qui allait par la suite recevoir une large couverture médiatique pour avoir publié de fausses rumeurs et nouvelles tout au long des élections, a également amplifié la nouvelle lors d'une publication le 7 octobre.
- 4 Changements de l'écosystème d'information :** Le 4 octobre, le directeur de la West Point Grey Academy à l'époque où Justin Trudeau y était a fait une déclaration niant la rumeur de scandale et clarifiant les circonstances du départ de Justin Trudeau. Dans les jours qui ont suivi, plusieurs grands médias traditionnels ont démystifié le scandale.

5 Adaptation par les manipulateurs : Différents acteurs et sites influents sur diverses plateformes, notamment Twitter, se sont adaptés en amplifiant de nouvelles rumeurs (pas encore démystifiées) au sujet de Justin Trudeau ou, dans le cas du *Buffalo Chronicle*, ont publié de « nouvelles » fausses rumeurs sur le scandale malgré les dénégations et réfutations, ou sont passés à d'autres complots et rumeurs à son sujet.

Cette recherche a notamment mis en évidence des tactiques et des techniques récurrentes dans ces cas. Les plus efficaces étaient les suivantes :

- 1 « l'escalade »** sur les fils d'actualité (*Krafft & Donovan, 2020; Marwick & Lewis, 2017*), qui consiste pour divers acteurs à formuler des thèmes, des récits, des rumeurs et/ou des idées dans un contexte donné, comme Twitter ou un fil de Reddit (habituellement auprès de publics moins importants ou suivis par un nombre restreint de personnes) puis à déplacer ces récits vers d'autres plateformes ou d'autres contextes afin de susciter l'intérêt d'acteurs plus influents, comme des organes de presse ou des personnalités des médias sociaux de droite, afin d'obtenir un plus grand impact;
- 2 l'amplification**, par laquelle des plateformes, des organes de presse ou d'autres acteurs ayant un plus grand public ou étant suivis par un plus grand nombre de personnes publient, couvrent ou répètent des éléments de désinformation, multipliant le nombre de personnes qui reçoivent ces fausses nouvelles et augmentant leur influence (*Donovan & boyd, 2019*); et
- 3 la manipulation des médias** (*Marwick & Lewis, 2017*), c'est-à-dire chaque fois que des acteurs présentent sous un jour nouveau les comptes rendus, les nouvelles ou l'information communiqués en utilisant les médias dans le but de continuer de propager ou d'amplifier de l'information.

Nous avons également constaté que, malgré l'intense couverture médiatique dont a bénéficié le *Buffalo Chronicle* pour avoir créé et diffusé de la désinformation pendant les élections, nous avons constaté qu'il n'était pas, en fait, principalement à l'origine de la désinformation, mais qu'il amplifiait les fausses rumeurs et les conspirations précédemment diffusées sur les médias sociaux. Le *Buffalo Chronicle* a réussi à identifier ces fausses histoires, en manipulant légèrement le cadre de l'histoire ou du scandale, et en les amplifiant par le biais de canaux de communication établis.

Ce que nous avons trouvé

Campagnes de mèmes visant à faire croire que Justin Trudeau est raciste

- 1 Nous avons répertorié plusieurs campagnes de mèmes qui consistaient à créer et à distribuer des photographies grossièrement retouchées sur lesquelles Justin Trudeau avait le visage recouvert d'un maquillage noir ou brun et portait divers déguisements racistes (MacPherson, 2019).
- 2 Bon nombre de ces mèmes avaient été créés sur Reddit et 4chan, et avaient ensuite été diffusés à plus grande échelle sur Facebook, Twitter et Instagram. En suivant les groupes qui produisent des mèmes politiques pendant les cycles électoraux en temps réel, nous avons observé comment les campagnes de mèmes s'adaptent aux cycles de nouvelles, tout en échappant à la modération des contenus (Green, 2019).
- 3 Bien qu'ignorées par la plupart des politiciens, ces campagnes de mèmes ont fait l'objet de quelques commentaires plus critiques dans les grands journaux, dont le Star Vancouver, déclarant que Justin Trudeau avait « perdu la guerre des mèmes » (Peng, 2019).

Encore une fois, comme nous l'avons fait pour l'étude de cas portant sur le Buffalo Chronicle, nous avons traité ce cas comme s'il s'agissait d'une étude de cas unique, tout en examinant, en tant qu'études enchâssées, des photos retouchées ou des mèmes photos de Justin Trudeau le présentant comme un homme raciste, notamment des mèmes montrant Justin Trudeau déguisé en Hitler ou de « nouvelles » photos grossièrement truquées montrant le premier ministre le visage peint en noir. À divers degrés, nous avons constaté que ces cas suivaient certaines étapes du modèle du « cycle de vie » décrit ci-dessus. Cependant, comme nous l'avons mentionné, les médias et les politiciens



Just For Trudeau / Twitter Account

ont souvent ignoré ces mèmes, peut-être parce qu'il existait peu de coordination entre les acteurs concernés. Les images étaient partagées par un nombre restreint d'acteurs, lesquels faisaient souvent partie de groupes d'extrême droite actifs sur Reddit. Il se pourrait également que les organes de presse et les plus importants comptes de médias sociaux aient entrepris une « amplification stratégique » (Donovan & Boyd, 2019) ou observé un silence stratégique en ignorant délibérément ces mèmes, leur contenu étant souvent ouvertement raciste ou facilement réfutable.

Nous avons également trouvé que l'« escalade » sur les fils d'actualité figurait parmi les principales tactiques et techniques utilisées pour créer des mèmes dans un seul et même contexte, comme Reddit, avant d'être propagés sur d'autres sites. Une autre tactique consistait à publier des photos truquées, retouchées à l'aide de moyens simplistes et bon marché, qui véhiculaient de fausses informations ou de faux messages. Dans ces cas, des acteurs retouchaient grossièrement des photos de Justin Trudeau pour créer de fausses images du premier ministre portant un « uniforme nazi » ou ayant le visage recouvert de maquillage noir ou brun.

Embrigadement sur YouTube – Parti populaire du Canada (PPC)

Nous avons sélectionné des vidéos concernant Justin Trudeau ou Maxime Bernier publiées sur YouTube par cinq médias, soit le *Globe and Mail*, le *Toronto Star*, le *National Post*, CBC News et CTV¹. Les vidéos de Maxime Bernier et celles qui parlaient de lui ou du PPC étaient manipulées de façon positive, et les commentaires les mieux notés appuyaient ce candidat. 3) Les vidéos de Justin Trudeau et celles qui parlaient de lui ou du Parti

libéral, étaient manipulées de façon négative, et les commentaires les mieux notés étaient critiques à l'égard de ce candidat et de son parti. Les données que nous avons recueillies semblent indiquer qu'il n'y a pas de corrélation directe entre l'engagement politique positif en ligne et les résultats électoraux puisque Maxime Bernier et son parti ont perdu leurs élections (Ling, 2019). Toutefois, l'engagement positif sur les médias sociaux a obligé les journalistes à assurer la couverture médiatique du PPC, et les médias sociaux continuent d'attirer l'attention des journalistes sur les principaux sujets de discordes soulevés par ce parti.

¹ The Globe and Mail. URL : <https://www.youtube.com/user/TheGlobeandMail>; Toronto Star. URL : <https://www.youtube.com/TorontoStar>; National Post. URL : <https://www.youtube.com/user/nationalpost>; CBC News. URL : <https://www.youtube.com/user/cbcnews>; CTV News. URL : <https://www.youtube.com/ctvnews>.



Ce que cela signifie pour les élections

Des questions particulièrement polarisantes, notamment l'immigration et le racisme, ont provoqué de vives réactions au cours de ce cycle électoral. Mentionnons, par exemple, les photos largement médiatisées montrant Justin Trudeau le visage recouvert d'un maquillage noir ou brun et qui ont créé un écosystème médiatique très vulnérable à l'exploitation par des acteurs malveillants cherchant à répandre de fausses rumeurs, la confusion de même que la haine. En outre, notre étude sur l'embrigadement par le biais de YouTube et le favoritisme pour le Parti populaire du Canada a illustré comment un petit nombre d'acteurs influents en ligne, ayant souvent des liens avec l'extrême droite, ont été capables d'amplifier, de façonner et d'établir les desseins des grands médias sur des enjeux de discorde, toutes caractéristiques des campagnes de désinformation. Néanmoins, notre étude n'a trouvé aucune preuve permettant de croire qu'une campagne de manipulation aurait eu une incidence sur l'intégrité des élections ou produit des résultats électoraux inattendus. En fait, les journalistes canadiens semblaient conscients des conséquences de l'amplification de mensonges

et observaient un silence stratégique à l'égard des rumeurs potentiellement virales (Wardle, 2019).

Pour les chercheurs en ethnographie, il reste des limites importantes lorsqu'il s'agit d'étudier l'intention et l'impact des campagnes de désinformation et des campagnes de mêmes. D'abord, en raison de l'impossibilité d'accéder aux sujets de l'étude, nous ne pouvons pas toujours déterminer avec certitude les motifs poussant à répandre de fausses informations ou des contenus racistes, particulièrement parmi les groupes pseudonymes. Ensuite, la mesure de la diffusion d'éléments de désinformation ou des mêmes est limitée par les outils d'analyse des médias sociaux disponibles, lesquels dépendent de l'accès accordé par les principales plateformes. Enfin, nous ne pouvons pas affirmer avec certitude que nous avons identifié et catalogué tous les cas de désinformation liés aux élections canadiennes, seulement ceux qui ont eu un effet visible sur les médias sociaux et les grands journaux.

La prochaine étape

1 Recherches supplémentaires sur l'extrémisme de droite au Canada

La résurgence de la mobilisation de l'extrême droite exige une stratégie fédérale ambitieuse pour contrer l'extrémisme et la radicalisation en ligne. En vue d'aider à l'élaboration de cette stratégie, nous recommandons de poursuivre les recherches sur la façon dont les mouvements extrémistes de droite amplifient et diffusent de fausses informations pour atteindre leurs objectifs politiques. Ces recherches devraient comprendre une collaboration intersectorielle et une reddition continue de comptes auprès des groupes marginalisés qui sont la cible de la désinformation.

2 Meilleure formation des journalistes qui couvrent les mouvements d'extrême droite et la désinformation

Le journalisme est placé devant un paradoxe en matière de désinformation en ligne. Les journalistes sont à la fois la première ligne de défense contre la désinformation et une cible majeure pour les acteurs malveillants qui veulent diffuser des campagnes de manipulation. Pour les journalistes, il est particulièrement difficile de discerner les tentatives de manipulation de propos racistes. Nous recommandons aux journalistes qui couvrent les mouvements d'extrême droite de prendre des mesures délibérées et stratégiques pour éviter de propager des éléments de désinformation dans leur couverture des mouvements haineux.

3 Accès accru aux données des plateformes pour les journalistes et les chercheurs qui étudient la désinformation et la manipulation des médias

Les outils d'analyse des médias sociaux, comme Crowdtangle et Netlytic, offrent un aperçu sur la façon dont les fausses informations se répandent en ligne, les données montrant la diffusion complète sur les plateformes des médias sociaux ne sont pas disponibles à des fins de vérification externe. Pour cerner toute l'ampleur de la diffusion de fausses informations et de propos haineux en ligne, les plateformes doivent faire preuve d'une plus grande transparence et permettre aux chercheurs et aux groupes de la société civile de vérifier l'incidence de la désinformation non contrôlée.





Agenda Setting et Définition des Enjeux



Ce que vous devez savoir

La bataille pour définir le sujet et le ton du discours public pendant une élection est primordiale pour toutes les campagnes. L'agenda-setting et la définition des enjeux sont deux stratégies clés permettant d'influencer les enjeux qui préoccupent les électeurs potentiels, principalement par le biais des médias d'information, des débats et des publications dans les médias sociaux.

Tous les acteurs politiques d'une campagne ont leur propre programme d'enjeux et de sujets qui les préoccupent et qu'ils veulent faire connaître au public. L'agenda setting est le processus grâce auquel certains enjeux prennent une place de choix dans le débat public. Le principe est que les médias, par exemple, ne peuvent pas dire au public comment penser, mais peuvent mettre de l'emphase sur les enjeux à réfléchir (*McCombs et Shaw, 1972*). Les médias d'information ne servent pas seulement à établir le programme, les sujets qu'ils couvrent pendant les campagnes électorales ont un impact sur la prépondérance d'attitudes précises à l'égard d'enjeux politiques particuliers (*Entman, 1993*).

La définition des enjeux décrit la pratique des médias qui consiste à mettre l'accent sur certains aspects ou perspectives d'un enjeu pour promouvoir une interprétation particulière (*Scheufele et Tewksbury, 2007*). La définition des enjeux a été étudiée dans le contexte des médias d'information traditionnels et des médias sociaux (*Wasike, 2017*). Les acteurs politiques utilisent la définition des enjeux comme stratégie rhétorique pour valoriser des aspects précis d'un enjeu en vue d'appuyer leur position (*Riker et collab., 1996*).

Autrefois, les diffuseurs jouaient un rôle central dans l'agenda setting et la définition des enjeux. Toutefois, les médias sociaux sont plus dynamiques et interactifs. Prenons l'exemple des politiciens qui publient des messages dans les médias sociaux en réponse aux médias d'information et aux diffuseurs qui couvrent ensuite ces publications. Ils se trouvent dans une relation cyclique ou symbiotique où ces deux types de médias se retrouvent à être à la fois des "agenda-setter" et définissent les enjeux (*Conway et collab., 2015*).



Ce que nous ne savons toujours pas

- De quelle façon l'agenda setting et la définition des enjeux évoluent-ils sur les différentes plateformes virtuelles ? De nombreux travaux comparent Twitter aux articles en ligne (*Egbunike et Olorunnisola, 2015*), mais les impacts sur différentes plateformes de médias sociaux ont été très peu étudiés.
- Les techniques d'agenda setting et de définition des enjeux et leurs impacts varient-ils selon l'enjeu ? Ces pratiques varient grandement sur les différents réseaux virtuels (plateformes de médias sociaux et publications d'information en ligne), lorsqu'elles sont adoptées par différents acteurs (politiciens, militants et groupes d'intérêt) et lorsqu'elles couvrent différents enjeux. Puisque ces pratiques ne peuvent pas facilement être généralisées, d'autres recherches sont nécessaires afin de cibler des enjeux précis.



Ce que vous apprendrez des projets

- L'opinion publique suggère que les changements climatiques et les enjeux environnementaux étaient des sujets importants pour les Canadiens au cours de l'élection fédérale de 2019. La nature des publications des chefs de parti et des partisans dans les médias sociaux sur le changement climatique et les enjeux environnementaux variait selon le parti politique (*Boulianne et collab.*). **PAGE 74**
- Les discussions des enjeux autochtones par les candidats lors de l'élection fédérale de 2019 variaient selon le parti politique. En général les enjeux autochtones ne se sont pas démarqués comme des enjeux électoraux clés sur Twitter, laissant ainsi entendre qu'il s'agissait d'une occasion ratée d'entamer une conversation sur les enjeux autochtones (*Savard et collab.*). **PAGE 86**
- Comparativement aux grands titres des journaux, Twitter a traité la question de l'immigration au Canada surtout en termes négatifs. L'immigration était précisément présentée comme étant menaçante, terrifiante et hostile. Ces conclusions démontrent comment les médias sociaux peuvent façonner le débat public sur les questions sociopolitiques (*Walsh et collab.*) **PAGE 78**
- Les chefs de parti utilisent une rhétorique morale pour présenter les enjeux électoraux clés selon les positions de leur parti. Bien que l'adoption d'une rhétorique morale soit préconisée par tous les chefs de parti, son application diffère pour chaque parti pour l'ensemble des enjeux, y compris, notamment, le scandale du maquillage noir de Trudeau et l'environnement (*Lalancette et Gosselin*). **PAGE 82**
- Les candidats autochtones ont fréquemment discuté d'enjeux environnementaux et de sujets touchant précisément les autochtones, notamment les femmes et les filles autochtones disparues et assassinées, la Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones, et la réconciliation. Un thème important des conversations Twitter au sujet des candidats autochtones concernait les revendications frauduleuses d'identité autochtone qui ont alimenté des discours néfastes (*Leonard et collab.*). **PAGE 90**

Changement climatique, médias sociaux et partis politiques

Shelley Boulianne,

Université MacEwan, professeure agrégée,
sjboulianne@gmail.com

Stephanie Belland,

Université MacEwan,
adjointe à la recherche

Anders Olof Larsson,

Collège universitaire
Kristiania, professeur

Ce que nous voulions savoir

En 2018-2019, les dirigeants mondiaux se sont faits hésitants quant aux engagements pris dans le cadre des accords internationaux sur le changement climatique, alors que des millions de personnes marchaient dans les rues pour encourager la prise de mesures en la matière. Ces événements internationaux, ainsi que les débats internes sur les pipelines et l'économie, ont fait du changement climatique un enjeu majeur de l'élection fédérale canadienne de 2019. Les recherches existantes démontrent que les opinions sur le changement climatique sont étroitement liées à l'allégeance politique (Boulianne et Belland, 2019; Hornsey et coll., 2016). Nous avons utilisé les données du sondage pour déterminer dans quelle mesure les préoccupations en matière d'environnement et les opinions sur le changement climatique sont prises en compte dans les préférences exprimées par les électeurs en vue de l'élection. Puis, nous avons examiné les publications des chefs politiques sur Facebook, Twitter et Instagram afin d'établir la fréquence à laquelle ils publiaient des messages au sujet du changement climatique. **Notre question de recherche était la suivante :**

- ☉ Existe-t-il des différences chez les partis quant aux préoccupations et à l'attention qu'ils accordent au changement climatique?

