



BIBLIOTHÈQUE *du* PARLEMENT

LIBRARY *of* PARLIAMENT

ÉTUDE GÉNÉRALE



Les médias sociaux

4. Utilisations politiques et conséquences pour la démocratie représentative

Publication n° 2010-10-F
Le 22 mars 2010

Amanda Clarke

Division de la référence et de l'analyse stratégique
Service d'information et de recherche parlementaires

***Les médias sociaux : 4. Utilisations
politiques et conséquences
pour la démocratie représentative
(Étude générale)***

La présente publication est aussi affichée en versions HTML et PDF sur IntraParl (l'intranet parlementaire) et sur le site Web du Parlement du Canada.

Dans la version électronique, les notes de fin de document contiennent des hyperliens intégrés vers certaines des sources mentionnées.

This publication is also available in English.

Les ***études générales*** de la Bibliothèque du Parlement présentent et analysent de façon objective et impartiale diverses questions d'actualité sous différents rapports. Elles sont préparées par le Service d'information et de recherche parlementaires de la Bibliothèque, qui effectue des recherches et fournit des informations et des analyses aux parlementaires ainsi qu'aux comités du Sénat et de la Chambre des communes et aux associations parlementaires.

TABLE DES MATIÈRES

1	INTRODUCTION.....	1
2	UTILISATIONS POLITIQUES DES MÉDIAS SOCIAUX	1
2.1	Politiciens et partis politiques.....	1
2.2	Société civile	3
2.3	Parlements et gouvernements	3
3	AVANTAGES ET RISQUES ÉVENTUELS DES UTILISATIONS POLITIQUES DES MÉDIAS SOCIAUX.....	4
3.1	Avantages éventuels.....	4
3.1.1	Les médias sociaux peuvent favoriser un plus grand pluralisme dans le discours politique.....	4
3.1.2	Les médias sociaux peuvent permettre aux citoyens de devenir des acteurs politiques plus efficaces	5
3.1.3	Les médias sociaux peuvent aider à renforcer la confiance dans les institutions gouvernementales et les personnalités publiques	6
3.1.4	Les médias sociaux peuvent aider les législateurs à mieux représenter les citoyens et les gouvernements à mieux servir les besoins de la population.....	7
3.1.5	Les médias sociaux peuvent amener les jeunes à participer au processus démocratique	7
3.2	Risques possibles	8
3.2.1	Les médias sociaux pourraient rendre plus difficile la protection de l'image publique d'une personne ou d'une institution	8
3.2.2	Les médias sociaux peuvent créer des possibilités de « lobbying synthétique »	9
3.2.3	Les institutions et les personnalités politiques ne disposent peut-être pas des ressources nécessaires pour utiliser les médias sociaux de manière efficace.....	10
3.2.4	L'utilisation des médias sociaux par les dirigeants et les institutions politiques peut conduire à un « État espion »	10
4	CONCLUSION	10

LES MÉDIAS SOCIAUX : 4. UTILISATIONS POLITIQUES ET CONSÉQUENCES POUR LA DÉMOCRATIE REPRÉSENTATIVE *

1 INTRODUCTION

Les médias sociaux offrent aux acteurs et aux institutions politiques, ainsi qu'à la population, des possibilités d'interaction novatrices¹. À l'aide d'exemples canadiens, américains et britanniques, le présent document explique de manière succincte comment les médias sociaux sont utilisés actuellement dans l'arène politique. Il traite aussi des avantages et des risques attribués à l'utilisation des médias sociaux à des fins politiques et examine les conséquences que l'utilisation de ces technologies peut avoir pour la démocratie représentative.

2 UTILISATIONS POLITIQUES DES MÉDIAS SOCIAUX

2.1 POLITICIENS ET PARTIS POLITIQUES

Les médias sociaux deviennent de plus en plus populaires auprès des politiciens et de leurs organisations comme moyen de diffuser des messages politiques, de découvrir les domaines d'intérêt et les besoins des électeurs et de la population en général, de recueillir des fonds et de constituer des réseaux de soutien. Ces activités se déroulent souvent sur des sites de réseautage social privés qui permettent aux institutions et aux personnalités politiques de communiquer directement avec le public dans des forums en vue. Au Canada, bien des parlementaires ont ouvert des comptes sur des sites populaires comme Facebook, Twitter, MySpace et Flickr. Le contenu affiché sur ces sites peut se rapporter à des questions politiques et au travail officiel des politiciens, mais aussi à des aspects de leur vie personnelle².

Les quatre partis politiques représentés au Parlement canadien ont tous des comptes sur Facebook, Twitter, MySpace et Flickr. Chaque parti a également sa propre chaîne YouTube sur laquelle sont diffusés à l'intention du public des séquences d'actualités, des annonces et autres enregistrements vidéo concernant le parti et ses représentants. Les sites Web officiels de chacun des partis proposent des liens avec ces comptes, ainsi que des fonctions qui permettent aux internautes de « mettre en signet » des éléments de ces sites et de les partager avec leurs réseaux en ligne. Le site Web de chacun des partis comprend également ses propres fonctions relatives aux médias sociaux :

- ***Bloc Québécois (BQ) : le BloCgue Québécois***³. Ce blogue, auquel contribuent Gilles Duceppe (chef du parti), d'autres députés bloquistes et des partisans, parle des activités du parti et de sujets politiques. Les utilisateurs peuvent commenter les billets, suivre des liens vers d'autres blogues qui appuient le Bloc Québécois et discuter des actualités politiques.

