

Suivez-nous sur Facebook... Et après ? La communication en ligne des conseils de quartier de Québec

Philippe R. Dubois

Volume 40, numéro 1, 2021

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1075743ar>
DOI : <https://doi.org/10.7202/1075743ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Société québécoise de science politique

ISSN

1203-9438 (imprimé)
1703-8480 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Dubois, P. R. (2021). Suivez-nous sur Facebook... Et après ? La communication en ligne des conseils de quartier de Québec. *Politique et Sociétés*, 40(1), 109–136.
<https://doi.org/10.7202/1075743ar>

Résumé de l'article

Cette étude présente une analyse de contenu d'un échantillon aléatoire de 311 publications mises en ligne sur les pages Facebook des conseils de quartier de Québec. L'objectif est de comprendre comment cet organisme citoyen de participation politique microlocale en quête de reconnaissance utilise les médias sociaux pour communiquer avec les résident-e-s. L'analyse montre que la communication à sens unique est l'approche privilégiée. Cette dernière ne peut contribuer à la création d'un espace « cyberdémocratique ». Qui plus est, il ne semble pas y avoir une véritable stratégie concertée de promotion du rôle et des actions des conseils de quartier. Le contenu que ces organismes publient sur leurs pages Facebook est plutôt de l'ordre d'un babillard communautaire. Sur le plan méthodologique, l'article met en lumière l'importance d'étudier le rôle réservé aux récepteur-rice-s de la communication en ligne, surtout dans les études qui cherchent à relever ses fonctions (information, promotion, interaction, mobilisation).

Suivez-nous sur Facebook... Et après ? La communication en ligne des conseils de quartier de Québec

Philippe R. Dubois

*Groupe de recherche en communication politique
Département de science politique, Université Laval
philippe.dubois.3@ulaval.ca*

RÉSUMÉ Cette étude présente une analyse de contenu d'un échantillon aléatoire de 311 publications mises en ligne sur les pages Facebook des conseils de quartier de Québec. L'objectif est de comprendre comment cet organisme citoyen de participation politique microlocale en quête de reconnaissance utilise les médias sociaux pour communiquer avec les résident·e·s. L'analyse montre que la communication à sens unique est l'approche privilégiée. Cette dernière ne peut contribuer à la création d'un espace «cyberdémocratique». Qui plus est, il ne semble pas y avoir une véritable stratégie concertée de promotion du rôle et des actions des conseils de quartier. Le contenu que ces organismes publient sur leurs pages Facebook est plutôt de l'ordre d'un babillard communautaire. Sur le plan méthodologique, l'article met en lumière l'importance d'étudier le rôle réservé aux récepteur·rice·s de la communication en ligne, surtout dans les études qui cherchent à relever ses fonctions (information, promotion, interaction, mobilisation).

MOTS CLÉS conseil de quartier, communication politique, cyberdémocratie, médias socionumériques, analyse de contenu.

ABSTRACT This study presents a content analysis of a random sample of 311 publications posted on the Facebook pages of Quebec City neighbourhood councils. Its objective is to understand how this organization of microlocal political participation uses social media. The results show that one-way communication is the main approach. It is not possible to conclude to the presence of a communication strategy favoring e-democracy nor the promotion of the councils' actions. From a methodological point of view, the article highlights the importance of studying the role assigned to the target audience. This is especially true for studies that seek to identify the function of political communication (information, promotion, interaction, mobilization). While our preliminary findings suggested that neighbourhood councils seek to mobilize citizens using Facebook, a more

in-depth analysis confirms that they seek to mobilize them in a passive rather than an active role (for example, attending meetings rather than participating in a consultation).

KEYWORDS neighbourhood council, political communication, e-democracy, social media, content analysis.

À ce jour¹, un nombre important de recherches empiriques ont tenté de montrer si les médias socionumériques² transforment l'exercice de la démocratie. Par exemple, en France, au Québec et au Canada, plusieurs recherches portent sur l'utilisation que font les formations politiques et les politicien·ne·s d'Internet (Small 2008; Bastien et Greffet 2009) et des médias sociaux (Verville et Giasson 2011; Verville 2012; Giasson, Le Bars et Dubois 2019). À ce chapitre, Twitter semble avoir retenu une attention particulière (Small 2010; Eyries et Poirier 2013; Giasson *et al.* 2013; Sullivan et Bélanger 2016). Les pratiques en ligne des institutions publiques et gouvernementales ont également fait l'objet d'études (Piron 2012; Small 2012; Yates et Arbour 2013; Boudreau et Caron 2016), sans oublier l'utilisation des médias socio-numériques par les autorités municipales (Riarh et Roy 2014; Gruzd et Roy 2016). Des conclusions de ces travaux, il est possible de relever deux constantes. D'une part, la délivrance d'une information de type unidirectionnel, du haut vers le bas (*top-down*) – ce que l'on nomme généralement de l'*information pushing* –, semble être la norme chez les acteur·rice·s politiques ayant une présence en ligne, y compris sur les médias sociaux. D'autre part, l'interaction entre les citoyen·ne·s et les gouvernant·e·s, facilitée par les possibilités qu'offrirait le Web social³, demeure l'exception plutôt que la norme. Des études réalisées dans d'autres contextes nationaux montrent des conclusions semblables, venant ainsi renforcer la thèse « cyberpessimiste⁴ » portant

1. L'auteur désire remercier la professeure Sule Tomkinson (Département de science politique, Université Laval) pour ses commentaires utiles d'une version préliminaire de cet article, ainsi que les évaluateur·rice·s anonymes pour leurs remarques et leurs réflexions tout aussi pertinentes qu'enrichissantes. Une première version de cette étude a été présentée lors du colloque étudiant du Centre pour l'étude de la citoyenneté démocratique en 2018, ainsi qu'aux « Rencontres du numérique 2018 » à l'invitation de l'Institut Technologies de l'information et Sociétés de l'Université Laval.