Comment nous l'avons fait

- ☉ Données du sondage en ligne recueillies auprès d'un groupe de **1 500 Canadiens** en septembre 2019.
- ☉ Publications des **cinq chefs politiques** dans les médias sociaux recueillies à l'aide de **CrowdTangle** et de **Rtweet** du 22 juillet au 22 octobre 2019.

Termes clés et leur définition

Soutien aux partis

Les répondants au sondage ont répondu à une série de questions afin de savoir pour quel parti ils croyaient voter lors de la prochaine élection. Les répondants qui ont dit être indécis ont également répondu à une question de suivi pour savoir s'ils penchaient en faveur d'un parti et, dans l'affirmative, lequel. La question posée aux répondants du Québec était formulée différemment puisque le Bloc Québécois faisait partie des choix de réponse. Le Parti populaire du Canada n'a pas été offert comme choix de réponse, mais était parfois inclus dans la catégorie « Autre parti ».

Importance de l'enjeu du changement climatique

Nous avons posé la question suivante aux répondants au sondage : « Quelle est l'importance des positions des candidats sur les enjeux environnementaux dans votre choix d'un candidat? »

Préoccupations relatives au changement climatique

Nous avons également demandé aux répondants quel était leur degré de préoccupation à l'égard des enjeux environnementaux en général et du changement climatique particulièrement. Les réponses étaient identiques. Par souci de concision, nous ne présentons que les réponses relatives au changement climatique.

Publications dans les médias sociaux sur le changement climatique

Nous avons épluché les messages publiés dans les médias sociaux afin de trouver les mentions relatives au « climat », lesquelles couvraient des mentions sur le changement climatique autant en anglais qu'en français. Deux codeurs humains ont examiné chacune des mentions afin de confirmer qu'elles concernaient bien le changement climatique.

Ce que nous avons trouvé

L'environnement était un enjeu important pour les Canadiens lors de cette élection. Le **Figure 1** montre que très peu de Canadiens (« 1 » ci-dessous, couleur la plus claire) ont indiqué que les positions des candidats en matière d'environnement n'étaient « pas du tout importantes » dans leur choix d'un candidat. Sur une échelle de 1 (« pas du tout importantes ») à 7 (« très importantes »), la note moyenne quant à l'importance de cet enjeu était de 5.

Le **Figure 2** montre la différence d'opinions des partisans quant à l'importance des positions des candidats sur les enjeux environnementaux. Les partisans du Parti conservateur considéraient que l'environnement était un enjeu moins important, en moyenne, que les partisans des autres partis. Les électeurs indécis se distinguaient également par la faible importance qu'ils accordaient à la question de l'environnement.

Le **Figure 2** précise également les degrés moyens de préoccupation concernant le changement climatique. Les partisans du Parti conservateur se démarquaient par leur faible degré de préoccupation, en moyenne, concernant le changement climatique, par rapport aux partisans des autres partis. Le degré moyen de préoccupation des électeurs indécis était semblable à celui des partisans du Parti conservateur.

Figure 1. Importance des positions des candidats en matière d'environnement

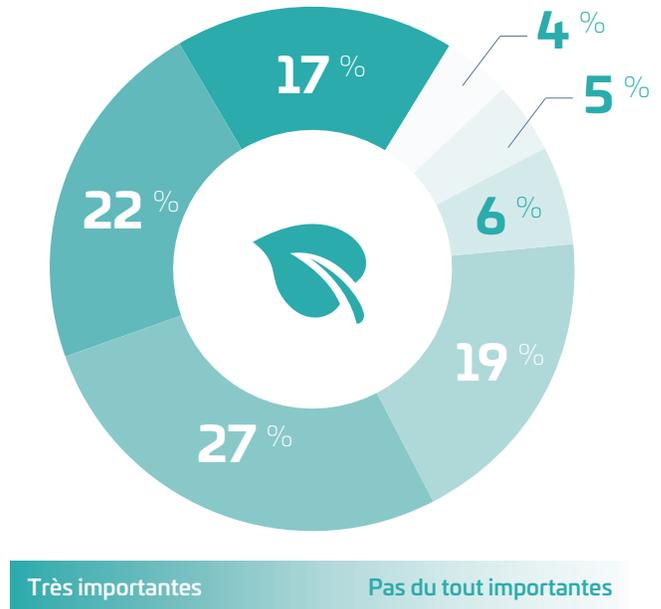
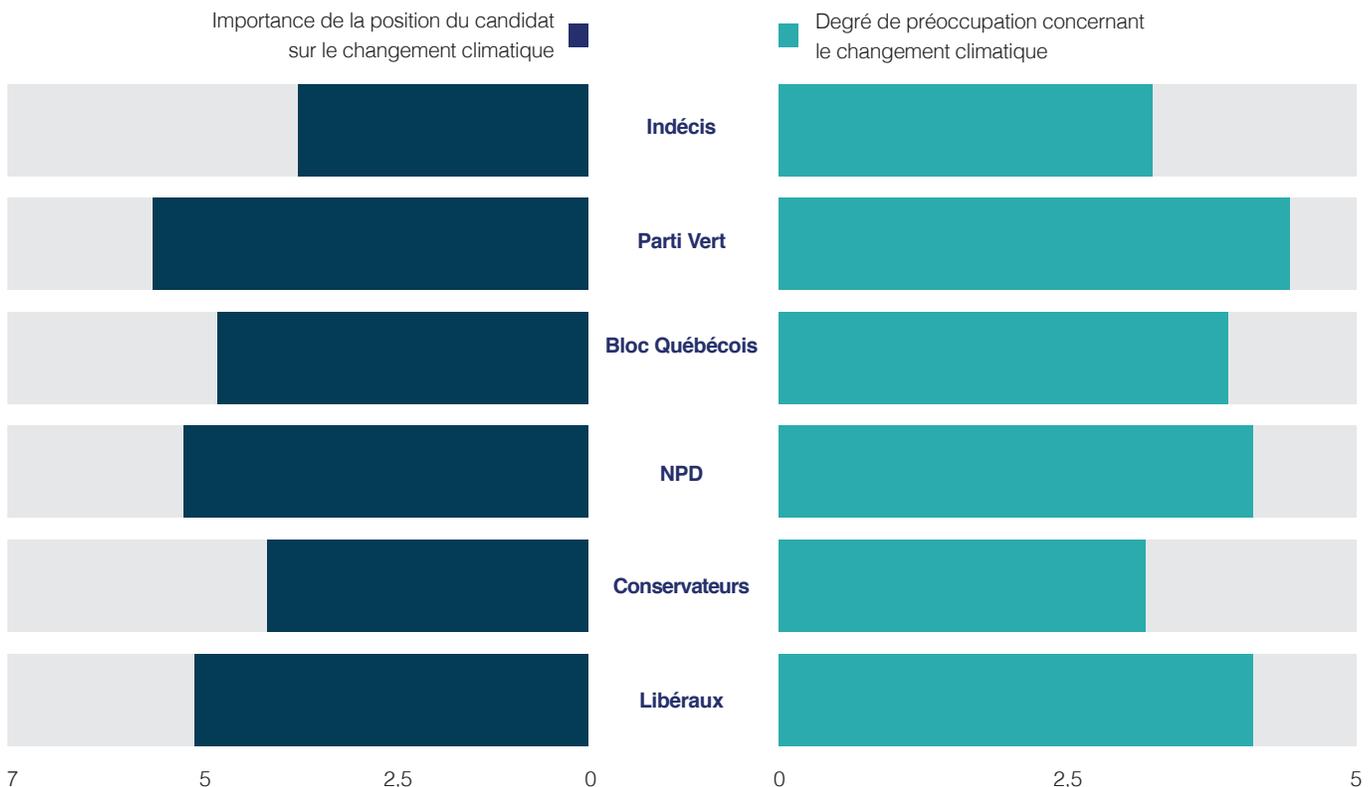


Figure 2. Importance des positions en matière d'environnement



Ce que nous voulions savoir

Le **Figure 3** montre le nombre de publications de chacun des chefs de parti sur leurs profils de médias sociaux respectif, ainsi que le pourcentage de ces publications en lien avec le changement climatique. Nous avons compté les versions anglaises et françaises des mêmes publications comme étant des publications multiples. Nous avons exclu les gazouillis et les partages de gazouillis renfermant des citations d'autres sources et ne comportant aucun contenu additionnel.

Nous avons constaté que le chef du Parti conservateur était celui qui publiait le moins souvent sur le changement climatique de tous les chefs de parti.

En résumé, l'étude démontre que les Canadiens estiment que l'environnement était un facteur important dans leur choix de vote. Les partisans du Parti conservateur ont indiqué que l'environnement avait relativement peu d'importance pour eux lorsque vient le temps de choisir un candidat. De plus, ces partisans n'étaient pas aussi préoccupés par le changement climatique que les partisans des autres partis. Le chef du Parti conservateur n'a pas publié beaucoup de messages sur le changement climatique dans les médias sociaux, n'y faisant allusion que quelques fois pendant la campagne.

Figure 3. Publications des chefs politiques dans les médias sociaux

| | 2,6 % 19 / 727 mentions dans les médias sociaux | 0,2 % 5 / 2096 mentions dans les médias sociaux | 28,5 % 69 / 242 mentions dans les médias sociaux | 11,3 % 211 / 1872 mentions dans les médias sociaux | 9,2 % 90 / 979 mentions dans les médias sociaux |
|---|---|---|---|--|---|
|  | | | | | |
|  | 0 % 0 mentions sur Instagram | 0 % 0 / 191 mentions sur Instagram | n/a 0 mentions sur Instagram | 13,5 % 12 / 89 mentions sur Instagram | 6,1 % 7 / 115 mentions sur Instagram |
|  | 1,9 % 11 / 569 mentions sur Twitter | 0,3 % 3 / 1131 mentions sur Twitter | 26,7 % 40 / 150 mentions sur Twitter | 10,7 % 131 / 1224 mentions sur Twitter | 9,2 % 51 / 556 mentions sur Twitter |
|  | 5,1 % 8 / 158 mentions sur Facebook | 0,3 % 2 / 774 mentions sur Facebook | 31,5 % 29 / 92 mentions sur Facebook | 12,2 % 68 / 559 mentions sur Facebook | 10,4 % 32 / 308 mentions sur Facebook |
|  | Yves-Francois Blanchet, Bloc Québécois |  |  |  |  |
| | | Andrew Scheer, Parti conservateur | Elizabeth May, Parti Vert | Justin Trudeau, Parti libéral | Jagmeet Singh, NPD |



Ce que cela signifie pour les élections

Les preuves de l'étude suggèrent que le changement climatique et les enjeux environnementaux étaient des questions importantes pour les électeurs dans le cadre de l'élection fédérale canadienne de 2019. Les chefs et les partisans des différents partis ont démontré divers degrés de préoccupation et d'attention à l'égard du changement climatique. Le chef du Parti conservateur et les partisans se distinguaient par le faible degré d'attention et de préoccupation accordé au changement climatique. Alors que le chef et les partisans n'accordaient que peu d'importance à cet enjeu, une grande majorité de Canadiens se préoccupaient du changement climatique et des enjeux environnementaux. Quant au changement climatique en tant qu'enjeu politique, les partisans et le chef du parti qui a remporté le plus de sièges (Parti libéral) étaient

très préoccupés par le changement climatique et y accordaient une grande attention.

L'étude est limitée par le calendrier de collecte des données du sondage. Nous avons demandé les questions sur l'importance de l'enjeu du changement climatique dans les décisions des électeurs quelques semaines avant l'élection. L'étude ne dévoilait pas si les opinions des électeurs ont changé à l'approche de l'élection. Aussi, le sondage ne traitait pas du soutien au Parti populaire du Canada, un facteur important compte tenu de l'enjeu stratégique abordé. Le chef du Parti populaire du Canada était le seul chef à nier l'existence des changements climatiques. L'étude n'a pas examiné si les partisans de ce parti niaient également l'existence des changements climatiques.

La prochaine étape

1 Les sondages d'opinion publique soutiennent l'idée de faire du changement climatique une priorité et suggèrent que le nouveau gouvernement a un mandat pour agir sur cette question.

2 Les **futures recherches** examineront quelles publications sur le changement climatique dans les médias sociaux attirent le plus grand nombre d'interactions, comme des mentions « J'aime », des partages et des commentaires (Larsson, 2019). Cette analyse supplémentaire nous aidera à comprendre quelles initiatives pourraient obtenir un soutien élargi de la part du public.

3 Les **futures recherches** examineront toutes les publications des chefs dans les médias sociaux afin de comprendre lesquelles attirent le plus grand nombre d'interactions. Cette analyse supplémentaire nous aidera à comprendre l'importance relative du changement climatique par rapport à d'autres enjeux stratégiques comme l'économie, l'immigration et les soins de santé.



Les médias numériques, la migration et les élections fédérales canadiennes

James Walsh,

Institut universitaire de technologie de l'Ontario, professeur adjoint, james.walsh@uoit.ca

Aziz Douai,

Institut universitaire de technologie de l'Ontario, professeur agrégé en communications et étude des médias sociaux

Amin Ibrahim,

Institut universitaire de technologie de l'Ontario, professeur enseignant agrégé en commerce et technologies de l'information

Ce que nous voulions savoir

Contrairement aux États-Unis et à l'Europe, depuis les années 1990, le Canada évite les réactions nativistes hostiles en soutenant une migration diversifiée à grande échelle dans l'ensemble de la sphère politique. Cependant, les récents développements, que ce soit l'essor du Parti populaire du Canada ou la popularisation croissante au sein de l'électorat (*EKOS Politics, 2019*), suggèrent que cet enjeu représente de plus en plus un point politique extrêmement sensible et une source de conflits et de débats, souvent acrimonieux, des résultats qui se reflètent potentiellement dans les communications sur les médias sociaux et qui s'en trouvent accentués (*Flores-Yeffal et collab., 2019*). Pour évaluer la portée de ces développements, cette étude analyse systématiquement les participants, les thèmes et les tendances en matière d'interactions qui définissent les discussions en ligne sur cette question controversée à multiples dimensions qu'est la migration pendant les élections fédérales canadiennes de 2019.

Au bout du compte, cette recherche examine les questions suivantes :

- De quelle façon les médias sociaux sont-ils utilisés pour discuter des enjeux touchant la migration et les réfugiés?
- Quels thèmes et affirmations prédominent?
- Quelles sont les répercussions des communications numériques sur la nature et la teneur du discours et du débat politiques?

Comment nous l'avons fait

- Analyse d'un échantillon représentatif **2 273 de gazouillis** contenant des **mots-clics liés aux élections** (#cdnpoli, #elxn43, etc.) et des **mots-clés relatifs à la migration** (immigration, réfugié, migrants, etc.) publiés pendant la campagne électorale de 2019 (11 septembre au 21 octobre 2019).
- Comparaison des perceptions et des thèmes qui caractérisent les communications dans les médias sociaux au moyen de la couverture médiatique, notamment toutes les **215 histoires publiées** pendant les élections portant sur des **titres contenant des mots-clés relatifs à la migration**. Les grands journaux nationaux (*Globe and Mail, National Post*) et régionaux (*Vancouver Sun, Calgary Herald*, etc.) faisant partie de la base de données Canadian Newsstream ont été ciblés.
- Évaluation des **tendances en matière d'interactions** (mentions « j'aime », partages de gazouillis, etc.) pour déterminer l'influence et l'impact des messages.