- **Parti conservateur du Canada : maCampagne⁴.** Les utilisateurs de maCampagne peuvent s'inscrire comme « cyberbénévoles », signer des lettres d'appui (et inviter des amis à faire de même), adresser une lettre à l'éditeur ou être invités à des émissions radiophoniques à prépondérance verbale pour véhiculer des messages clés présentés par le parti sur son site, ainsi que recruter de nouveaux membres et recueillir des fonds pour le parti.
- **Parti libéral du Canada – blogue du Parti libéral et lien avec Liblogues.** Le site Web du Parti libéral comprend un blogue où celui-ci fait régulièrement le point sur ses activités et son programme⁵. De plus, le site officiel du parti comprend un lien avec Liblogues, site Web où l'on trouve des liens avec les blogues rédigés par des partisans du Parti libéral inscrits comme Liblogueurs⁶. Liblogues regroupe également des sélections du contenu de ces blogues dans une liste, fréquemment mise à jour, de commentaires et d'actualités. Liblogues est une société sans but lucratif qui n'est pas affiliée officiellement au Parti libéral du Canada ni régie par ses règlements.
- **Nouveau Parti démocratique : outils de blogage du NPD et l'Orange Room.** Les outils de blogage du NPD permettent aux blogueurs d'harmoniser l'aspect et la convivialité de leurs blogues personnels avec ceux du site Web officiel du parti. Ils permettent aux internautes d'ajouter à leurs blogues des bannières publicitaires, des vidéos du NPD, des modèles de blogue et l'application « NDP Twitter ». Le site Web du NPD comprend également un lien avec un site Web appelé l'Orange Room⁷ (« la salle orange »). Au moment où le présent document a été rédigé, la page d'accueil de ce site annonçait sa réouverture prochaine, mais pendant la campagne électorale fédérale canadienne de 2008, les utilisateurs de l'Orange Room pouvaient communiquer, évaluer et réorienter du contenu numérique tel que des vidéos, des photos, des billets de blogue et des microbillets (« tweets⁸ ») concernant le NPD⁹.

Les médias sociaux sont également des outils de campagne. Ainsi, en 2009, la campagne présidentielle américaine *Obama for America* (OFA) s'est servie d'une base de données d'environ 13 millions d'adresses courriel, d'un blogue communautaire actif et d'un réseau numérique de bénévoles pour recueillir des fonds, encourager la participation électorale et appuyer la campagne électorale à l'échelle locale¹⁰. Selon un stratège médiatique qui travaillait pour la campagne, les médias sociaux constituaient la base d'un plan global visant à relier le réseautage en ligne avec la participation à la campagne hors ligne¹¹. Par exemple, les internautes inscrits sur le site Web d'OFA étaient encouragés à organiser des activités de financement et des activités de sollicitation de suffrages avec d'autres partisans de leur région. De même, les campagnes d'incitation à voter menées par Barack Obama comme par le candidat républicain à la présidentielle, John McCain, s'appuyaient grandement sur les médias sociaux. Des wikis¹² ont été utilisés pour saisir les coordonnées de personnes en utilisant une formule type qui permettait aux utilisateurs de communiquer des ensembles de données sur les partisans et partisans potentiels, ainsi que de coordonner les activités d'information. D'autres outils en ligne permettaient aux utilisateurs de télécharger vers l'amont des carnets d'adresses et d'envoyer des messages ciblés à des amis et à des proches en appui à leurs candidats¹³.

Les médias sociaux n'occupent pas encore une place aussi considérable dans les élections fédérales canadiennes. Selon PublicInsite, société d'analyse Web, on a beaucoup progressé, pendant les élections fédérales canadiennes de 2008, dans l'utilisation de stratégies de campagne sur le Web, en particulier en ce qui concerne la conception Web et l'utilisation du média enrichi¹⁴, mais les médias sociaux et les autres outils Web ont été principalement utilisés pour communiquer des informations plutôt que pour mobiliser activement les partisans¹⁵.

2.2 SOCIÉTÉ CIVILE

Les citoyens se servent des médias sociaux pour communiquer avec le public, influencer les décideurs et demander des comptes aux parlements et aux gouvernements. Au Royaume-Uni, « They Work for You », site sentinelle affilié à UK Citizens Online Democracy, aide les utilisateurs à se tenir au courant des votes, des discours et des travaux des comités parlementaires. Ce site associe son propre contenu à celui de la Société Hansard et encourage les internautes à y apporter leur propre contribution pour améliorer l'information fournie, tant quantitativement que qualitativement. Au Canada, des sites comme www.TweetCommons.com et www.politwitter.ca permettent aux utilisateurs de suivre à un seul endroit les comptes Twitter des politiciens canadiens. Ces sites évaluent aussi l'activité individuelle de ces derniers sur Twitter et classent les sujets politiques selon la fréquence à laquelle ils sont commentés par les utilisateurs de Twitter. Et à l'instar de « They Work for You », ils comptent en partie sur la contribution des utilisateurs pour compiler l'information pertinente en un seul endroit centralisé et convivial.

En plus de faciliter la surveillance publique des acteurs et institutions politiques, les médias sociaux sont utilisés pour mieux faire connaître des causes particulières et recueillir des soutiens. Ainsi, en 2007, un groupe Facebook dirigé par Michael Geist, professeur de droit à l'Université d'Ottawa, a fait entendre ses critiques contre le projet de loi C-61 (*Loi modifiant la Loi sur le droit d'auteur*) déposé au cours de la deuxième session de la 39^e législature. Ce groupe Facebook compte actuellement près de 90 000 membres¹⁶. Le professeur Geist est convaincu que la campagne en ligne a contribué à la décision du gouvernement d'organiser des consultations publiques sur la loi sur le droit d'auteur en 2009¹⁷.