Termes clés et leur définition

Perceptions

Les gazouillis et les grands titres ont été codés afin de refléter leur valence émotionnelle prédominante. Les commentaires exprimant de la sympathie ou un soutien à l'égard des migrants ont été codés dans la catégorie « positif » et une cote de perception de +1 leur a été attribuée. Les commentaires présentant la migration comme une menace pour la sécurité nationale, la souveraineté et l'identité, notamment, ont été codés dans la catégorie « négatif » et une cote de -1 leur a été attribuée. Les commentaires factuels, neutres et ambigus ont été codés dans la catégorie « autres » et une cote de 0 leur a été attribuée. Pour saisir les différences de visibilité potentielle, les cotes ont été pondérées selon le lectorat quotidien des journaux et le nombre d'abonnés par compte Twitter.

Thème

Tous les commentaires négatifs ont été recodés dans la catégorie « risque » alors que nous avons attribué aux messages positifs le code « victime » ou « contributeur », le premier mettant en évidence la marginalisation des migrants et le second accentuant leurs contributions sociales.

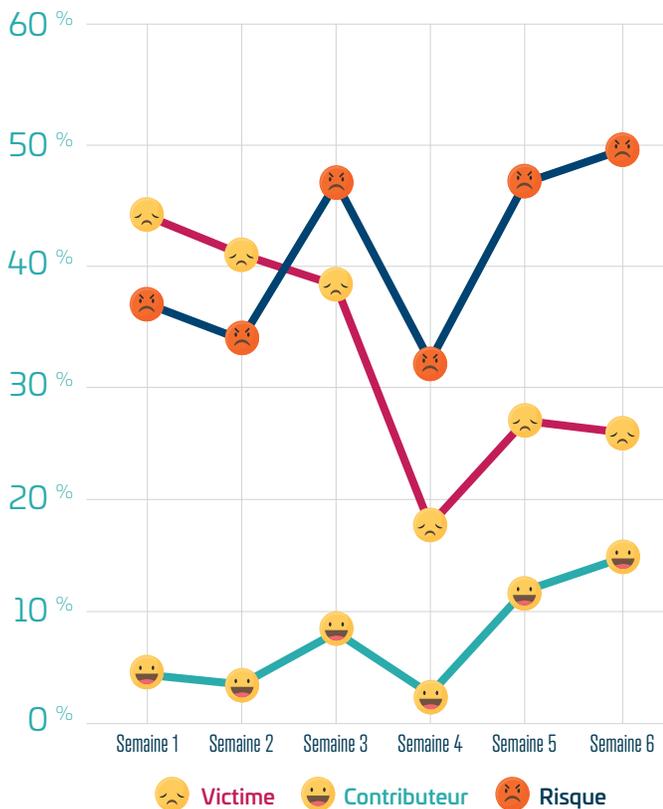
Interactions

Le nombre d'interactions (mentions « j'aime » et partages de gazouillis) par gazouillis a été enregistré et utilisé pour saisir l'impact et la réception du message.

Ce que nous avons trouvé

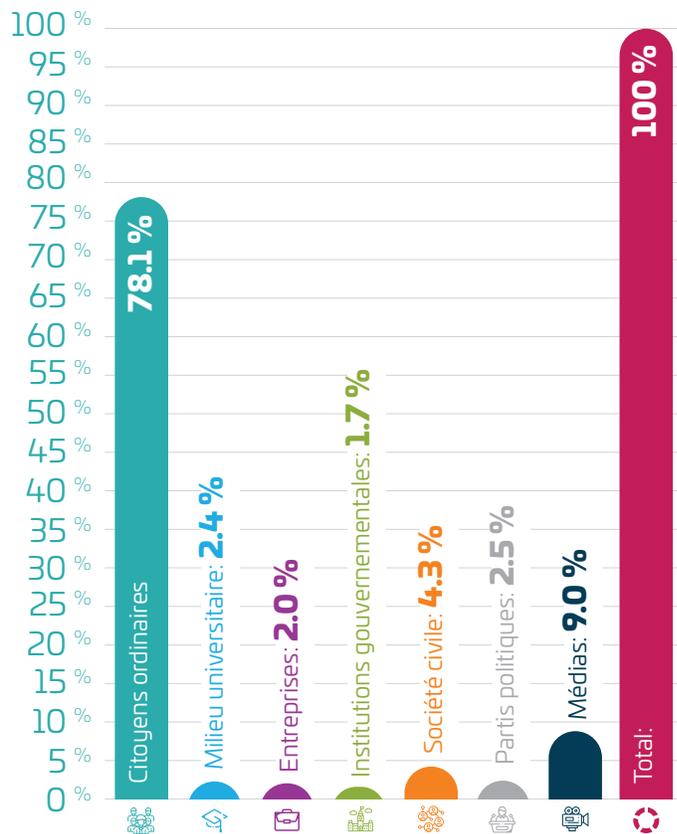
Pendant l'élection, 63,4 % (n=1 141) des gazouillis en lien avec la migration comportaient du contenu généré par les utilisateurs, et les citoyens ordinaires ont publié 78,1 % (n=1 775) de tous les messages (Figure 2). De plus, 42 % (n=973) des gazouillis ont été codés comme étant « négatifs » alors que 40 % (n=904) étaient « positifs » et 18 % (n=396) se situaient dans la catégorie « autres ». La catégorie « risque » était le thème conducteur général et, à l'exception de deux semaines, les messages positifs étaient considérablement plus susceptibles de souligner la vulnérabilité des migrants que leurs contributions tout au long de l'élection (Figure 1).

Figure 1. Proportion hebdomadaire de gazouillis exprimant des commentaires positifs ou négatifs



Remarque : Au total, 42,8 % des gazouillis ont reçu la cote de la catégorie « risque » par rapport à 31,9 % pour la catégorie « victime », 7,9 % pour la catégorie « contributeur » et 17,4 % pour la catégorie « autres ».

Figure 2. Profil des utilisateurs de Twitter



Ce que nous voulions savoir

Pour contextualiser ces résultats, la perception moyenne des gazouillis a été comparée aux perceptions moyennes des titres de journaux. Les communications sur Twitter se sont révélées négatives tant en termes absolus que relatifs (Figure 3). Pour tenir compte des différences quant à la visibilité des messages et au nombre de personnes exposées à des communications précises, les résultats en matière de perception ont été ajustés afin de saisir les variations du nombre d'abonnés par compte Twitter. Bien que la pondération des gazouillis selon la taille du public ait accru la perception moyenne, suggérant que des messages positifs étaient publiés de façon disproportionnée

sur des comptes plus populaires, étant donc exposés à un plus grand nombre d'utilisateurs, les gazouillis sont demeurés négatifs comparativement aux grands titres de journaux (Figures 2 et 3). Une analyse statistique a été menée afin de déterminer si la perception des messages influençait significativement les tendances en matière d'interactions. Comme le montre la Figure 4, bien que la perception n'ait pas eu d'impact statistiquement significatif sur le nombre de mentions « j'aime », les messages codés comme « négatifs » étaient plus susceptibles d'être partagés.

Figure 3. Perception moyenne exprimée dans les gazouillis, les grands titres et l'opinion publique

| Source | Perception moyenne | Perception moyenne pondérée ^a | N |
|---------------|--------------------|--|--------------|
| Gazouillis | -0.03 | 0.23 | 2,273 |
| Grands titres | 0.29 | 0.37 | 215 |

a Les cotes de perception ont été pondérées en multipliant chaque cote attribuée par le nombre correspondant d'abonnés par compte Twitter et de lecteurs quotidiens par journal. Cette moyenne a été calculée en divisant la somme des cotes de perception pondérées par le nombre total d'abonnés et de lecteurs faisant partie de chaque échantillon.

Un test de chi carré de l'indépendance a révélé d'importantes différences dans les cotes de perception (321,18, $p < 0,001$).

Figure 4. Nombre moyen d'interactions par perception à l'égard des messages

| Perception | Partages | Mentions « j'aime » | Total des interactions |
|------------|--------------------|---------------------|------------------------|
| Positive | 29,6 (80,0) | 13,5 (89,5) | 43,2 (150,7) |
| Négative | 45,6 (78,6) | 9,2 (73,5) | 54,7 (129,4) |
| Autre | 11,2 (42,2) | 11,2 (68,4) | 22,3 (108,3) |

Une analyse de variance unidirectionnelle a révélé des différences statistiquement importantes du nombre moyen de partages de gazouillis ($F=32,0$, $p < 0,001$) et du total d'interactions ($F=8,1$, $p < 0,001$) dans l'ensemble des groupes. Un test ultérieur de DSH de Tukey a indiqué que, pour les partages de gazouillis, tous les groupes différaient de façon significative ($p < 0,001$). Pour le nombre total d'interactions, des tests ultérieurs ont démontré des différences statistiquement importantes de $p < 0,05$ entre les groupes positifs et les autres, ainsi que des différences de $p < 0,01$ entre les groupes négatifs et les autres. Aucune différence statistiquement significative du nombre moyen de mentions « j'aime » dans l'ensemble des groupes n'a été établie ($F=0,70$, $p=0,497$).

Figure 5. Commentaire hebdomadaire moyen exprimé dans les gazouillis et grands titres

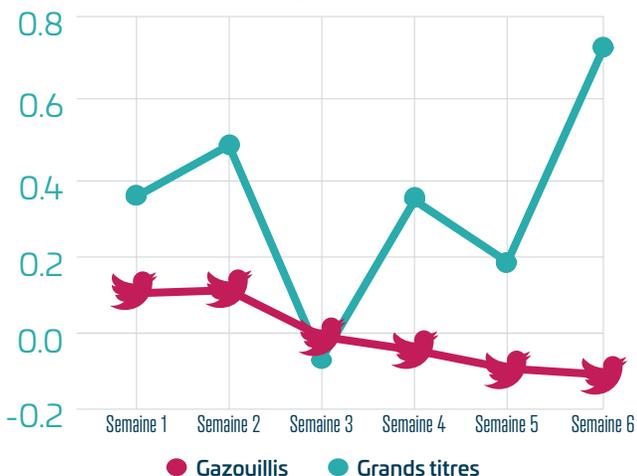
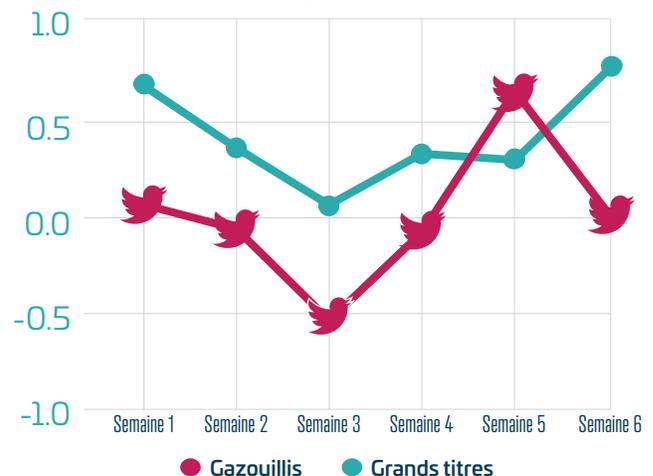


Figure 6. Commentaire hebdomadaire moyen pondéré exprimé dans les gazouillis et grands titres





Ce que cela signifie pour les élections

Les conclusions de notre recherche offrent, au mieux, un soutien partiel et qualifié aux revendications du potentiel démocratique des médias sociaux. Alors que Twitter a été très largement utilisé par les citoyens pour façonner directement le discours politique, les gazouillis ont dépeint de manière disproportionnée la migration en termes menaçants, redoutables et hostiles. De plus, bien que les messages positifs aient été potentiellement exposés à un plus grand nombre de personnes en raison des réseaux d'abonnés, les gazouillis contenant des commentaires négatifs étaient partagés de manière disproportionnée. Ainsi, malgré l'élargissement des possibilités afin d'acquérir de l'information et d'offrir une expression et une participation politiques plus solides, les médias sociaux renferment également des tendances antilibérales, avec un discours négatif d'exclusion présentant une influence et une visibilité démesurées.

Nos résultats suggèrent que les affirmations de soutien généralisé à l'égard d'une migration diversifiée à grande échelle chez les Canadiens (Bloemraad, 2012; Reitz, 2014) s'avèrent moins valables pour les plateformes numériques, les communications sur Twitter montrant une rancœur et une division considérables. En donnant aux gens ordinaires l'occasion de communiquer avec des acteurs puissants, Twitter offre un baromètre de perceptions populaires, permettant la documentation et la restructuration de processus politiques complexes de façon totalement inédite.

Sous sa forme actuelle, notre recherche comporte certaines limites. En ne ciblant qu'un seul pays et un seul cycle électoral, il est difficile de percevoir le caractère unique de nos conclusions. Aussi, sans données sur les orientations politiques des utilisateurs, il n'est pas possible de documenter les clivages idéologiques au sein de l'électorat. En l'absence d'un schéma de codage plus détaillé, les connaissances de la structure thématique de la migration demeurent limitées.

Les prochaines étapes

- 1** Afin de mieux cerner la représentation des migrations dans l'ensemble du spectre politique, les recherches futures porteront sur la manière dont certains candidats, partis politiques et leurs partisans ont abordé la question. Ce faisant, nous comprendrons mieux la structure de la migration en tant qu'enjeu public et pourrons déterminer la mesure dans laquelle les conflits et la polarisation sont définis par les différences partisans.
- 2** Le schéma de codage du projet sera établi afin de documenter de manière exhaustive la structure de la migration en tant qu'enjeu public. En plus de définir la valence émotionnelle et le thème général des gazouillis, les futures recherches permettront de déterminer dans quelle mesure la migration sous ses diverses formes (permanente ou temporaire, volontaire ou forcée, régulière ou irrégulière, etc.) est associée à des sujets et à des cadres précis (croissance économique, chômage, sécurité nationale, identité sociale et culturelle, enjeux environnementaux, etc.). Ce peaufinage permettra de développer une compréhension plus élargie de l'importance accordée aux questions relatives à la migration et aux réfugiés.
- 3** Afin de documenter l'utilisation de Twitter dans la distorsion des communications et propagations de fausses informations et des propos incendiaires, un logiciel spécialisé sera utilisé lors des futures recherches afin d'établir la probabilité que les utilisateurs soient des « robots », c'est-à-dire de faux comptes créés pour manigancer et manipuler les conversations en ligne. En les combinant aux données sur le type de compte, le thème des messages et les tendances en matière d'interactions, ces informations permettront de définir la portée, le profil et l'impact des activités de ces robots.
- 4** Ensemble, les résultats de ce projet s'appliquent à plusieurs parties prenantes. En plus d'aider les décideurs politiques à surveiller et à repérer les fluctuations de l'opinion publique, les conclusions peuvent aider les groupes de la société civile à élaborer des stratégies plus efficaces de persuasion et de communication. En documentant les tendances en matière de manipulation médiatique, le projet pourrait intéresser les plateformes de médias sociaux elles-mêmes.

Rhétorique morale et l'environnement socionumérique: La campagne électorale fédérale de 2019

Mireille Lalancette,

Université du Québec à Trois-Rivières,
Professeure titulaire en communication politique,
mireille.lalancette@uqtr.ca

Tania Gosselin,

Université du Québec à Montréal,
Professeure agrégée en science politique,
gosselin.tania@uqam.ca

Ce que nous avons trouvé

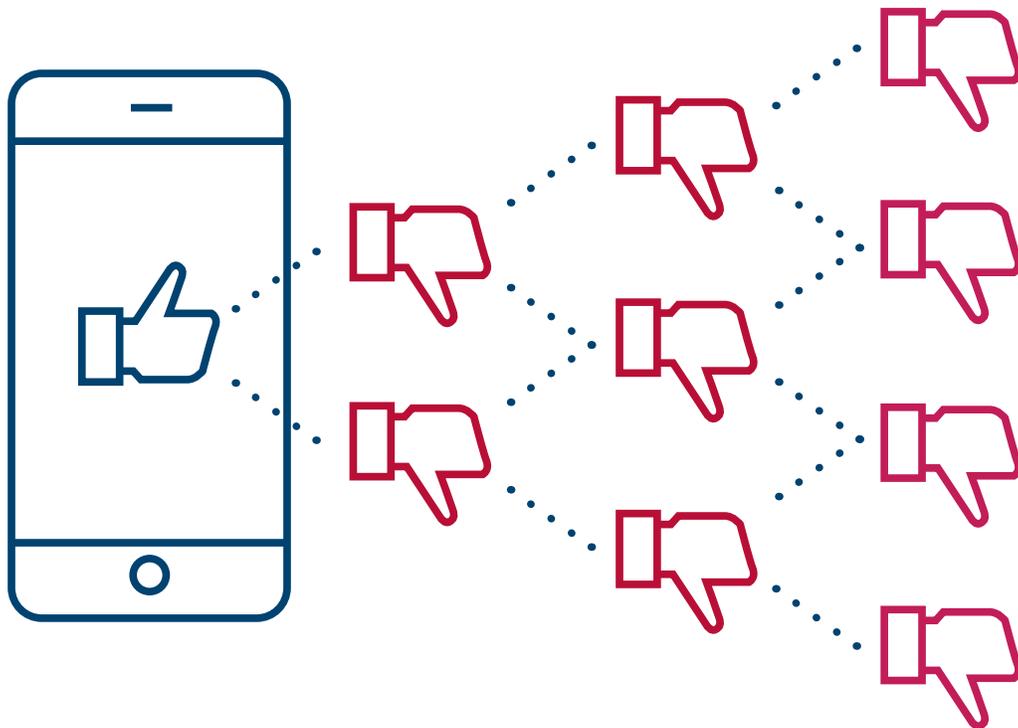
Ce projet examine la rhétorique morale mobilisée dans les médias sociaux pendant la campagne électorale fédérale de 2019 à l'aide d'une analyse de contenu qualitative et quantitative.

Trois questions ont guidé la recherche:

- 🌐 Quelles valeurs morales mobilisent les chefs de partis sur Twitter?
- 🌐 La rhétorique morale varie-t-elle selon l'idéologie des partis politiques?
- 🌐 Quelles considérations morales les citoyens utilisent-ils pour justifier leurs préférences politiques?

Les études sur le langage moral en politique portent presque exclusivement sur le contexte américain, montrant que la rhétorique morale est liée à la dynamique bipartisan. Cette recherche a examiné si les mêmes fondations morales structurent le discours politique dans le système multipartite canadien. Un portrait de la rhétorique morale dans les médias sociaux a permis de mieux évaluer l'importance du langage et de la moralisation des enjeux dans les discours, et leur participation aux dynamiques de compétition partisane.





Comment nous l'avons fait

- 🌐 Nous avons tout d'abord procédé à l'analyse qualitative de tous les gazouillis de campagne des chefs des six principaux partis canadiens (**2630 gazouillis** émis entre le 11 septembre et le 21 octobre inclusivement) et ensuite à l'analyse quantitative des réponses des citoyens à des questions de sondage sur les raisons pour lesquelles ils pourraient voter (ou non) pour un certain chef/parti politique.

Termes clés et leur définition

Afin d'étudier la rhétorique morale, nous nous sommes appuyé sur la Moral Foundations Theory (MFT) (*Graham, Haidt & Nosek, 2009*). Celle-ci propose six dimensions liées à l'univers moral:

protection / souffrance

justice / injustice

loyauté / trahison

autorité / subversion

pureté / dégradation

liberté / oppression

Cette théorie a été utilisée pour examiner la rhétorique morale dans les médias sociaux (*Sterling & Jost, 2016*), les blogues (*Sagi & Dehghani, 2014*) et les gazouillis (*Kaur & Sasahara, 2016; Grover & collab., 2019*). D'autres universitaires ont examiné l'impact des cadrages moraux des discours partisans sur le soutien aux politiques publiques (*Clifford et collab., 2015; Clifford & Jerit, 2013; Severson & Coleman, 2015*). Ces dimensions morales sont associées avec l'identité partisane, les préférences et les comportements politiques. Les libéraux s'appuient plus souvent sur les dimensions de la protection et de la justice; les conservateurs tendent à mettre en avant l'autorité et la pureté. Les valeurs mobilisées peuvent aussi varier selon l'enjeu : par exemple, l'aspect sacré de la nature peut être invoqué par des libéraux en matière de politique environnementale (*Frimer et collab., 2016*).

Ce que nous voulions savoir

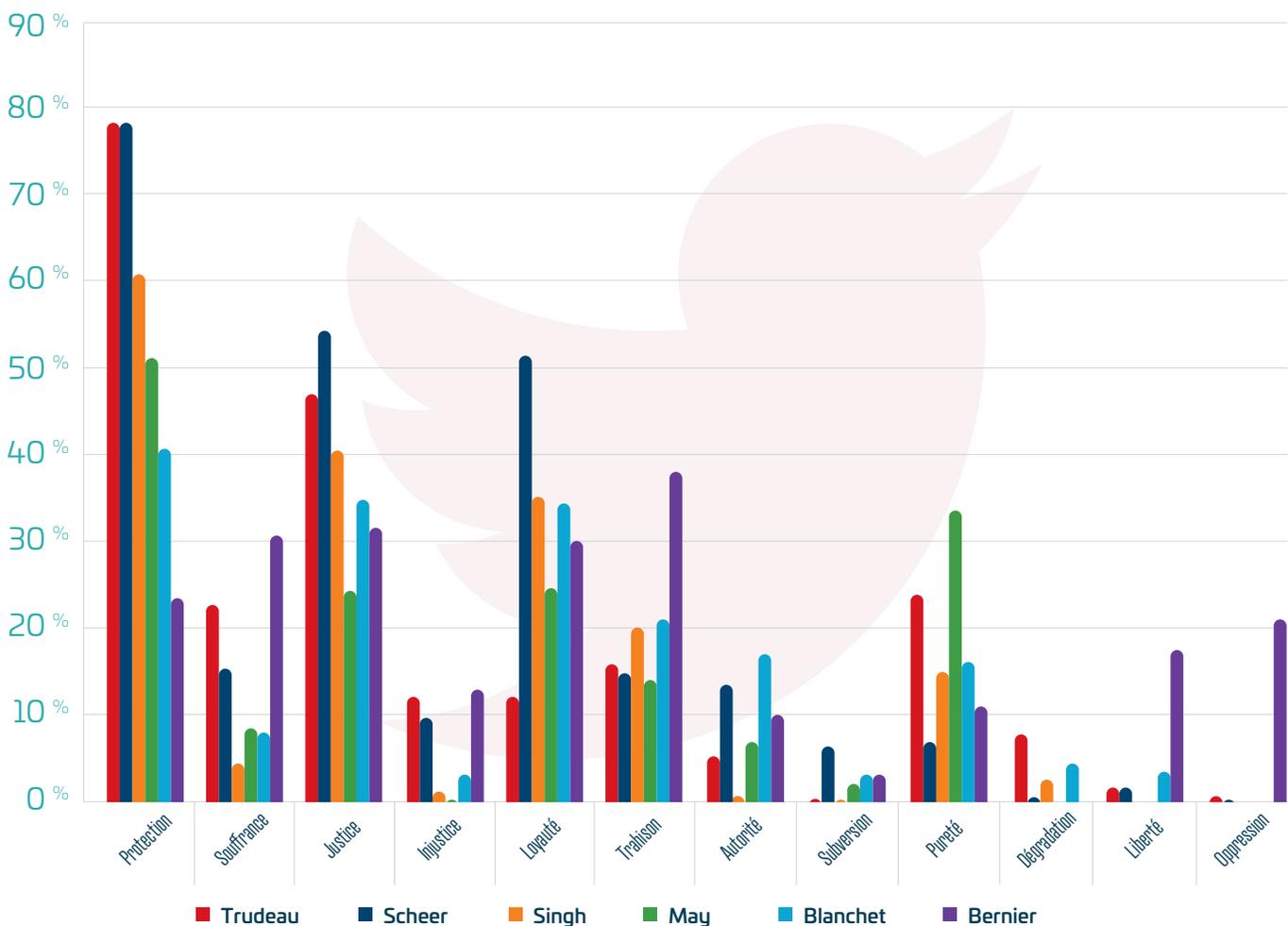
Les résultats démontrent une forte présence de la rhétorique morale, notamment dans les gazouillis d'Andrew Scheer et de Justin Trudeau. Si les fondements moraux de la MFT ne sont pas aussi nettement associés à l'axe gauche/droite au Canada qu'ils le sont aux États-Unis, leur mobilisation par les chefs de partis canadiens est néanmoins cohérente avec l'idéologie et les enjeux plus spécifiquement portés par les partis plus à gauche ou régionaux. Chez les partis politiques plus à droite, sa manifestation relève d'une vision idéologique générale, sans être nécessairement arrimée à un enjeu spécifique.

Présente dans près de 80 % des gazouillis des chefs libéral et conservateur, la valeur protection/souffrance est la plus souvent utilisée. La loyauté et l'autorité sont plus souvent invoquées par Andrew Scheer et Maxime Bernier. Yves-François Blanchet fait également référence à l'autorité; son accent sur le respect des lois est lié au thème du statut du Québec. La loyauté est aussi

une dimension mobilisée par Jagmeet Singh et Elizabeth May, en référence à des communautés spécifiques, incluant la circonscription. Le pendant négatif de la loyauté s'exprime par la dénonciation de la tromperie – le blackface de Justin Trudeau est parfois présenté en ces termes, de même que la « trahison » des partis au pouvoir concernant la lutte aux changements climatiques. Aussi, les résultats suggèrent que les questions environnementales, particulièrement présentes dans le discours d'Elizabeth May et de Justin Trudeau, sont souvent dépeintes en termes de pureté/dégradation. La dimension liberté/oppression est peu évoquée par les chefs, à l'exception de Maxime Bernier.

Enfin, les citoyens mobilisent moins de mots associés aux valeurs morales que les politiciens, et sans lien clair avec l'idéologie. Les jugements des chefs semblent relativement similaires sur le plan de la rhétorique morale.

Figure 1. Les valeurs morales dans les gazouillis des chefs de partis fédéraux





Ce que cela signifie pour les élections

Les analyses montrent que les chefs ont abondamment recours à la rhétorique morale sur les médias sociaux, bien au-delà des enjeux dits moraux tels l'avortement ou l'aide médicale à mourir. Ces résultats font écho aux propos de Kreitzer et collègues (2019), pour qui l'ensemble des politiques et enjeux sont sujets à une « moralisation » variable dans le temps et l'espace. Se pencher sur un discours moral dans l'environnement socionumérique est pertinent dans l'étude des élections, car le recours à un langage émotif et moral peut contribuer à augmenter la circulation des messages sur les médias sociaux (Valenzuela et collab., 2017) et parce que les Canadiens s'appuient de plus en plus sur des contenus en ligne pour s'informer (Newman, 2019; Lalancette, 2018).

Ce projet lève le voile sur un aspect encore peu exploré au Canada, l'utilisation du langage moral dans le discours en lien avec la politique. Conséquemment, les analyses réalisées dans le cadre du projet représentent un point de départ plutôt qu'un aboutissement. Toutefois, nos analyses montrent que si les fondements moraux de la MFT s'avèrent pertinents pour décrire la campagne fédérale de 2019, l'étude de la rhétorique morale exige de combiner plusieurs méthodes d'analyses de contenu automatisées et qualitatives. Cette approche multiméthodes est à compléter pour les données disponibles et celles qui viendront s'y ajouter dans la foulée du Projet démocratie numérique.

Les prochaines étapes

La rhétorique morale suscite souvent des réactions émotionnelles fortes (Lipsitz, 2018) ; aussi, un accent sur les valeurs morales dans le discours des élites sur des enjeux saillants pourrait contribuer à la polarisation des attitudes politiques des citoyens (Clifford et collab., 2015), notamment en limitant l'ouverture au compromis et la prise en compte des conséquences des politiques publiques par les citoyens (Ryan 2017, 2019). Les arguments moraux et affectifs peuvent persuader et mobiliser au-delà des frontières partisans (Feinberg & Willer 2013, 2015); la forte présence du langage moral observée durant la campagne électorale fédérale de 2019 invite donc à la réflexion. Combinée à l'augmentation de la différenciation partisane, surtout à droite du spectre politique canadien (voir Kevins & Soroka, 2018), la situation pourrait engendrer une polarisation grandissante.

1 Les acteurs politiques devraient considérer les conséquences potentielles de l'utilisation de la rhétorique morale avant d'y recourir de manière systématique et stratégique. Si ces conséquences peuvent être positives, elles peuvent aussi contribuer à la polarisation des positions partisans, de même qu'à la démobilisation de certains citoyens face à une politique perçue comme étant « trop conflictuelle ».

2 La forte présence de la rhétorique morale dans les discours politiques circulant sur les médias sociaux indique que le thème devrait être intégré à des cours de littératie médiatique. Les citoyens pourront alors poser regard critique non seulement sur la fiabilité des informations politiques mais aussi sur la manière dont elles sont communiquées.

L'attention accordée aux enjeux autochtones sur Twitter par les candidats aux élections fédérales

Jean-François Savard,

École nationale d'administration publique (ENAP), professeur agrégé,
Jean-Francois.Savard@enap.ca

Mathieu Landriault,

Observatoire de la politique et de la sécurité de l'Arctique, directeur

Isabelle Caron,

Université Dalhousie,
professeur agrégé

Christian Rock,

membre de
la nation innue

Ce que nous voulions savoir

Nous voulions savoir comment les candidats des cinq partis politiques ayant une représentation à la Chambre des communes au moment de la dissolution de la 41e législature allaient utiliser leurs comptes Twitter pour traiter des enjeux autochtones pendant l'élection fédérale. L'objectif était de comprendre qui diffusait des messages sur les enjeux autochtones et quels thèmes étaient abordés dans ces communications.

Un deuxième objectif visait à relever les caractéristiques associées à chaque candidat discutant de manière plus ou moins grande d'enjeux autochtones. Le genre des candidats, leur parti politique d'affiliation, la nature de leur circonscription, les stratégies de communication des groupes autochtones ainsi que l'influence des campagnes nationales des chefs de partis ont toutes été des variables considérées pour expliquer la variation dans le nombre et le type des messages.

Comment nous l'avons fait

- Nous avons dressé une liste des comptes Twitter des candidats.
- En utilisant R et le package rtweet, nous avons, tous les jours (du 11 septembre au 21 octobre), extrait les gazouillis publiés directement de l'API de Twitter (**99 000 gazouillis au total**).
- Ces données étaient ensuite déposées dans une plateforme que nous avons développée pour faire une analyse automatique des gazouillis.

Termes clés et leur définition

Partis politiques retenus

Partis politiques retenus : partis ayant une représentation à la Chambre des communes au moment de sa dissolution (NPD, PCC, PLC, PQ, PVC).

Candidats

Individus cherchant à se faire élire dans un des cinq partis retenus et possédant un compte Twitter au moment du déclenchement des élections.

Fréquence des gazouillis

Nombre total de gazouillis publiés et liés aux enjeux autochtones.

Fréquence des mots

Nombre de fois qu'un mot particulier est répété dans les gazouillis retenus pour l'analyse.

Mots-clés

Mots associés à un thème ou à une idée centrale et qui caractérise un gazouillis. Ces mots sont précédés du signe # dans le texte des gazouillis.

Fréquence des mots-clés

Nombre de fois qu'un mot-clé est répété dans les gazouillis retenus pour l'analyse.

Analyse thématique

Analyse par grappes hiérarchiques des mots contenus dans les gazouillis retenus qui permet de définir des ensembles de mots reliés, révélant ainsi les thèmes abordés à travers l'ensemble des gazouillis.