2.3 PARLEMENTS ET GOUVERNEMENTS

Les médias sociaux servent à informer la population sur le travail et les valeurs des parlements, afin de renforcer la confiance et l'intérêt du public en matière de gouvernance parlementaire. Le Parlement britannique utilise beaucoup les médias sociaux pour mobiliser le public¹⁸. À l'heure actuelle, il a une chaîne YouTube, un compte Flickr, un compte Twitter, un compte FriendFeed et une page Facebook¹⁹ qui offrent tous des nouvelles fréquentes sur les députés et les activités des comités parlementaires et des Chambres du Parlement. De plus, le blogue des Parliament Labs tient une chronique sur l'évolution du site Web du Parlement britannique et sur l'utilisation que ce dernier fait des médias sociaux²⁰. Enfin, des membres de la Chambre des lords tiennent un blogue intitulé « Lords of the Blog ». Administré par la Société Hansard, le blogue vise à informer la population sur le travail accompli par la Chambre des lords et à l'y intéresser²¹.

Les parlements emploient également les médias sociaux pour faire participer les citoyens aux débats sur les politiques publiques. Ainsi, le Parlement britannique mène actuellement à titre expérimental des consultations en ligne qui permettent à la population de répondre à des questions précises sur un sujet soumis à l'examen d'un comité particulier. Les participants peuvent consulter les remarques d'autres participants et y répondre, ce qui permet des discussions entre les citoyens, ainsi qu'entre les citoyens et leurs représentants²².

De même, des gouvernements ont adopté les médias sociaux comme outil pour informer et interpeller le public. Au Canada, un certain nombre d'organismes et de ministères fédéraux ont ouvert des comptes Twitter et créé des pages Facebook afin d'améliorer la prestation des services et de diffuser des renseignements à l'intention du public. Par exemple, Santé Canada utilise maintenant Twitter pour annoncer des rappels de produits²³. Ressources humaines et Développement des compétences Canada l'utilise aussi, pour renseigner le public, en particulier les immigrants, sur les possibilités d'emploi au Canada et les exigences connexes²⁴.

Les gouvernements utilisent également les médias sociaux pour solliciter les commentaires des citoyens dans le cadre de l'élaboration des politiques et pour encourager un débat public sur des enjeux politiques. Le site du gouvernement américain, Regulations.gov, offre aux particuliers la possibilité de faire des commentaires sur les règlements à l'étude dans plus de 300 organismes publics. Dans ce cas, les internautes peuvent également réagir aux commentaires des autres participants²⁵. Par ailleurs, au Canada, les consultations publiques organisées dernièrement par le gouvernement sur la réforme de la loi sur le droit d'auteur montrent comment les médias sociaux peuvent faciliter un échange de points de vue entre les citoyens et les décideurs sur les questions de politique publique. En l'occurrence, les internautes étaient invités à participer à des forums en ligne et à des assemblées publiques diffusées sur le Web, ainsi qu'à faire des commentaires sur les observations des autres participants sur le site Web des consultations²⁶.

3 AVANTAGES ET RISQUES ÉVENTUELS DES UTILISATIONS POLITIQUES DES MÉDIAS SOCIAUX

Il est difficile de tirer aussi tôt des conclusions bien arrêtées sur l'incidence des médias sociaux sur les processus politiques et la démocratie représentative. Cependant, un certain nombre d'avantages et risques éventuels sont associés aux applications politiques de ces technologies des communications.

3.1 AVANTAGES ÉVENTUELS

3.1.1 LES MÉDIAS SOCIAUX PEUVENT FAVORISER UN PLUS GRAND PLURALISME DANS LE DISCOURS POLITIQUE

Comme les médias sociaux permettent à quiconque a accès à Internet de diffuser ses idées, certains soutiennent qu'ils favorisent le pluralisme dans le débat politique. Ils soutiennent aussi que ces médias font en sorte que les médias à grande diffusion

n'aient plus le monopole de l'information. De plus, de nouvelles idées et de nouveaux enjeux qui, autrement, seraient sans doute ignorés par les médias grand public peuvent recevoir l'attention de tous²⁷.

Toutefois, en raison de leurs niveaux de connaissances variés, les internautes ne peuvent pas tous profiter pleinement des médias sociaux en tant que plateformes de publication. Par exemple, les utilisateurs qui ont des connaissances en marketing Web, qui ont accès à un logiciel d'analyse Web et qui ont des connaissances techniques peuvent faire en sorte que les moteurs de recherche dirigent les internautes vers certains sites Web plutôt que vers d'autres²⁸. De même, les partis et organisations politiques établis ont les moyens de s'assurer une présence en ligne professionnelle et bien exécutée. Certains sont d'avis que les déséquilibres dans les ressources en ligne ne font que reproduire des déséquilibres existant dans les ressources des communications plus traditionnelles et qu'ils accentuent encore les difficultés que rencontrent les acteurs politiques moins en fonds lorsqu'ils essaient de participer véritablement au discours public²⁹.

Certains font remarquer aussi que, malgré la prolifération des nouveaux médias comme sources d'information, les connaissances politiques et la participation électorale ne s'améliorent pas vraiment depuis leur apparition. Les résultats d'une étude américaine donnent à penser qu'un choix de médias plus vaste permet tout simplement aux particuliers de consommer plus facilement une plus grande quantité de types de contenus qu'ils préfèrent déjà, qu'il s'agisse de nouvelles politiques ou de nouvelles sur le monde du spectacle. L'arrivée des nouvelles sources médiatiques de nouvelles politiques a donc un effet pervers sur la qualité de la démocratie représentative, puisqu'elle amplifie les différences existant entre ceux qui s'y connaissent déjà en politique, et qui sont plus susceptibles de voter, et ceux qui ne le sont pas³⁰.

Enfin, une évaluation de l'utilisation d'Internet à l'occasion des élections fédérales canadiennes de 2008 révèle que le rôle des médias sociaux en tant que sources d'information politique pendant la campagne a été mineur comparé à celui des sources de nouvelles traditionnelles, comme la télévision, les journaux et la radio. D'après cette étude, les blogues se classent au neuvième rang des sources d'information pour le nombre de personnes qui les ont consultés abondamment pour leur couverture des élections³¹. Cette préférence continue pour les sources de nouvelles grand public signifie peut-être que les utilisateurs de médias sociaux ne touchent pas un large segment de population quand ils y publient leurs commentaires politiques. Toutefois, les auteurs de l'étude parlent également du recours croissant aux sources de nouvelles Web au détriment de sources traditionnelles, en particulier chez les jeunes. Cette tendance peut donner à penser qu'avec le temps, les médias sociaux prendront de l'importance par rapport aux médias traditionnels en tant que source d'information politique³².

3.1.2 LES MÉDIAS SOCIAUX PEUVENT PERMETTRE AUX CITOYENS DE DEVENIR DES ACTEURS POLITIQUES PLUS EFFICACES

Certaines personnes soutiennent que les médias sociaux éliminent des obstacles à l'action collective. Ils permettraient aussi aux citoyens d'influer sur les décideurs et leur travail et de les surveiller³³ en offrant à peu de frais des moyens, dans certains

cas plus personnels et mobilisateurs, de réunir des fonds, de diffuser l'information ainsi que de recruter des partisans venus de tous les horizons³⁴. En outre, certains font observer qu'en permettant aux gens d'établir des liens en dépit des distances, les nouvelles technologies des communications et de l'information, y compris les médias sociaux, jouent un rôle déterminant dans la croissance des mouvements politiques transnationaux³⁵.

Cependant, les résultats d'un sondage réalisé récemment par Nanos donnent à penser que le militantisme politique s'appuyant sur les médias sociaux demeure marginal au Canada. D'après ces résultats, environ 50 % des Canadiens sont d'avis que les groupes Facebook devraient avoir une influence minimale, voire aucune, sur le gouvernement et environ 30 % ont une impression négative ou plutôt négative de l'utilisation de groupes Facebook pour faire part d'idées et mobiliser³⁶. En même temps, d'autres estiment que ces chiffres sont prometteurs parce que la culture du militantisme par les médias sociaux en est encore à ses balbutiements et ils soulignent qu'en fait, selon ce même sondage, environ 30 % des Canadiens ont une impression positive ou plutôt positive des campagnes menées sur Facebook³⁷.

3.1.3 LES MÉDIAS SOCIAUX PEUVENT AIDER À RENFORCER LA CONFIANCE DANS LES INSTITUTIONS GOUVERNEMENTALES ET LES PERSONNALITÉS PUBLIQUES

Comme les médias sociaux permettent une interaction informelle entre, d'une part, les citoyens et, d'autre part, les institutions gouvernementales et personnalités publiques, certains estiment qu'ils personnalisent la vie politique et renforcent la confiance du public dans ces institutions et personnalités³⁸. Une étude américaine sur les assemblées publiques en ligne, qui conclut que l'interaction personnelle en ligne avec les membres du Congrès influe considérablement et de façon positive sur l'opinion que les électeurs se font de leurs représentants, confirme ce point de vue. De plus, cette interaction améliorerait la probabilité que la personne s'intéresse davantage à la politique et qu'elle vote pour le candidat³⁹. De même, d'autres expliquent que ces types d'échanges en ligne peuvent remédier à l'idée selon laquelle les institutions publiques sont « trop rigides, passives et dépassées par rapport à la société contemporaine »⁴⁰.

Cela dit, il est à noter que tous les segments de population ne participent pas de la même manière aux réseaux en ligne, tout comme tous les citoyens ne participent pas à des activités politiques en ligne avec la même intensité ou de la même façon. Le terme « fossé numérique » renvoie au rôle déterminant que jouent les différences d'accès aux technologies Internet et de connaissance de ces technologies dans la probabilité qu'une personne participe à la vie politique en ligne⁴¹. De plus, des facteurs qui influent apparemment sur la probabilité qu'une personne s'intéresse à la politique, comme l'éducation, le sexe, le revenu et la situation géographique, créent aussi un « fossé numérique » dans la participation politique en ligne. Ces facteurs ont pour effet que certains font valoir que la participation politique en ligne ne fait que reproduire la participation politique hors ligne. Autrement dit, les personnes qui sont traditionnellement absentes de la vie politique s'abstiennent d'une participation active et celles qui s'y intéressent déjà trouvent dans Internet une nouvelle tribune pour y participer. D'après cet argument, il se peut qu'en fait, les médias sociaux creusent les écarts existants

dans la participation à mesure que les possibilités de participation politique en ligne augmentent et que des segments de population qui ont déjà tendance à dominer l'activité politique en profitent ⁴².