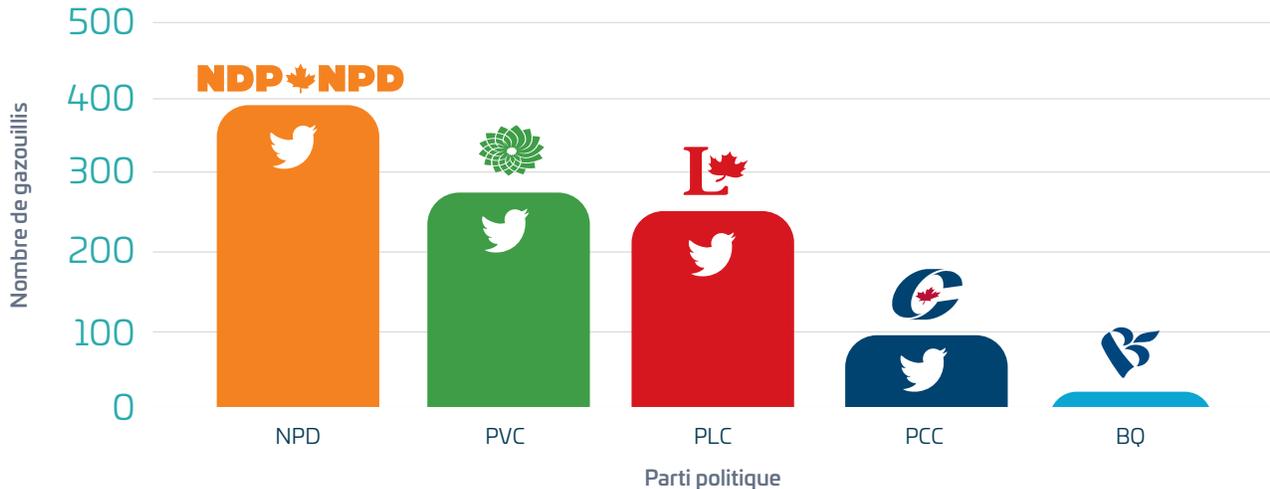
Analyse de popularité

Analyse qui tient compte du nombre de gazouillis ayant été republiés et aimés par d'autres utilisateurs.

Ce que nous avons trouvé

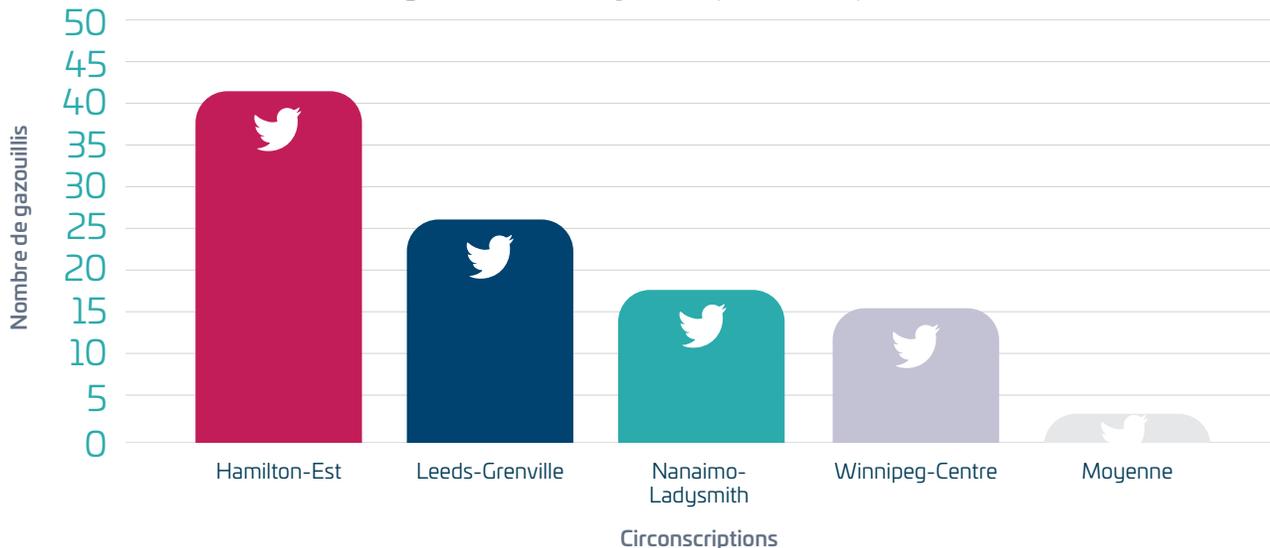
Les mots les plus populaires ont été crise en français et réconciliation en anglais. Quant au nombre de gazouillis ce sont les candidats du NPD qui en a publié le plus, suivi par les candidats du PVC puis ceux du PLC. Le PCC et le BQ ont présenté peu d'intérêt à l'égard des enjeux autochtones. Aussi, c'est surtout dans des circonscriptions urbaines que le nombre de gazouillis sur les questions autochtones a été le plus élevé.

Figure 1. Nombre de gazouillis par parti politique



En ce qui concerne notre première question, le thème de l'enjeu de la réconciliation s'est imposé dans Twitter. Ce thème est porteur de plusieurs sous-enjeux tels les services à l'enfance, l'emploi et les écoles résidentielles. La thématique de l'accès à l'eau potable a aussi été saillante. Enfin, l'impact des changements climatiques sur les communautés autochtones est l'un des principaux thèmes dans cette campagne.

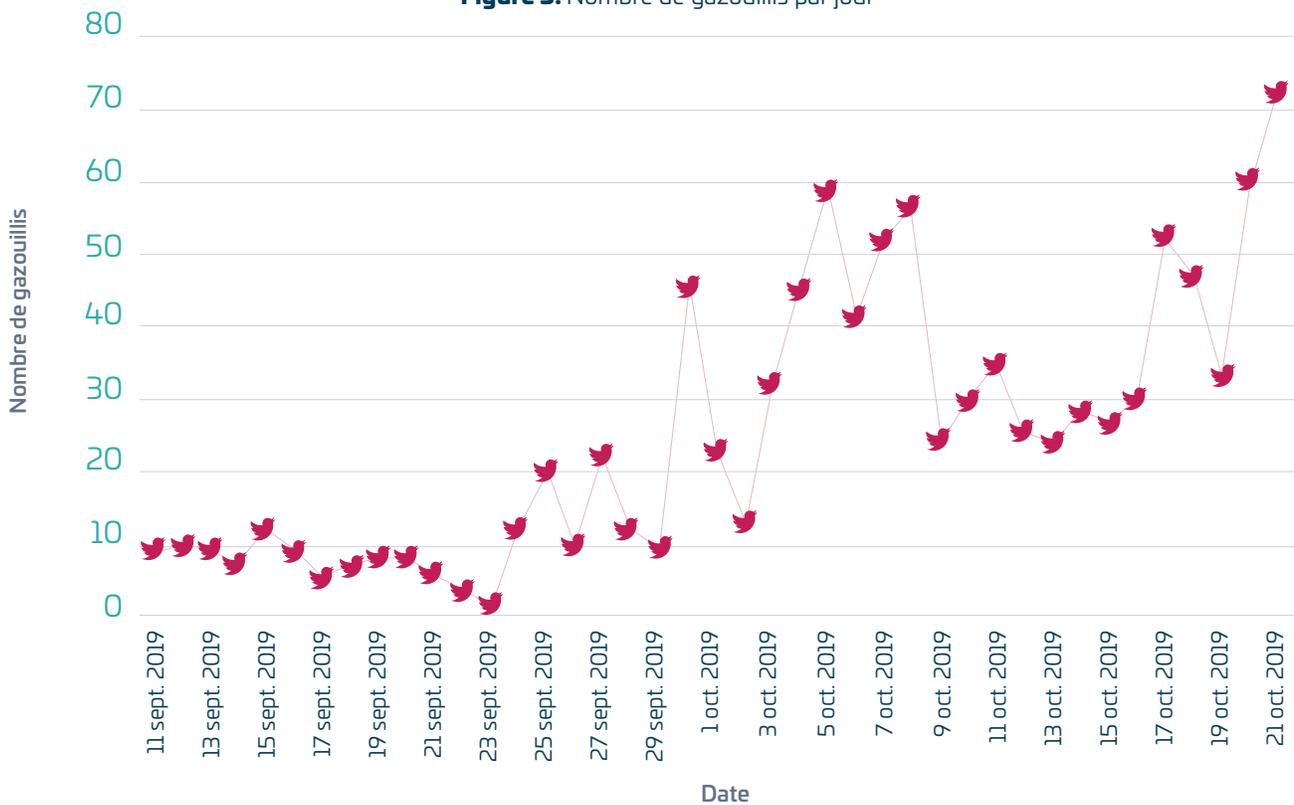
Figure 2. Nombre de gazouillis par circonscription



Quant à notre deuxième question, l'appartenance au parti politique constitue la variable explicative la plus probante. Les candidats de NPD et du PV sont ceux qui ont le plus abordé les questions autochtones dans Twitter. Il semble aussi que les candidats de circonscriptions près de centres urbains ou dans un centre urbain où l'on trouve une grande population autochtone étaient plus sensibles à ces enjeux. Le **Figure 2** présente les 4 circonscriptions où le nombre de gazouillis abordant les enjeux autochtones a été le plus élevé en comparaison avec la moyenne nationale. Ces circonscriptions sont toutes près d'un centre urbain ou dans un centre urbain.

Ce que nous avons trouvé

Figure 3. Nombre de gazouillis par jour



Notre recherche a d'abord montré que l'intérêt porté aux questions autochtones dans Twitter était étroitement lié à des événements précis qui retenaient l'attention des médias traditionnels. Par exemple, les pics du 5, 7 et 8 octobre étaient dues respectivement à la visite de Jagmeet Singh dans la communauté de Grassy Narrows, le débat des chefs de partis en anglais et le débat des chefs de partis en français. Aussi, les femmes se sont plus intéressées à ces questions que les hommes, mais les thèmes abordés ont généralement été les mêmes. Enfin, aucun candidat n'a abordé la question des femmes et des filles autochtones disparues ou assassinées, bien que les commissaires de l'Enquête nationale aient remis leur rapport à peine quelques semaines avant le déclenchement des élections.





Ce que cela signifie pour les élections

L'affiliation partisane des candidats a été la variable qui indique le mieux si un candidat allait traiter d'enjeux autochtones et les thèmes que le candidat allait aborder. Les stratégies de communication des candidats locaux ont suivi de très près celles de la campagne nationale des chefs de ces formations politiques.

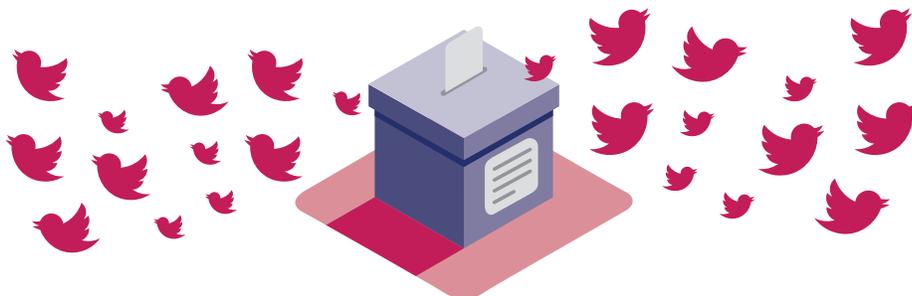
Bien que les enjeux autochtones aient été au centre de la communication politique du gouvernement sortant, ces thèmes ont eu beaucoup de difficulté à s'imposer durant la campagne électorale 2019. Les candidats ont démontré peu d'intérêt à aborder ces enjeux et à en faire des questions centrales de leur campagne électorale.

Le manque d'intérêt a potentiellement limité les réflexions et les questionnements sur l'orientation future à donner à la reconnaissance des droits autochtones et à la réconciliation avec les peuples autochtones. En ce sens, il s'agit d'une occasion ratée de la part des candidats, et des partis, à contribuer à la discussion.

Ce projet avait certaines limites méthodologiques : les communications des candidats sur Twitter ne représentent qu'un type de communication politique ; les campagnes au niveau local sont beaucoup plus complexes et comportent des débats en personne, du porte-à-porte et des campagnes dans les médias traditionnels. Ce projet de recherche n'avait pas les ressources pour prendre en considération tous ces types de communication.

Les prochaines étapes

- 1** Il serait intéressant d'analyser comment les communications politiques des candidats sur les plateformes de médias sociaux comme Twitter diffèrent ou ressemblent aux autres types de communication de ces mêmes candidats. Une telle étude permettrait de faire ressortir les fonctions et le rôle joué par ces médias dans l'ensemble des communications des candidats.
- 2** La prédominance de la campagne nationale est significative et a eu un impact sur l'indépendance des candidats locaux. Les partis politiques doivent donner une plus grande autonomie à leurs candidats afin de pouvoir discuter des enjeux propres à chaque circonscription—la qualité du débat public au Canada n'en serait qu'améliorée.
- 3** Les campagnes électorales sont un moment opportun pour discuter et débattre d'enjeux centraux dans la société canadienne. Au cours des années précédant l'élection, l'intérêt envers les enjeux touchants les populations autochtones a été primordial, par contre, ces mêmes enjeux ont été peu abordés pendant l'élection. Le peu d'attention dévoué à ces questions par les candidats du BQ et du PCC s'avère particulièrement troublant. Ce silence devrait susciter une réflexion sur notre société, et devrait amener les partis, surtout le BQ et le PCC, à se questionner.



Étude des voix autochtones en ligne dans le cadre de l'élection fédérale canadienne de 2019

Kelsey Leonard,

(nation Shinnecock), Université McMaster, département de la santé, du vieillissement et de la société
leonardk@mcmaster.ca

Chelsea Gabel,

(Métis de Red River, de Rivers, au Manitoba), Université McMaster, département de la santé, du vieillissement et de la société

Marrissa Mathews,

(nation crie Omushkegowuk, Première Nation Weenusk), Université McMaster, département de science politique

Ce que nous voulions savoir

Nous avons examiné les activités en ligne axées sur les enjeux autochtones pendant l'élection fédérale canadienne de 2019 afin de comprendre les expériences vécues par les Autochtones qui se sont exprimés en ligne au cours de cette période et la façon dont les menaces de la démocratie numérique envers la souveraineté des données autochtones ont tenté de limiter les droits des Autochtones et leur autodétermination. Nous avons également cherché à dégager les principales tendances des enjeux préoccupant les Autochtones actifs dans les espaces numériques. L'étude a permis d'analyser les contenus numériques publiés sur Twitter et de cerner les sujets importants pour les utilisateurs autochtones de Twitter et les candidats autochtones pendant l'élection.

Notre étude visait à répondre aux questions de recherche suivantes :

- Quels ont été les mots-clés autochtones les plus fréquemment utilisés parmi la population générale des utilisateurs de Twitter pendant la campagne électorale fédérale de 2019 (du 1er août au 1er décembre 2019)?
- Quels enjeux politiques étaient les plus fréquemment abordés par les candidats autochtones actifs sur Twitter pendant l'élection fédérale de 2019?
- Quel était le contenu des messages publiés sur Twitter à propos des candidats autochtones?

Comment nous l'avons fait

- Nous avons utilisé une méthodologie de recherche numérique inspirée des principes énoncés dans des études portant sur la **souveraineté des données autochtones** (Kukutai & Taylor, 2016), **les grappes de compétences numériques** (Wemigwans, 2018), **les méthodes de décolonisation** (Smith, 1999) et les **récits autochtones** (Archibald, 2008).
- Collecte de gazouillis : **Collecte de données sur deux ensembles de comptes Twitter**, soit les candidats autochtones et la population générale, du 1er août au 1er décembre 2019. Nous avons identifié **62 candidats autochtones** aux élections, mais seuls **45** d'entre eux avaient un compte Twitter.
- Sélection de gazouillis : Nous avons recueilli les gazouillis qui contenaient l'un des mots-clés suivants : #Attawapiskat #FirstWater #WaterCrisis #GreenNewDeal #StopTMX #reconciliation #MuskratFalls #indigenous #MMIW #MMIWG #UNDRIP #TMX #Transmountain #GrassyNarrows #SNCLavalin #FlintNorth #waterislife #fnpoli #indigenousvotes #IndigVote #NativeVote #indigpoli #Unistoten #tinyhousewarriors #notransmountain #nomancamps #MétisNation #FirstNations #Metis #Inuit #IdleNoMore #FNMI #abpoli.
- Nous avons également recueilli, séparément, les messages des candidats autochtones envoyés sur Twitter (août à décembre 2019), soit tous les gazouillis originaux et partages de gazouillis, ainsi que les réponses envoyées à partir de ces comptes, pour un total de **8 961 gazouillis**.
- Analyse des contenus : Les gazouillis ont été codés à l'aide d'une **analyse thématique des enjeux électoraux importants** pour les candidats autochtones en se fondant sur la fréquence des enjeux politiques figurant dans les gazouillis recueillis.

Termes clés et leur définition



Souveraineté des données autochtones

Droit des nations autochtones de régir la collecte, la propriété et l'application de leurs propres données. Sous cet angle, la gouvernance autochtone des données concerne l'intendance de ces données pour les générations actuelles et futures (Kukutai et Taylor, 2016, p. 132).



Crise de l'eau dans les communautés des Premières Nations

Au Canada, de nombreuses communautés autochtones n'ont pas accès à de l'eau potable et doivent faire bouillir leur eau.



Politique électorale autochtone

Dans le contexte canadien, la politique électorale autochtone tient compte des disparités dans la participation électorale et des processus de décisions des peuples autochtones afin de faire progresser les éléments du programme politique des Premières Nations. Or, cette politique est compliquée par les limites de l'infrastructure électorale dans les réserves, les plateformes des partis concernant les Autochtones et la dynamique du pouvoir colonial.



Peuples autochtones

Compte tenu de la continuité historique avec les sociétés qui occupaient le territoire préalablement à l'invasion et au colonialisme, les communautés, peuples et nations autochtones se considèrent comme des sociétés distinctes des autres sociétés qui occupent actuellement ces territoires en tout ou en partie. L'expression « peuples autochtones » utilisée dans le cadre du présent projet englobe les communautés autochtones, inuites et métisses qui vivent sur le territoire actuellement connu sous le nom de « Canada », tous les membres des Premières Nations, les Indiens inscrits et non inscrits, ainsi que ceux qui vivent dans les réserves ou hors réserve.

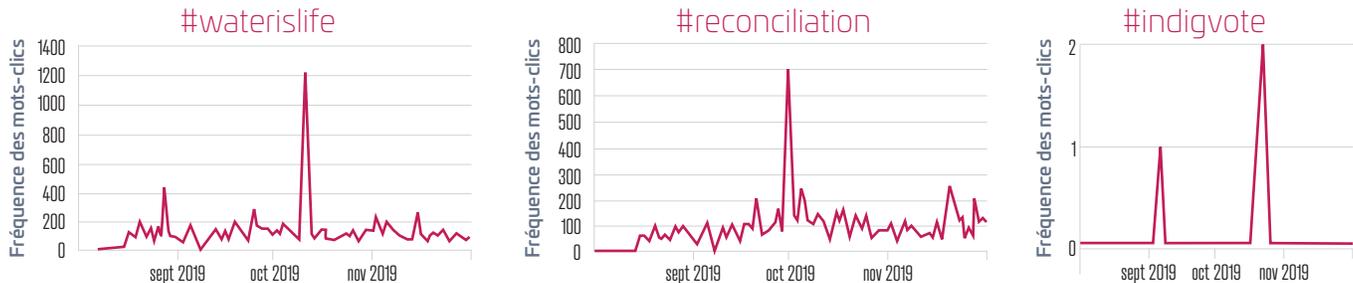


DNUDPA

La Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones (DNUDPA) est un instrument international adopté par les Nations Unies le 13 septembre 2007. Le Canada n'a pas encore mis en œuvre l'intégralité de cette déclaration à l'échelle nationale.

Ce que nous avons trouvé

Figure 1. Exemples de la fréquence d'utilisation des mots-clés chez les utilisateurs de Twitter pendant l'élection fédérale canadienne de 2019 d'août à décembre 2019



L'étude a révélé que les mots-clés les plus fréquemment utilisés sur Twitter par les membres de la population générale étaient les suivants : #mmiwig, #mmiw, #fnmi, #fnpoli, #tinyhousewarriors, #notransmountain et #grassynarrows. Nous avons émis l'hypothèse selon laquelle des points clés du discours politique de l'élection de 2015 et les promesses électorales faites par le gouvernement actuel, comme l'élimination des avis sur la qualité de l'eau potable dans les communautés autochtones et la mise en œuvre de la *Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones*, seraient fréquemment abordés dans les médias sociaux des internautes et des candidats autochtones. Comme le montre les exemples de l'eau et de la réconciliation de la **Figure 1**, les mots-clés liés à ces enjeux (comme #mmiwig, #reconciliation, #waterislife et #indigpoli) ont atteint des sommets d'utilisation en octobre et dans les jours précédant l'élection. D'autres mots-clés, notamment #abpoli et #greennewdeal, nous ont surpris par leur fréquence élevée d'utilisation. De plus, nous avons constaté que certains mots-clés étaient utilisés à deux fins différentes. Par exemple, le mot-clé #abpoli était utilisé pour désigner autant les politiques autochtones

que les politiques albertaines, et le mot-clé #greennewdeal était fréquemment utilisé dans les discussions relatives aux élections américaines, ainsi que par des candidats autochtones prenant position pour la défense des enjeux environnementaux.

La participation des Autochtones à l'élection a soulevé beaucoup de questions dans les discussions portant sur les politiques électorales autochtones lors de la campagne électorale fédérale de 2015 (Gabel et autres, 2016). Des campagnes de mots-clés comme #nativevote, #indigovote et #indigenoustvotes ont été créées pour sensibiliser les Autochtones et accroître leur participation à l'élection. L'utilisation de ces mots-clés s'est poursuivie lors de l'élection de 2019, chacun enregistrant des sommets de popularité avant le jour du scrutin. La **Figure 1** présente l'exemple du mot-clé #indigovote. Cela dit, nous avons constaté que les candidats à l'élection de 2019 avaient accordé davantage d'importance à la diversité des enjeux autochtones, indiquant que le discours sur les politiques électorales autochtones évolue et n'est plus confiné à la simple participation à la politique électorale canadienne et à la décision de voter ou non.

Ce que nous voulions savoir

Nous avons ensuite examiné les enjeux politiques les plus fréquemment abordés par les candidats autochtones. Des 62 candidats autochtones qui se présentaient à cette élection, 18 n'avaient pas de compte Twitter. Aucun de ces 18 candidats n'a été élu.

Parmi les mots-clés échantillonnés, les cinq les plus fréquemment utilisés par les candidats autochtones étaient #reconciliation, #indigenous, #firstnations, #undrip et #greennewdeal (voir la Figure 2). L'utilisation de mots-clés a évolué au fil du temps : par exemple, l'utilisation des mots-clés #firstnations, #reconciliation et #undrip par les candidats autochtones a atteint son point culminant à l'approche de la semaine précédant l'élection (voir la Figure 3).

Figure 2. Fréquence d'utilisation des mots-clés recensés chez les candidats autochtones pendant l'élection fédérale canadienne de 2019

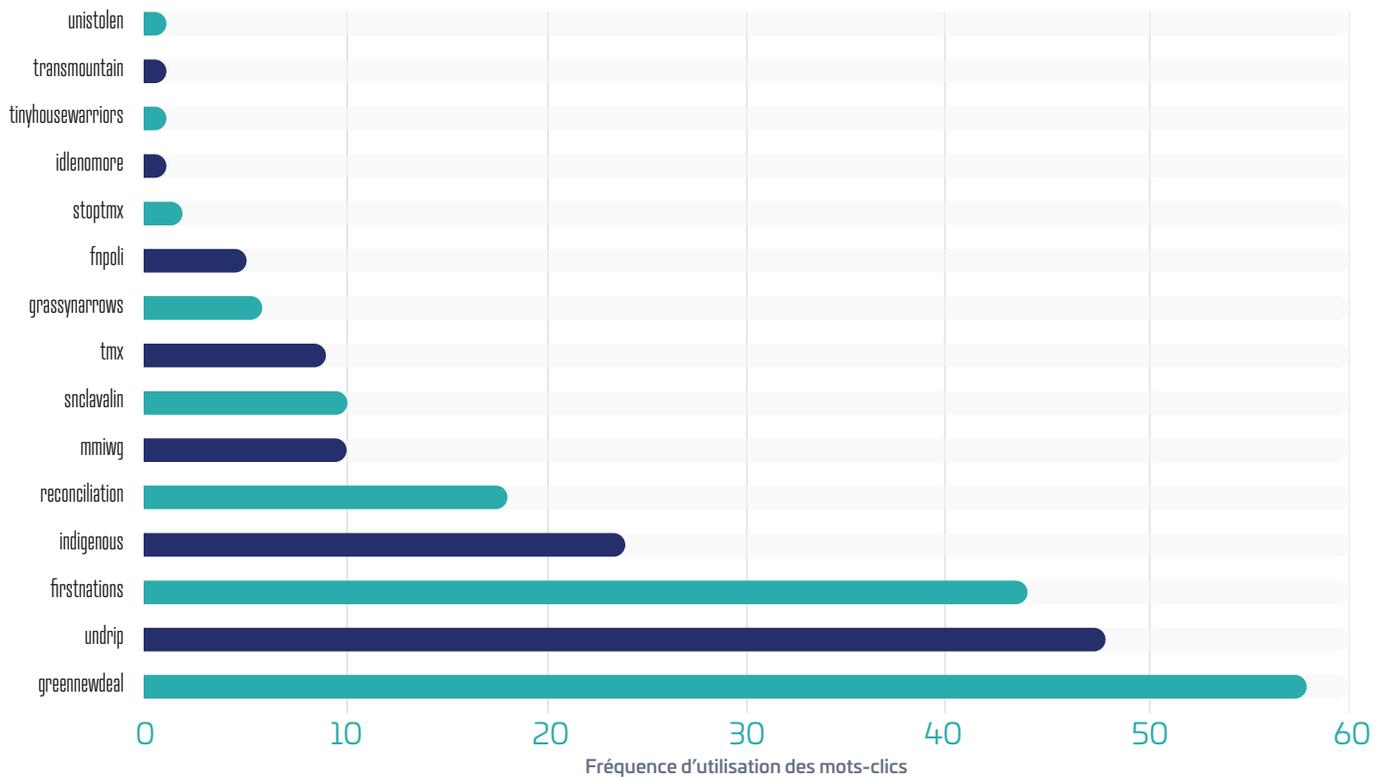
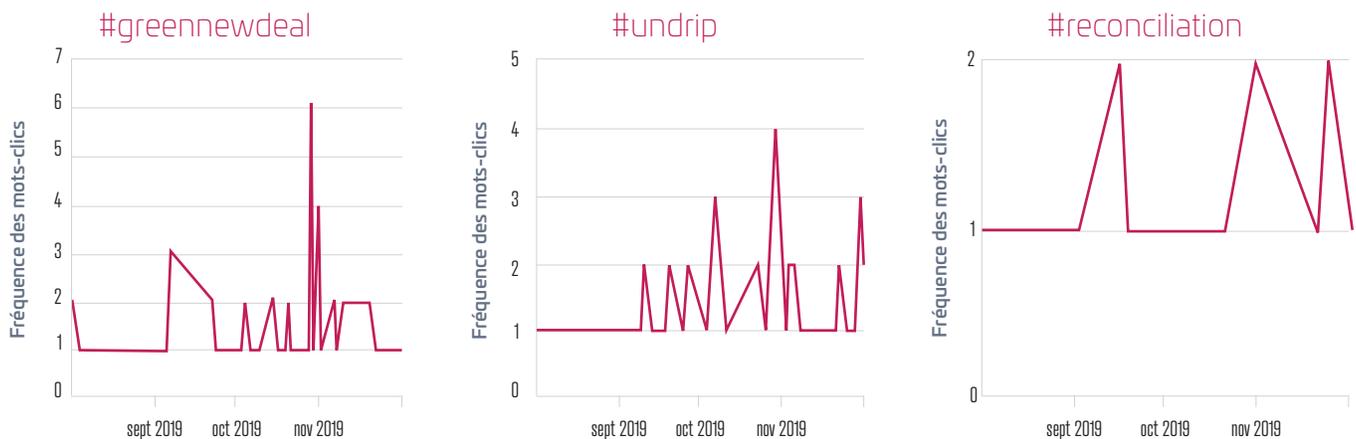


Figure 3. Fréquence d'utilisation des mots-clés chez les candidats autochtones pendant l'élection fédérale canadienne de 2019 d'août à décembre 2019



Ce que nous avons trouvé

Il est également utile de ne pas se limiter aux taux d'utilisation simple des mots-clés. Même si les candidats autochtones n'ont pas fréquemment utilisé les mots-clés propres à la crise de l'eau, une analyse du contenu a révélé que les candidats autochtones ont mentionné les problèmes d'eau des Autochtones dans 62 messages publiés sur Twitter entre le 1er août et le 1er décembre 2019. Pendant sa campagne, le NPD a utilisé la crise de l'eau des Premières Nations comme moyen d'action politique, laquelle a fréquemment été mentionnée par les utilisateurs de Twitter à l'aide de mots-clés comme #GrassyNarrows et #watercrisis (*Presse canadienne*, 2019). Cette constatation est particulièrement pertinente, puisqu'un sondage réalisé par le Réseau de télévision des peuples autochtones et Environics pendant l'élection a révélé que les peuples autochtones classaient comme prioritaires les enjeux liés à l'eau potable et aux changements climatiques, démontrant ainsi des liens possibles avec les 44 % de candidats autochtones ayant envoyé ou partagé des gazouillis sur la protection de l'environnement. Il s'agissait également au Canada du tout premier sondage d'opinion mené par un organe de presse autochtone auprès des peuples autochtones (*Groupe de recherche Environics*, 2019; *Martens*, 2019).

Nous avons également tenu compte de ce que les autres disaient à propos des candidats autochtones sur Twitter. La recherche menée à l'aide des mots-clés #Indigenous, #elxn43 et #Metis a mis en évidence un nouveau sujet d'intérêt pour les Autochtones dans le cadre de l'élection fédérale de 2019, alors que certains candidats ont été accusés de fraude ethnique pour avoir prétendu à une identité autochtone sans fournir de preuve pour appuyer leurs dires (*Bascaramurty*, 2019; *Barrera & Deer*, 2019). Deux exemples sont présentés à droite. Parmi les candidats dont l'identité autochtone a été remise en question dans les médias d'information et sur Twitter, mentionnons Céline Laquerre, Marc Serré, George Canyon, Amanda Kistindey, Jocelyn Rioux et Kathy Laframboise.

Pendant l'élection, les Autochtones actifs sur Twitter ont soulevé, à l'aide du mot-clé #elxn43, une question importante concernant la tendance des candidats non autochtones à s'appropriier les peuples autochtones. Comme le montre le gazouillis publié par Sarah Harney, les Autochtones sont nombreux à trouver extrêmement offensant que des candidats ou des représentants élus disent « nos peuples autochtones » ou « les peuples autochtones du Canada », des formulations qui sous-entendent que les nations autochtones ne sont pas souveraines, mais plutôt placées sous le patronage colonial de l'État canadien. L'importance de ce gazouillis pour les internautes autochtones est représentative puisqu'il s'agit de l'un des gazouillis le plus souvent partagé et aimé au cours de la campagne électorale.



Darryl Leroux @DarrylLeroux · Oct 20, 2019

A great article by @DakGlobe about federal election candidates falsely claiming to be "Indigenous" that includes the voices of 3 actual Métis people, including @willgoodon #raceshifting



Candidates find themselves at centre of debate on Métis identity
Surge in Canadians self-identifying as Métis poses threat to rights of Indigenous groups, critics say
@theglobeandmail.com



Niigaan Sinclair @Niigaanwewidam · Oct 22, 2019

1) Also, of the ten Indigenous MPs elected last night (matching the record from the 2015 election) one - Marc Serré - has questionable identity claims as researched by my colleague @DarrylLeroux see:



4 federal candidates accused of Indigenous identity appropriation by...
The author of a new book, *Distorted Descent: White Claims to Indigenous Identity*, says several federal election candidates ...
@cbc.ca



Sarah Harney

@s_harney

Omg petition for everyone in this debate to stop saying "Our Indigenous people" or "Canada's Indigenous people" promptly. We 🙌 are 🙌 distinct 🙌 Nations #elxn43

8:06 PM · Oct 7, 2019 from Ottawa, Ontario · Twitter for iPhone



Ce que cela signifie pour les élections

Au cours de cette élection, 29 % des candidats autochtones n'ont pas utilisé Twitter pour prendre part à la politique électorale. Les candidats autochtones ont envoyé plus de messages sur l'environnement (ne portant pas tous sur l'eau) et la DNUDPA, comparativement à d'autres sujets chers aux Autochtones. Parmi les mots-clés répertoriés, #greennewdeal était l'un des plus utilisés par les candidats autochtones, ce qui témoigne de l'importance qu'accordent les peuples et les candidats autochtones aux enjeux environnementaux, mais également de l'influence de la politique environnementale américaine sur les candidats autochtones et leurs partis.