Étant donné cette possibilité de « fossé numérique », les efforts axés sur les médias sociaux qui visent à améliorer la perception que le public a des institutions et des personnalités publiques pourraient être vains pour ce qui est des personnes qui ne participent pas activement à la vie politique, que ce soit en ligne ou pas. Les conclusions d'une étude du Royaume-Uni corroborent l'idée qu'actuellement, la vie politique en ligne renforce les inégalités existantes, mais ces mêmes conclusions donnent à penser qu'à la longue, l'expérience de l'utilisation d'Internet pourrait élargir l'éventail de personnes qui participent à la vie politique en ligne ⁴³. Si tel est le cas, mieux la population en général saura se servir d'Internet, plus les représentants et les institutions qui utilisent les médias sociaux pour renforcer la confiance du public dans leurs capacités pourront toucher un échantillon de citoyens encore plus représentatif.

3.1.4 LES MÉDIAS SOCIAUX PEUVENT AIDER LES LÉGISLATEURS À MIEUX REPRÉSENTER LES CITOYENS ET LES GOUVERNEMENTS À MIEUX SERVIR LES BESOINS DE LA POPULATION

Comme les médias sociaux offrent un moyen abordable et convivial d'établir un dialogue continu entre les citoyens et leurs institutions et personnalités publiques, certains sont d'avis qu'ils permettront aux décideurs de mieux comprendre les intérêts et les besoins du public et, selon les tenants de ce point de vue, il en ressortira des politiques et des programmes de meilleure qualité ⁴⁴. Toutefois, comme il est souligné plus haut, les personnes qui participent actuellement à des échanges politiques par des médias sociaux ne sont peut-être pas représentatives de l'ensemble de la population. Les besoins et intérêts qu'ils expriment n'offrent peut-être donc pas un baromètre fiable de l'opinion publique. En outre, comme le soutiennent certains, ces nouvelles technologies des communications ne changeront pas nécessairement la représentation ou le moyen et la fréquence de représentation dans les institutions gouvernementales et les processus politiques ⁴⁵.

3.1.5 LES MÉDIAS SOCIAUX PEUVENT AMENER LES JEUNES À PARTICIPER AU PROCESSUS DÉMOCRATIQUE

Au Canada, les jeunes s'intéressent peu aux institutions et aux représentants politiques et ils ne leur font guère confiance. En outre, ils sont moins susceptibles de voter ou d'adhérer à un parti politique que les cohortes précédentes de jeunes Canadiens ⁴⁶. Les jeunes étant des utilisateurs avides des médias sociaux, on présente souvent ces technologies comme l'un des moyens possibles de les intéresser davantage au processus démocratique. Les tenants de cet argument soulignent également que les jeunes veulent de l'immédiat et de l'interactif lorsqu'ils communiquent, ce que les outils des médias sociaux sont sans doute plus à même d'offrir que les voies de communication administratives compliquées de nombre d'institutions gouvernementales ⁴⁷.

De plus, malgré leurs faibles taux de participation électorale, les jeunes Canadiens se montrent disposés et aptes à participer à des activités politiques sur des sites de médias sociaux. Il ressort d'une étude sur la jeunesse canadienne réalisée en 2009 que 52 % des personnes interrogées avaient créé un groupe sur Facebook ou adhéré à un tel groupe, entre autres pour défendre une cause, que 47 % des personnes interrogées prenaient part à des débats en ligne et que 39 % avaient fait suivre des courriels relatifs à des causes⁴⁸. Selon des recherches faites au Royaume-Uni, les jeunes sont plus susceptibles que les membres de groupes plus âgés d'utiliser Internet pour s'informer sur la politique⁴⁹. En outre, il n'y a pas lieu de croire que les niveaux d'instruction et de revenu des jeunes participants à des activités politiques en ligne diffèrent sensiblement de ceux des jeunes qui n'y participent pas. Cela donne à penser que les stratégies des médias sociaux qui visent à inciter les jeunes à prendre part à la vie démocratique touchent sans doute un échantillon assez représentatif de jeunes de divers milieux socioéconomiques et aident donc à surmonter le « fossé numérique » qui complique les efforts déployés sur la toile pour faire participer davantage à la vie politique la population en général⁵⁰.

Cependant, d'après d'autres études, certains jeunes ont un sentiment d'ingérence dans leur vie privée quand des personnalités et des institutions publiques cherchent à adhérer à leurs réseaux sociaux en ligne. De plus, si les jeunes qui participent à la vie politique en ligne sont plus susceptibles de participer à des activités politiques hors ligne, comme de voter, que ne le sont les autres jeunes, en revanche, on ne sait pas vraiment s'il s'agit d'une corrélation ou d'une relation de cause à effet⁵¹. Faute de recherches plus poussées, il est difficile de tirer des conclusions bien arrêtées sur le rôle que peuvent jouer les médias sociaux dans l'amélioration du niveau et de la qualité de la participation des jeunes aux processus démocratiques.

3.2 RISQUES POSSIBLES

3.2.1 LES MÉDIAS SOCIAUX POURRAIENT RENDRE PLUS DIFFICILE LA PROTECTION DE L'IMAGE PUBLIQUE D'UNE PERSONNE OU D'UNE INSTITUTION

Les médias sociaux offrent à leurs utilisateurs de nombreuses possibilités de faire part à un vaste auditoire de leurs critiques au sujet de personnalités et d'institutions politiques. Étant donné la multiplicité de sites Web de médias sociaux, il peut être difficile de repérer la source des atteintes à la réputation publiées sur ces sites et de poursuivre leurs auteurs. Par exemple, au Royaume-Uni, les blogueurs qui recourent à des serveurs mandataires créent des blogues qui ressemblent aux blogues officiels de députés pour forcer ces députés à créer leur propre blogue légitime ou pour critiquer le député pour lequel ils se font passer. C'est ainsi que des personnalités politiques peuvent voir leurs propos déformés de façon préjudiciable⁵². Bien que cela n'ait pas résulté de l'affichage malintentionné de contenus par des adversaires, aux élections fédérales canadiennes de 2008, un certain nombre de candidats désignés ont dû renoncer à se présenter après que leur réputation a été ternie par des révélations diffusées sur YouTube ou Facebook. Pendant la même campagne électorale, une vidéo critiquant un parti politique diffusée sur YouTube a attiré l'attention de blogueurs et de grands réseaux d'information, montrant comment les médias sociaux peuvent déclencher des critiques politiques⁵³.

Selon un récent arrêt de la Cour suprême du Canada, le droit de la diffamation doit s'appliquer aux commentaires publiés dans les plateformes des médias sociaux. Dans l'arrêt *Grant c. Torstar Corp*, la Cour a statué que :

[D]e nouveaux modes de communication (beaucoup d'entre eux en ligne) permettant de traiter de questions d'intérêt public et ne faisant pas appel à des journalistes se greffent rapidement aux médias traditionnels. À moins qu'il n'existe des motifs valables de les exclure, ces nouveaux propagateurs de nouvelles et d'information devraient être soumis aux mêmes règles juridiques que celles auxquelles sont soumis les médias établis. Je partage l'opinion [...] que le moyen de défense peut être invoqué par [TRADUCTION] « quiconque diffuse du matériel d'intérêt public, quel que soit le média⁵⁴ ».

Cependant, il peut se révéler difficile de poursuivre quelqu'un qui a fait des déclarations diffamatoires en ligne, car nombre d'utilisateurs de médias sociaux ne révèlent pas leur identité. Il n'existe certes pas de loi semblable au Canada, mais un tribunal australien a statué dernièrement que quiconque publie des commentaires sur des élections dans les sites de médias sociaux est tenu de révéler son identité et son code postal⁵⁵. Pareille loi facilite l'application du droit de la diffamation aux utilisateurs de médias sociaux.

Quoi qu'il en soit, à ce stade, on ne sait pas encore vraiment si les avantages des nouvelles possibilités pour ce qui est de communiquer avec le public et de « s'élever au-dessus du cycle des informations quotidiennes »⁵⁶ l'emporteront sur l'incidence de l'attention négative découlant des médias sociaux ou même la contrebalanceront. Parmi les diverses mesures qui peuvent être prises pour atténuer la menace de publicité négative dans les réseaux de médias sociaux figurent les cyber-recherches préprogrammables grâce auxquelles une personne reçoit un courriel l'avisant de toute mention en ligne de son nom ou de celui d'une institution à laquelle elle est affiliée.

3.2.2 LES MÉDIAS SOCIAUX PEUVENT CRÉER DES POSSIBILITÉS DE « LOBBYING SYNTHÉTIQUE »

Certains craignent que des campagnes bien conçues et bien exécutées menées sur des médias sociaux par des groupes d'intérêt spécial dominent les échanges en ligne avec des personnalités et des institutions politiques au point que les décideurs soient induits en erreur quant à la mesure dans laquelle les idées formulées dans ces campagnes sont représentatives d'un large auditoire⁵⁷. On qualifie souvent ces tactiques de pression de « lobbying synthétique ».

Cela étant, le lobbying synthétique se pratique même sans médias sociaux. Par exemple, les campagnes coordonnées de rédaction de lettres font partie depuis longtemps de la vie politique et du processus politique, et les décideurs ont mis au point des mécanismes pour repérer et contrer ces campagnes organisées afin de s'assurer qu'elles n'influencent pas outre mesure sur le processus politique. De même, en ce qui concerne le lobbying synthétique en ligne, les institutions chargées de l'élaboration des politiques peuvent utiliser des mécanismes de tri électronique pour repérer les observations en ligne émanant du public qui font partie de campagnes de pression coordonnées. En éliminant ces observations, qu'il s'agisse de courriels adressés à un représentant, de commentaires adressés à un forum en ligne ou

d'autres formes de pression numériques, ces mécanismes électroniques peuvent atténuer le risque que des groupes d'intérêt spécial dominant abusivement les échanges en ligne entre les décideurs et le public⁵⁸.

3.2.3 LES INSTITUTIONS ET LES PERSONNALITÉS POLITIQUES NE DISPOSENT PEUT-ÊTRE PAS DES RESSOURCES NÉCESSAIRES POUR UTILISER LES MÉDIAS SOCIAUX DE MANIÈRE EFFICACE

Certains sont d'avis que l'utilisation des médias sociaux demande énormément de temps et de ressources⁵⁹. D'autres estiment que tout comme le milieu du marketing a adopté rapidement les médias sociaux en raison de leur faible coût, les personnalités et institutions publiques peuvent utiliser ces médias sans devoir y consacrer beaucoup de temps et d'argent⁶⁰. Un certain nombre de pratiques peuvent aider les personnalités et les institutions publiques à répondre à l'attente que leurs comptes de médias sociaux soient mis à jour régulièrement. Ainsi, aux États-Unis, la Congressional Management Foundation (CMF) propose de réutiliser du contenu déjà créé à d'autres fins. Dans le cas d'un législateur, des lettres adressées dans le passé à des électeurs pour leur expliquer sa position sur une question donnée peuvent servir de contenu à afficher sur un blogue ou pour une mise à jour. La CMF soutient en outre qu'en offrant aux citoyens de multiples moyens pour communiquer avec le bureau d'un législateur, on peut en définitive gagner du temps et de l'énergie en permettant au personnel de réorganiser les demandes, les commentaires et les questions⁶¹.