Parmi les autres enjeux partagés par les candidats autochtones sur Twitter à l'aide des mots-clés associés pendant l'élection fédérale canadienne de 2019, mentionnons les femmes et filles autochtones disparues et assassinées ainsi que la réconciliation.

La phase suivante de cette recherche est consacrée à la

tenue d'entrevues visant à déterminer le degré d'incivilité et de violence auquel les internautes autochtones ont été confrontés en ligne pendant la campagne électorale, et à identifier des acteurs particuliers.

L'étude a soulevé l'importance de déterminer si la fraude ethnique perpétrée par certains candidats politiques met en péril l'intégrité de cette élection. Certains Autochtones estiment déjà qu'elle est compromise, ce que démontre l'important débat visant à déterminer si les Autochtones devraient même avoir le droit de voter, débat exacerbé par des allégations frauduleuses d'identité autochtone. Les recours de haut niveau proposés par les partis pour répondre à ces préoccupations peuvent donner lieu à des gestes de réconciliation significatifs et aider à accroître la participation électorale des Autochtones.

La collecte et l'analyse de certaines données étant toujours en cours, de nouvelles conclusions pourraient s'en dégager et ajouter davantage de contexte et de validité à ces premières conclusions.

Les prochaines étapes

Mesures politiques recommandées

- 1** Les candidats autochtones pourraient bénéficier d'une activité numérique accrue, notamment la mise à jour des comptes dans les médias sociaux tout au long de l'élection.
- 2** Tous les candidats et représentants élus peuvent améliorer les relations autochtones en ne faisant plus référence au dominion ou à la propriété du Canada à l'égard des peuples autochtones.
- 3** Tous les partis devraient envisager l'élaboration de politiques pour empêcher la fraude ethnique et les fausses allégations d'identité autochtone par leurs candidats.

Futures recherches

- 4** Visions virtuelles autochtones de l'avenir (comment les peuples autochtones perçoivent leur utilisation d'Internet lors des futures élections ?).
- 5** Évaluation des mesures de soutien et des ressources liées aux médias numériques mises à la disposition des candidats autochtones pour qu'ils créent leur personnalité numérique pendant l'élection. Aussi, étude de la littératie numérique des candidats autochtones et de l'utilisation d'outils numériques pour une sensibilisation et un engagement efficaces en ligne (p. ex. mots-clés, publicités, etc.).

Références

- Allcott, H., & Gentzkow, M.** (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
-
- Andrey, S., & Bardeesy, K.** (2019, 17 octobre). Liberals outspend all other campaigns combined on local Facebook advertising. <https://www.ryersonleadlab.com/liberals-outspend-all-other-campaigns-combined-on-local-facebook-advertising>.
-
- Awan, Imran.** (2016). Islamophobia on social media: A qualitative analysis of the Facebook's walls of hate. *International Journal of Cyber Criminology*, 10(1), 1-20 <http://doi.org/10.5281/zenodo.58517>
-
- Bachner, J., & Hill, K. W.** (2014). Advances in public opinion and policy attitudes research. *Policy Studies Journal*, 42, S51–S70. <https://doi.org/10.1111/psj.12052>
-
- Barrera, J., & Deer, J.** (2019, 10 octobre). 4 federal candidates accused of Indigenous identity appropriation by Halifax academic. CBC News. <https://www.cbc.ca/news/indigenous/federal-candidates-claims-indigenous-identity-1.5314614>
-
- Bascaramurty, D.** (2019, 20 octobre). Candidates find themselves at centre of debate on Métis identity. *The Globe and Mail*. <https://www.theglobeandmail.com/canada/article-candidates-find-themselves-at-centre-of-debate-on-metis-identity/>
-
- Bennett, C. J., & Lyon, D.** (2019). Data-driven elections: Implications and challenges for democratic societies. *Internet Policy Review*, 8. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1433>
-
- Bennett, W. L., & Livingston, S.** (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
-
- Bloemraad, I.** (2012) Understanding 'Canadian exceptionalism' in immigration and pluralism policy. Migration Policy Institute.
-
- Boulianne, S., & Belland, S.** (2019). Who matters in climate change discourse in Alberta. In P. Prado, J. Pinto, & R. Gutsche (Édit.), *Climate Change, Media & Culture: Critical Issues in Environmental Communication (75-94)*. Emerald Publishing.
-
- Boynton, S.** (2019, 12 octobre). Scheer defends conservative Chinese Facebook ads saying Trudeau will legalize hard drugs. *Global News*. <https://globalnews.ca/news/6025644/conservative-facebook-ads-drugs-liberals/>
-
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J.** (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>
-
- Brants, K.** (2005). Guest editor's introduction: The Internet and the public sphere. *Political Communication*, 22(2), 143–146. <https://doi.org/10.1080/10584600590933133>
-
- Brin, Colette.** (2019). Digital News Report: Canada. Online: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/canada-2019/>
-
- Brown, D.** (2016, 29 novembre). We investigated those damning rumours about Fidel Castro being Justin Trudeau's real dad. *Vice*. https://www.vice.com/en_ca/article/jmk95b/we-investigated-those-damning-rumours-about-fidel-castro-being-justin-trudeaus-real-dad
-
- Canada Elections Act.** (2019). Online: <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/E-2.01/>
-
- Canadian Press.** (2019, 5 octobre). Jagmeet Singh commits to funding clean drinking water in Indigenous communities. *The Globe and Mail*. <https://www.theglobeandmail.com/politics/article-jagmeet-singh-commits-to-funding-clean-drinking-water-in-indigenous/>
-
- Clifford, S.** (2017). Individual differences in group loyalty predict partisan strength. *Political Behavior*, 39(3), 531-552. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9367-3>
-

Références

- Clifford, S., & Jerit, J.** (2013). How words do the work of politics: moral foundations theory and the debate over stem cell research. *Journal of Politics*, 75(3), 659-671. <https://doi:10.1017/s0022381613000492>
- Colquhoun, C.** (2016, 14 juin) A Brief History of Open Source Intelligence. Bellingcat. <https://www.bellingcat.com/resources/articles/2016/07/14/a-brief-history-of-open-source-intelligence/>
- Communication Security Establishment.** (2018). Cyber Threats to Canada's Democratic Process. <https://cyber.gc.ca/sites/default/files/publications/cse-cyber-threat-assessment-e.pdf>
- Community Standards.** (s.d.). Facebook. https://www.facebook.com/communitystandards/inauthentic_behavior
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D.** (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- Costello, M., Hawdon, J., & Ratliff, T. N.** (2017). Confronting online extremism: The effect of self-help, collective efficacy, and guardianship on being a target for hate speech. *Social Science Computer Review*, 35(5), 587-605. <https://doi.org/10.1177/0894439316666272>
- Dahlgren, P.** (2004). Foreword. In W. van de Donk, B. D. Loader, P. G. Nixon, & D. Rucht (Eds.), *Cyberprotest: New media, citizens and social movement* (pp. ix-xiii). Routledge.
- Delacourt, S.** (2019, 23 novembre). How the Liberals won — an inside look at the targeting and tactics that got Trudeau re-elected. *Toronto Star*. <https://www.thestar.com/politics/2019/11/23/how-the-liberals-won-an-inside-look-at-the-targeting-and-tactics-that-got-trudeau-re-elected.html>
- Donovan, J., & boyd, D.** (2019). Stop the Presses? Moving From Strategic Silence to Strategic Amplification in a Networked Media Ecosystem. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/0002764219878229>
- Dubois, E., & Blank, G.** (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Dubois, E., Gruzd, A., & Jacobson, J.** (2018, 18 septembre). When journalists report social media as public opinion. *Policy Options*. <https://policyoptions.irpp.org/magazines/september-2018/when-journalists-report-social-media-as-public-opinion/>
- Duncombe, C.** (2019). Digital diplomacy: Emotion and identity in the public realm. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 102-116. <https://doi.org/10.1163/1871191X-14101016>
- Egbunike, N., & Olorunnisola, A.** (2015). Social media and the #Occupy Nigeria Protests: Igniting or damping a Harmattan storm? *Journal of African Media Studies*, 7(2), 141-164. https://doi.org/10.1386/jams.7.2.141_1
- EKOS Politics** (2019) Increased polarization on attitudes to immigration reshaping the political landscape in Canada. EKOS Research.
- Elections Canada** (2011/2015). Registered party returns in respect of general election expenses. <https://www.elections.ca/wpapps/WPF/EN/Home/>.
- Elmer, G., & Langlois, G.** (2013). Networked campaigns: traffic tags and cross-platform analysis on the web. *Information Polity* 18, 43-56. <https://doi.org/10.3233/IP-2011-0244>
- Entman, R. M.** (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Environics Research.** (2019). New survey highlights issues of importance to Indigenous Peoples leading up to the federal election. Environics Research. <https://environicsresearch.com/insights/new-survey-highlights-issues-importance-indigenous-peoples-leading-federal-election>

Références

- European Commission.** (2015). Public Opinion in the European Union. https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb/eb83/eb83_first_en.pdf
- Faris, R., Ashar, A., Gasser, U., & Joo, D.** (2016). Understanding harmful speech online. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2882824>
- Feinberg, M., & Willer, R.** (2015). From gulf to bridge: When do moral arguments facilitate political influence? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(12), 1665-1681. <https://doi.org/10.1177/0146167215607842>
- Fletcher, R., Cornia, A., & Nielsen, R. K.** (2019). How polarized are online and offline news audiences? A comparative analysis of twelve countries. *The International Journal of Press/Politics*, 1-27 <https://doi.org/10.1177/1940161219892768>
- Florres-Yeffal N., Vidales, G., & Martinez G.** (2019) #WakeUpAmerica, #IllegalsAreCriminals: The role of the cyber public sphere in the perpetuation of the Latino cyber-moral panic in the US. *Information, Communication & Society*, 22(3), 402-419. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1388428>
- Frimer, J.A., Tell, C.E., & Motyl, M.** (2017). Sacralizing liberals and fair-minded conservatives: Ideological symmetry in the moral motives in the culture war. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 17(1), 33-59. <https://doi.org/10.1111/asap.12127>
- Frimer, J.A., Biesanz, J.C., Walker, L.C., & MacKinlay, C.W.** (2013). Liberals and conservatives rely on common moral foundations when making moral judgments about influential people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(6), 1040-1059. <https://doi.org/10.1037/a0032277>
- Gabel, C., Bird, K., Goodman, N. J., & Budd, B.** (2016). The impact of digital technology on First Nations participation and governance. *The Canadian Journal of Native Studies*, 36(2), 107-127.
- Goodman, N., Bastedo, H., LeDuc, L., & Pammett, J. H.** (2011). Young Canadians in the 2008 federal election campaign: Using Facebook to probe perceptions of citizenship and participation. *Canadian Journal of Political Science*, 44(4), 859–881. <https://doi.org/10.1017/S0008423911000783>
- Gorrell, G., Bakir, M. E., Greenwood, M. A., Roberts, I., & Bontcheva, K.** (2019). Race and religion in online abuse towards UK politicians: working paper. ArXiv:1910.00920 [Cs]. <http://arxiv.org/abs/1910.00920>
- Government of Canada.** (2019). The Government of Canada's plan to safeguard Canada's 2019 election. <https://www.canada.ca/en/democratic-institutions/news/2019/03/speech-the-government-of-canadas-plan-to-safeguard-canadas-2019-election.html>
- Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B.A.** (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 1029-1046. <https://doi.org/10.1037/a0015141>
- Green, M.** (2020, 25 janvier) Why political memes—Which are virtually unregulated—Matter to this federal election. *The Star*. <https://www.thestar.com/vancouver/2019/10/05/why-political-memes-which-are-virtually-unregulated-matter-to-this-federal-election.html>
- Greenwood, M. A., Bakir, M. E., Gorrell, G., Song, X., Roberts, I., & Bontcheva, K.** (2019). Online abuse of UK MPs from 2015 to 2019 [Working Paper]. ArXiv:1904.11230 [Cs]. <http://arxiv.org/abs/1904.11230>
- Grover, T., Bayraktaroglu, E., Mark, G., & Ha Rim Rho, E.** (2019). Moral and affective differences in U.S. immigration policy debate on Twitter. *Computer Supported Coop Work*, 28(2-3), 317-355. <https://doi.org/10.1007/s10606-019-09357-w>
- Guess, A., Nyhan, B., Lyons, B., & Reifler, J.** (2018). Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think. Knight Foundation. https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/133/original/Topos_KF_White-Paper_Nyhan_V1.pdf

Références

- Gruzd, A., Mai, P., Recuero, R., & Soares, F.** (2020). Manual coding of toxic and insulting tweets during the 2019 federal election in Canada, Scholars Portal Dataverse. V2 <https://doi.org/10.5683/SP2/9VSRHU>
- Hallin, D. C., Mancini, P., Bennett, W. L., & Entman, R. M.** (2004). Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge University Press. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/concordia-ebooks/detail.action?docID=266614>
- Hawthorne, J., Houston, J. B., & McKinney, M. S.** (2013). Live-tweeting a presidential primary debate: Exploring new political conversations. *Social Science Computer Review*, 31(5), 552–562. <https://doi.org/10.1177/0894439313490643>
- Hochschild, A. R.** (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Hochschild, A. R.** (2018). *Strangers in their own land: Anger and mourning on the American right*. The New Press.
- Hofstadter, R.** (1964, novembre). The paranoid style in American politics. *Harper's Magazine*. <http://harpers.org/archive/1964/11/the-paranoid-style-in-american-politics/>
- Hornsey, M. J., Harris, E. A., Bain, P. G., & Fielding, K. S.** (2016). Meta-analyses of the determinants and outcomes of belief in climate change. *Nature Climate Change*, 6(6), 622-627. doi: 10.1038/NCLIMATE2943 <https://doi.org/10.1038/nclimate2943>
- Hui, A., & Dickson, J.** (2020, 22 octobre). Federal election 2019: Jagmeet Singh's comeback fails to materialize as NDP falls to fourth party. *The Globe and Mail*. <https://www.theglobeandmail.com/canada/article-federal-election-2019-jagmeet-singhs-comeback-fails-to-materialize/>
- Iyengar, S.** (2011). The media game: New moves, old strategies. *The Forum*, 9(1). <https://doi.org/10.2202/1540-8884.1425>
- Kaur R., & Sasahara K.** (2016). Quantifying moral foundations from various topics on Twitter conversations. *Proceedings of the 2016 IEEE Big Data*, 2505-2512. <https://doi.org/10.1109/BigData.2016.7840889>
- Kevins, A., & Soroka, S.** (2018). Growing apart? Partisan sorting in Canada, 1992-2015. *Canadian Journal of Political Science*, 51(1), 103-133. <https://doi.org/10.1017/S0008423917000713>
- Khan, F. H., Bashir, S., & Qamar, U.** (2014). TOM: Twitter opinion mining framework using hybrid classification scheme. *Decision Support Systems*, 57, 245–257. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.09.004>
- Klein, O., & Muis, J.** (2019). Online discontent: Comparing Western European far-right groups on Facebook. *European Societies*, 21(4), 540–562. <https://doi.org/10.1080/14616696.2018.1494293>
- Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., & Lattanner, M. R.** (2014). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological Bulletin*, 140(4), 1073–1137. <https://doi.org/10.1037/a0035618>
- Krafft, P.M., & Donovan, J.**(n/d). Disinformation by design: The use of evidence collages and platform filtering in a media manipulation campaign [Forthcoming]. *Political Communication*.
- Kreitzer, R., Kane, K., & Mooney, C.** (2019). The evolution of morality policy debate: Moralization and demoralization. *The Forum*, 17(1), 3-24. <https://doi.org/10.1515/for-2019-0003>
- Kukutai, T., & Taylor, J.** (Edit.). (2016). *Indigenous data sovereignty: Toward an agenda* (Vol. 38). Anu Press.
- Kuru, O., Pasek, J., & Traugott, M.** (2017) Motivated reasoning in the perceived credibility of public opinion polls. *Public Opinion Quarterly*, 81(2), 422-446. <https://doi.org/10.1093/poq/nfx018>
- Lalancette, M., & Raynauld, V.** (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 1–37. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>