3.2.4 L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX PAR LES DIRIGEANTS ET LES INSTITUTIONS POLITIQUES PEUT CONDUIRE À UN « ÉTAT ESPION »

En examinant l'information communiquée par les citoyens sur les sites de médias sociaux, les décideurs et les représentants peuvent mieux comprendre les intérêts et les besoins des citoyens. Ainsi, au Royaume-Uni, le secrétariat du Cabinet suit ce qui se dit sur les sites de réseautage social populaires pour savoir ce que les citoyens pensent des services publics⁶². Le suivi des médias sociaux aide aussi les États à lutter contre le crime organisé et les réseaux terroristes⁶³. Quels qu'en soient les avantages possibles, certains craignent que ce type de surveillance ne conduise à un « État espion » où les données communiquées par les citoyens au moyen de médias sociaux – y compris l'orientation sexuelle, les convictions religieuses, l'affiliation politique et d'autres renseignements de nature délicate – sont examinées et utilisées de manières qui portent atteinte au droit à la protection des renseignements personnels. De plus, certains redoutent que les institutions politiques qui recueillent ces données ne puissent pas les archiver en lieu sûr⁶⁴.

4 CONCLUSION

Le débat sur les utilisations politiques des médias sociaux tourne, au fond, autour d'une question, à savoir l'effet que ces nouvelles technologies ont, le cas échéant, sur notre régime de démocratie représentative. Les tenants de ces technologies font valoir qu'elles favorisent la reddition de comptes, la transparence et le dialogue du public avec les institutions et les personnalités politiques. Les sceptiques, quant à eux,

soutiennent que ces technologies demandent trop de temps et qu'elles transforment la politique en un jeu de marketing dominé par des intérêts spéciaux et des acteurs politiques disposant de ressources abondantes. Il est trop tôt pour savoir si ces risques et ces avantages potentiels se concrétisent ou se concrétiseront. Ce qui est clair, cependant, c'est que les médias sociaux sont en voie de devenir rapidement des outils de communication courants pour les personnalités et les institutions politiques ainsi que pour les citoyens qu'ils servent. Seules l'expérience et d'autres analyses permettront de dissiper les doutes actuels sur leurs avantages et leurs inconvénients pour la démocratie représentative.

NOTES

- * Cette publication fait partie d'une série sur les médias sociaux produite par le Service d'information et de recherche parlementaires de la Bibliothèque du Parlement. Les autres documents de cette série sont : Michael Dewing, *Les médias sociaux – 1. Introduction*, publication n° 2010-03-F, 3 février 2010; Michael Dewing, *Les médias sociaux – 2. Qui les utilise?*, publication n° 2010-05-F, 3 février 2010; Alysia Davies, *Les médias sociaux – 3. La protection des renseignements personnels : l'exemple de Facebook*, publication n° 2010-06-F, 8 février 2010; Havi Echenberg, *Les médias sociaux – 5. Utilisation au Parlement du Royaume-Uni*, publication n° 2010-11-F, 25 mars 2010.
1. La notion de « média social » est définie dans Dewing (2010), *Les médias sociaux – 1. Introduction*.
 2. Meg Wilcox, « Parties campaign like it's 1999 », *Ottawa Citizen*, 30 janvier 2010.
 3. Voir le [blogue du Bloc Québécois](#).
 4. Voir le site [maCampagne](#) du Parti conservateur.
 5. Voir le [site du Parti libéral](#).
 6. Voir les [Liblogues](#) du Parti libéral.
 7. Voir les [outils de blogage du NPD](#), le [site Web officiel du NPD](#) et l'[Orange Room](#) (en anglais seulement).
 8. Les microbillets, ou « tweets », sont de courts messages publiés par les utilisateurs de l'application de microblogage « Twitter ».
 9. PublicInsite, « Still virtually lawn signs: Benchmarking Canadian political web sites during the 2008 campaign », septembre 2008.
 10. Micah L. Sifry, « [The Obama Disconnect: What Happens When Myth Meets Reality](#) », *techPresident*, 31 décembre 2009.
 11. Wilcox (2010).
 12. Un wiki est un site Web qui permet à ses utilisateurs d'ajouter facilement du contenu à une série de pages Web hyperliées à l'aide d'un langage de balisage Web simplifié.
 13. PublicInsite (2008).
 14. Le terme « média enrichi » ou « média interactif » fait référence aux fonctions vidéo, texte, son et autres qui sont affichées en réponse aux actions d'un utilisateur sur un site Web.
 15. *Ibid.*
 16. Page Facebook [Fair Copyright for Canada](#).

17. Michael Geist, « [Critics misjudged the power of digital advocacy](#) », *Toronto Star*, 18 janvier 2010.
18. Royaume-Uni, Chambre des lords, Information Committee, [Are the Lords listening? Creating connections between people and Parliament](#), premier rapport, 8 juillet 2009; UK Parliament Labs, « [UK Parliament: Our social media stats, one year on](#) », blogue, 6 novembre 2009.
19. Voir la [chaîne YouTube](#), le [compte Flickr](#), le [compte Twitter](#), le [compte FriendFeed](#) et la [page Facebook](#) du Parlement du Royaume-Uni.
20. Voir le blogue [UK Parliament Labs](#).
21. Voir le [blogue de la Chambre des lords](#).
22. Voir la page « [eConsultations](#) » du Parlement du Royaume-Uni.
23. Voir la [page Twitter de Santé Canada](#).
24. Voir la [page Twitter de TravailAuCanada](#).
25. Voir le site [Regulations.gov](#).
26. Gouvernement du Canada, [Consultations sur le droit d'auteur](#). Le processus de consultation est maintenant clos.
27. Organisation de coopération et de développements économiques (OCDE), [Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking](#), 2007, p. 65.
28. Ross Ferguson et Barry Griffiths, « Thin Democracy? Parliamentarians, Citizens and the Influence of Blogging on Political Engagement », *Parliamentary Affairs*, vol. 59, n° 2, 2006, p. 368.
29. Tamara Small, « parties@canada: The Internet and the 2004 Cyber-Campaign », dans Jon H. Pammett et Christopher Dornan (dir.), *The Canadian General Election of 2004*, Toronto, Dundurn Press, 2004, p. 207 à 209; Stephen Ward et Thierry Vedel, « Introduction: The Potential of the Internet Revisited », *Parliamentary Affairs*, vol. 59, n° 2, 2006, p. 210.
30. Markus Prior, « News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout », *American Journal of Political Science*, vol. 49, n° 3, 2005.
31. EKOS Politics, [Post-Debate Post-Script: Television Still King](#), 7 octobre 2008.
32. Christopher Waddell, « The Campaign in the Media 2008 », dans Pammett et Dornan (2009), p. 220.
33. OCDE (2007), p. 65.
34. Sarah DiJulio et Andrea Wood (M+R Strategic Services), pour les Wilburforce and Brainerd Foundations, [Online Tactics and Success: An Examination of the Obama for America New Media Campaign](#).
35. Andrew Chadwick, *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*, New York, Oxford University Press, 2006, p. 115.
36. Nanos Research, « [Les Canadiens sont divisés sur leurs impressions des groupes politiques Facebook, plusieurs indécis](#) », 18 février 2010, p. 2.
37. David Eaves, « [Facebook's political reach](#) », *The Globe and Mail* [Toronto], 19 février 2010.
38. Ferguson et Griffiths (2006), p. 367.
39. David Lazer *et al.*, [Online Town Hall Meetings: Exploring Democracy in the 21st Century](#), Washington (D.C.), Congressional Management Foundation, 2009.

40. Jeffrey Roy, *E-Government in Canada: Transformation for the Digital Age*, Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa, 2006, p. 82 [TRADUCTION].
41. Voir Dewing (2010), *Les médias sociaux – 2. Qui les utilise?*
42. Wainer Lusoli, Stephen Ward et Rachel Gibson, « (Re)Connecting Politics? Parliament, the Public and the Internet », *Parliamentary Affairs*, vol. 59, n° 1, 2006.
43. Corinna Di Gennaro et William Dutton, « The Internet and the Public: Online and Offline Political Participation in the United Kingdom », *Parliamentary Affairs*, 2006, vol. 59, n° 2.
44. Ferguson et Griffiths (2006), p. 371.
45. Lusoli, Ward et Gibson (2006).
46. André Blais et Peter Loewen, [Participation électorale des jeunes au Canada](#), Élections Canada, 2009; Mary Pat MacKinnon, Sonia Pitre et Judy Watling, [Lost in Translation: \(Mis\)Understanding Youth Engagement – Synthesis Report](#), Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, 2007.
47. Robert Barnard, Denise Andrea Campbell et Shelley Smith, *Citizen Re:Generation: Understanding Active Citizen Engagement Among Canada's Information Age Generations*, D-Code, 2003, p. 4 (pour obtenir une copie de ce rapport, communiquer avec la Bibliothèque du Parlement).
48. Robert Barnard, « Decoding Youth Engagement », exposé présenté pendant la séance de discussion sur la jeunesse et la démocratie tenue à la Bibliothèque du Parlement, septembre 2009, Ottawa.
49. Di Gennaro et Dutton (2006), p. 313.
50. Barnard (2009).
51. *Ibid.*
52. Ferguson et Griffiths (2006), p. 367.
53. Waddell (2009), p. 248.
54. [Grant c. Torstar Corp.](#), 2009 CSC 61, par. 96.
55. Michael McGuire et Natalie Gregg, « [South Australia ALP government gags internet debate](#) », *The Courier-Mail* [Brisbane], février 2010.
56. Farhad Manjoo, « [Fail to the Chief: Why hasn't the Obama administration lived up to its webby promises?](#) », *Slate*, 21 janvier 2010.
57. Stuart W. Shulman, « The Case Against Mass E-mails: Perverse Incentives and Low Quality Public Participation in U.S. Federal Rulemaking », *Policy & Internet*, vol. 1, n° 1, 2009, p. 46.
58. *Ibid.*, p. 47.
59. Wilcox (2010).
60. Mike Kujawski, « [The Difference Between Social Marketing and Social Media Marketing](#) », *Public Sector Marketing 2.0*, 13 septembre 2007.
61. Colin Burden *et al.*, [2007 Gold Mouse Report: Lessons from the Best Web Sites on Capitol Hill](#), Washington (D.C.), Congressional Management Foundation, 2007, p. 48.
62. BBC News, « [Social network sites 'monitored'](#) », 25 mars 2009.
63. Chadwick (2006), p. 272.
64. Sanford Borins, « Is IT Transforming Government? Evidence and Lessons from Canada », dans Sanford Borins *et al.* (dir.), *Digital State at the Leading Edge*, Toronto, University of Toronto Press, 2007, p. 371.