Références

- Lalancette, M.** (2018). Les web-mises en scène des candidats aux élections québécoises de 2012: entre discrétion et confession. *Politique et sociétés*, 37(2), 47-81. <https://doi.org/10.7202/1048876ar>
-
- Larsson, A. O.** (2019). Right-wingers on the rise online: Insights from the 2018 Swedish elections. *New Media & Society*, 1-20. doi: 10.1177/1461444819887700
-
- Lee Kaid, L., Postelnicu, M., Landreville, K., Hyun Jung Yun, & LeGrange, A. G.** (2007). The effects of political advertising on young voters. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1137–1151. <https://doi.org/10.1177/0002764207300039>
-
- Ling, J.** (2019, 20 octobre). How Maxime Bernier Lost His Seat. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2019/10/20/canada-maxime-bernier-populism-peoples-party/>
-
- Lipsitz, K.** (2018). Playing with emotions: The effect of moral appeals in elite rhetoric. *Political Behavior*, 40(1), 47-78. <https://doi.org/10.1007/s11109-017-9394-8>
-
- Loader, B. D., & Mercea, D.** (2011). Networking democracy? *Information, Communication & Society*, 14(6), 757–769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>
-
- Lohmann, R. C.** (2014, 28 janvier). Trolling or Cyberbullying? Or Both? *Psychology Today*. <http://www.psychologytoday.com/blog/teen-angst/201401/trolling-or-cyberbullying-or-both>
-
- Lytvynenko, J., Silverman, C., & Chown Oved, M.** (2019, 19 octobre) The Owner Of The Buffalo Chronicle Once Offered To Publish Negative Political Stories For Money. *BuzzFeed News*. <https://www.buzzfeednews.com/article/janellytvynenko/matthew-ricchiazzi-buffalo-chronicle-trudeau-claims>
-
- MacPherson, A.** (2019, 23 septembre) Dirty Tricks Behind Trudeau Brownface/Blackface Scandal? *Free The Press Canada*. <https://freethepresscanada.org/2019/09/23/dirty-tricks-behind-trudeau-brownface-blackface-scandal/>
-
- Maher, S.** (2019, 25 septembre). Why the Liberals are outspending everyone on Facebook. *Macleans*. <https://www.macleans.ca/politics/ottawa/how-the-parties-will-try-to-reach-you-this-campaign/>
-
- Martens, K.** (2019, 2 octobre). #Vote2019: Climate change and drinking water top Indigenous issues in federal election. *APTN National News*. <https://aptnnews.ca/2019/10/02/vote2019-climate-change-and-drinking-water-top-indigenous-issues-in-federal-election/>
-
- Marwick, A., & Lewis, R.** (2017). Media manipulation and disinformation online. *Data & Society Research Institute*. https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf
-
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L.** (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
-
- Mead, D.** (2014, 19 février). People sure tweet “Fuck” a lot, finds science. *Motherboard*. https://motherboard.vice.com/en_us/article/8qxn8a/people-sure-tweet-fuck-a-lot-says-science
-
- Merriam Webster.** (s.d.). Definition of PRIVACY. Merriam Webster. Retrieved January 13, 2020, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/privacy>
-
- Meyer, R.** (2017, 3 février). The rise of progressive “fake news.” *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/02/viva-la-resistance-content/515532/>
-
- Milner, R. M.** (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press.
-
- Milner, R. M., & Phillips, W.** (2017). *The ambivalent internet: Mischief, oddity, and antagonism online*. Polity.
-

Références

- Mina, A. X.** (2019). Memes to movements: How the world's most viral media is changing social protest and power. Beacon Press.
- Mishra, P., Yannakoudakis, H., & Shutova, E.** (2019). Tackling online abuse: A survey of automated abuse detection methods. arXiv preprint arXiv:1908.06024. <https://arxiv.org/abs/1908.06024>
- Munoz, C. L., & Towner, T. L.** (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 16(3–4), 290–318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Nadim M., & Fladmoe, A.** (2019). Silencing women? Gender and online harassment. *Social Science Computer Review*. <https://doi.org/10.1177/0894439319865518>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R.K.** (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. Reuters Institute. <http://www.digitalnewsreport.org/>.
- New Registry Requirements for Political Ads on Online Platforms.** (s.d.). Elections Canada. <https://www.elections.ca/content.aspx?section=pol&dir=regifaq&document=index&lang=e>
- Nissenbaum, A., & Shifman, L.** (2018). Meme templates as expressive repertoires in a globalizing world: A cross-linguistic study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 294–310. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy016>
- O'Callaghan, D., Greene, D., Conway, M., Carthy, J., & Cunningham, P.** (2014). An analysis of interactions within and between extreme right communities in social media. ArXiv:1206.7050 [Physics]. <http://arxiv.org/abs/1206.7050>
- Owen, D.** (2014). New media and political campaigns. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Edit.), *The Oxford handbook of political communication* (Vol. 1, pp. 823–835). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.016_update_001
- Owen, T., Loewen, P., Ruths, D., Bridgman, B., Edelson, L., Gorwa, R., Jaim, D., MacLellan, S., McCoy, D., Merkley, E., Potter, A., Skazinetsky, B., Srivastava, R., & Zhilin, O.** (2019). Digital Democracy Project: Research Memo #6: Political Advertising. Public Policy Forum. <https://ppforum.ca/wp-content/uploads/2019/10/DDP-Research-Memo-6-Oct2019.pdf>.
- Paas-Lang, C.** (2019, 3 octobre). Manning Centre a main financial backer for network of 'Proud' Facebook pages. Global News. <https://globalnews.ca/news/5984623/manning-centre-financial-backer-network-of-proud-facebook-pages/>
- Parmelee, J. H.** (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434–450. <https://doi.org/10.1177/1461444813487955>
- Perrin, A. J., & McFarland, K.** (2011). Social theory and public opinion. *Annual Review of Sociology*, 37(1), 87–107. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.012809.102659>
- Patriquin, M.** (2019). How Canada's far right is using anti-Muslim propaganda to target Trudeau. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/04/canada-far-right-anti-muslim-propaganda-targeting-trudeau>.
- Peng, J.** (2019, 22 octobre) Justin Trudeau won the election—But lost the meme war. *The Star*. <https://www.thestar.com/vancouver/2019/10/21/justin-trudeau-won-the-election-but-lost-the-meme-war.html>
- Perry, B., & Scrivens, R.** (2016). Uneasy alliances: A look at the right-wing extremist movement in Canada. *Studies in Conflict & Terrorism*, 39(9), 819–841. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2016.1139375>
- Perry, B.** (2017, 13 septembre). Canada has seen an increase in right -wing extremism over the past year. Policy -makers and practitioners seem ill-prepared to deal with it. *Policy Options politiques*. <https://policyoptions.irpp.org/magazines/september-2017/the-threat-of-right-wing-extremism/>.

Références

- Pétry, F., & Bastien, F.** (2013). Follow the polster: Inaccuracies in media coverage of the horse-race during the 2008 Canadian election. *Canadian Journal of Political Science*, 46(1), 1-26. <https://doi.org/10.1017/S0008423913000188>
-
- Pew Research Center.** (2019, 10 avril). Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>
-
- Phillips, W.** (2015). *This Is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture*. MIT Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt17kk8k7>
-
- Piebiak, J.** (2014). *Shit Harper Did: A community speaking truth to power?* Concordia University.
-
- Pintak, Lawrence, Jonathan Albright, Brian J. Bowe, and Shaheen Pasha** (2019). #Islamophobia: Stoking Fear and Prejudice in the 2018 Midterms. Social Science Research Council. <https://www.ssrc.org/publications/view/islamophobia-stoking-fear-and-prejudice-in-the-2018-midterms/>.
-
- Postill, J., & Pink, S.** (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145(1), 123-134. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214500114>
-
- Powell, A., Scott, A. J., & Henry, N.** (2018). Digital harassment and abuse: Experiences of sexuality and gender minority adults. *European Journal of Criminology*, 147737081878800. <https://doi.org/10.1177/1477370818788006>
-
- Rabson, M.** (2019, 7 septembre). Environment minister now needs security as threats against Her Spike. *HuffPost Canada*. https://www.huffingtonpost.ca/entry/catherine-mckenna-security-threats_ca_5d73d831e4b06451356ee2fe
-
- Raynauld, V., & Greenberg, J.** (2014). Tweet, click, vote: Twitter and the 2010 Ottawa municipal election. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(4), 412–434. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.935840>
-
- RCMP plans to charge Trudeau with obstruction in SNC Lavalin affair, following federal elections. (2019, 17 octobre). *The Buffalo Chronicle*. <https://buffalochronicle.com/2019/10/17/rcmp-plans-to-charge-trudeau-with-obstruction-in-snc-lavalin-affair-following-elections/>
-
- RCMP source says 'security risk' against Trudeau was contrived by PMO staffers (2019, 17 octobre) *The Buffalo Chronicle*. <https://buffalochronicle.com/2019/10/15/rcmp-source-says-security-risk-against-trudeau-was-contrived-by-pmo-staffers/>
-
- Reepschlager, A., & Dubois, E.** (2019, 2 janvier). New election laws are no match for the internet. *Policy Options*. <https://policyoptions.irpp.org/magazines/january-2019/new-election-laws-no-match-internet/>
-
- Reitz, G.** (2014) Canada: New initiatives and approaches to immigration and nation building. In: Hollifield, J., Martin P. & Orrenius p. (Edit.) *Controlling Immigration: A Global Perspective*. Stanford University Press.
-
- Rheault, L., Rayment E., & Musulan A.** (2019). Politicians in the line of fire: Incivility and the treatment of women on social media. *Research & Politics*, 6(1), 1-7. <https://doi.org/10.1177/2053168018816228>
-
- Ribeiro, F. N., Saha, K., Babaei, M., Henrique, L., Messias, J., Benevenuto, F., Goga, O., Gummadi, K. P., & Redmiles, E. M.** (2019). On microtargeting socially divisive ads. *Proceedings of the Conference on Fairness, Accountability, and Transparency - FAT* 19*. Association for Computing Machinery <https://doi.org/10.1145/3287560.3287580>
-
- Riker, W. H., Calvert, R. L., Mueller, J. E., & Wilson, R. K.** (1996). *The strategy of rhetoric: Campaigning for the American Constitution*. Yale University Press.
-
- Rogers, R.** (2013). *Digital Methods*. MIT Press.

Références

- Ryan, T.J.** (2017). No compromise: Political consequences of moralized attitudes. *American Journal of Political Science*, 61, 409-423. <https://doi.org/10.1111/ajps.12248>
- Ryan, T.J.** (2019) Actions versus consequences in political arguments: Insights from moral psychology. *Journal of Politics* 81(2), 426-440. <https://doi.org/10.1086/701494>
- Ryerson Leadership** (2019). Rebuilding the Public Square. Ryerson Leadership Lab <https://www.ryersonleadlab.com/rebuilding-the-public-square>.
- Sagi, E., & Deghani, M.** (2014). Measuring moral rhetoric in text. *Social Science Computer Review*, 32(2), 132-144. <https://doi.org/10.1177/0894439313506837>
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D.** (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Severson, A.W., & Coleman, E.A.** (2015). Moral frames and climate change policy attitudes. *Social Science Quarterly*, 96, 1277-1290. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12159>
- Shifman, L.** (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press.
- Silva, L., Mondal, M., Correa, D., Benevenuto, F., & Weber, I.** (2016). *Analyzing the Targets of Hate in Online Social Media*. AAAI Press. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM16/paper/view/13147/12829>
- Silverman, C., Lytvynenko J. & Chown Oved, M.** (2019, 29 octobre). The Buffalo Chronicle ran Facebook ads promoting dubious Trudeau stories. BuzzFeed News. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-let-the-buffalo-chronicle-run-ads-for-trudeau>
- Slaughter, G.** (2019, 12 octobre). Truth tracker: Conservative ads falsely say Liberals will legalize all drugs. CTV News. <https://election.ctvnews.ca/truth-tracker-conservative-ads-falsely-say-liberals-will-legalize-all-drugs-1.4636194>
- Smith, D. E.** (2016). Governing data and data for governance: The everyday practice of Indigenous sovereignty. *Indigenous Data Sovereignty: Toward an Agenda*, 117–138. <https://doi.org/10.22459/CAEPR38.11.2016.07>
- Southern, R., & Harmer, E.** 2019. Twitter, incivility and 'everyday' gendered othering: An analysis of tweets sent to UK members of parliament. *Social Science Computer Review*, 1- 17 <https://doi.org/10.1177/0894439319865519>
- Spenkuch, J. L., & Toniatti, D.** (2018). Political advertising and election results*. *The Quarterly Journal of Economics*, 133(4), 1981–2036. <https://doi.org/10.1093/qje/qjy010>
- Stahel, L., & Schoen, C.** (2019). Female journalists under attack? Explaining gender differences in reactions to audiences' attacks. *New Media & Society*, 1461444819885333. <https://doi.org/10.1177/1461444819885333>
- Steenkamp, M., & Hyde-Clarke, N.** (2014). The use of Facebook for political commentary in South Africa. *Telematics and Informatics*, 31(1), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.10.002>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M.** (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Subrahmanyam, K., Smahel, D., & Greenfield, P.** (2006). Connecting developmental constructions to the internet: Identity presentation and sexual exploration in online teen chat rooms. *Developmental Psychology*, 42(3), 395–406. <http://dx.doi.org.ezproxy.lib.ryerson.ca/10.1037/0012-1649.42.3.395>

Références

- Sung, Morgan.** (2019, 25 décembre). 2019 was the year 'cancel culture' took on a gorgeously messy life of its own. Mashable. <https://mashable.com/article/cancel-culture-2019/>
-
- Tenove, C., Tworek, H., & McKelvey, F.** (2018). Poisoning Democracy: How Canada Can Address Harmful Speech Online. Public Policy Forum. <https://www.pppforum.ca/wp-content/uploads/2018/11/PoisoningDemocracy-PPF-1.pdf>
-
- Trudeau accuser lands a seven-figure NDA to keep quiet about West Grey departure. (2019, 10 octobre). The Buffalo Chronicle. <https://buffalochronicle.com/2019/10/10/trudeau-accuser-lands-a-seven-figure-nda-to-keep-quiet-about-his-west-grey-departure/>
-
- Trudeau is rumored to be in talks with an accuser to suppress an explosive sex scandal (2019, 7 octobre). The Buffalo Chronicle. <https://buffalochronicle.com/2019/10/07/trudeau-is-rumored-to-be-in-talks-with-an-accuser-to-suppress-an-explosive-sex-scandal-that-may-force-him-from-office/>
-
- Valenzuela, S., Piña, M., & Ramírez J.** (2017). Behavioral effects of framing on social media users: How conflict, economic, human interest, and morality frames drive news sharing. *Journal of Communication*, 67(5), 803-826. <https://doi.org/10.1111/jcom.12325>
-
- Valentino, N. A., Hutchings, V. L., Banks, A. J., & Davis, A. K.** (2008). Is a worried citizen a good citizen? Emotions, political information seeking, and learning via the Internet. *Political Psychology*, 29(2), 247–273. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00625.x>
-
- van Dijck, T. A.** (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. Sage.
-
- Ward, S. J., & Mcloughlin, L.** (2017, 26 avril). Turds, traitors and tossers: The abuse of UK MPs via Twitter. ECPR Joint Sessions 2017. ECPR Joint Sessions of Workshops, University of Nottingham. <https://ecpr.eu/Events/PaperDetails.aspx?PaperID=34203&EventID=104>
-
- Wardle, C.** (2018). The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. *Digital Journalism*, 6(8), 951–963. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>
-
- Wardle, C., & Derakhshan H.** (2017, octobre). Information Disorder: An interdisciplinary framework. First Draft. <https://firstdraftnews.org:443/latest/coe-report/>
-
- Wasike, B.** (2017). Persuasion in 140 characters: Testing issue framing, persuasion and credibility via Twitter and online news articles in the gun control debate. *Computers in Human Behavior*, 66, 179–190. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.037>
-
- Weedon, J., Nuland, W., & Stamos, A.** (2017). Information Operations and Facebook (No. 1). Facebook.
-
- Weeks, B. E.** (2015). Emotions, partisanship, and misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation. *Journal of Communication*, 65(4), 699–719. <https://doi.org/10.1111/jcom.12164>
-
- Zine, J.** (2003). Dealing with September 12: Integrative antiracism and the challenge of anti-Islamophobia education. *Orbit (Special Issue: Antiracism Education)*, 33(3), 14–16.
-



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada



McGill



uOttawa