2. Dans cet article, comme il est convenu de le faire dans les travaux québécois sur le sujet, nous utilisons les termes « médias sociaux » et « médias socionumériques » pour désigner ce qui est généralement appelé en France et en Europe francophone les « réseaux sociaux/socio-numériques ». Sur cette question, voir Greffet et Giasson (2018, 4) et Stenger et Coutant (2011).

3. L'expression « Web social » est ici préférée à d'autres comme « Web 2.0 », puisque moins connotée des points de vue technique et marketing (Proulx 2012, 10).

4. Ce terme fait référence au débat entre « cyberoptimistes » et « cyberpessimistes » quant au potentiel réel des nouvelles technologies de l'information et de la communication à changer, voire à transformer la politique et à modifier les relations de pouvoir, notamment entre gouverné·e·s et gouvernant·e·s. Pour une présentation plus complète de ce débat dans la littérature en communication politique, voir Ben Mansour (2017).

sur les conséquences démocratiques réelles des technologies de l'information et de la communication (TIC) (voir Norris et Reddick 2013, 166).

Jusqu'ici, un nombre limité de recherches portant sur les initiatives citoyennes de participation politique a été publié (Freeman et Quirke 2013, 151). Qui plus est, on sait encore peu de choses sur leurs pratiques communicationnelles en ligne. Les scènes politiques locales, voire microlocales, offrent toutefois un terrain de recherche tout aussi pertinent qu'intéressant pour pallier ce manque. C'est pourquoi cet article s'intéresse aux publications mises en ligne sur les pages Facebook des conseils de quartier de la ville de Québec, organismes autonomes dirigés par des citoyen·ne·s ayant pour mission de favoriser la participation des résident·e·s à la gouverne de leur quartier. Il s'agit aussi d'organismes en quête de reconnaissance et de légitimité, à la fois auprès des citoyen·ne·s et des élu·e·s. Ainsi, en tenant compte de ce contexte particulier, la présente étude a pour but d'analyser quelles sont les approches et les fonctions communicationnelles mises de l'avant sur les médias sociaux par les conseils de quartier. Plus largement, cette contribution s'inscrit dans une volonté de documenter l'exercice de la démocratie municipale dans une perspective de communication politique, sachant notamment que ce palier de gouvernance demeure encore largement ignoré par les chercheur·euse·s québécois·es et canadien·ne·s en science politique (Taylor et Eidelman 2010).

Internet, médias socionumériques et démocratie

Cyberdémocratie et sphère publique

Les médias sociaux ont souvent été associés aux changements technologiques qui rendent la cyberdémocratie possible. Mais qu'entendons-nous exactement par ce terme souvent évoqué pour vanter les mérites démocratiques des TIC? Des exercices de définition ont été tentés jusqu'ici, notamment par The Hansard Society qui y associe les initiatives en ligne visant à «élargir la participation politique en permettant aux citoyens de communiquer entre eux et avec leurs représentants via les nouvelles technologies de l'information et de la communication⁵» (cité dans Chadwick 2006, 84). Cette définition a d'ailleurs été utilisée dans divers travaux, y compris en contexte québécois (Verville 2012; Sullivan et Bélanger 2016). Pour clarifier et pour différencier la cyberdémocratie d'autres concepts similaires, comme celui de cybergouvernement (*e-gouvernement*), ou de démarches ponctuelles de cyberconsultation (*e-consultation*), Julie Freeman et Sharna Quirke (2013, 143) affirment que ces initiatives doivent inclure des «activités de

5. Les citations dont la source est une publication en anglais ont été traduites librement par l'auteur.

participation civique numériques en continu qui ont pour effet de disperser partiellement le pouvoir gouvernemental afin de permettre au public d'influencer activement le processus décisionnel». Ainsi, pour conclure en la présence d'une action ou d'une mesure qui s'inscrit dans cette conception de la cyberdémocratie, celle-ci doit permettre une participation soutenue des citoyen·e·s au-delà du simple engagement isolé (ex. la participation électorale) et doit avoir pour conséquence de donner une réelle voix aux participant·e·s, qui se trouvent ainsi à «partager» le processus de prise de décision avec l'administration et les élus·e·s.

Cette conception de ce que constitue la cyberdémocratie peut aisément être associée à la sphère publique habermassienne (Habermas 1989). Internet et les médias sociaux permettraient la création d'espaces communs où peuvent se former au fil de discussions logiques l'opinion publique et la volonté populaire. Pour certains «optimistes» – chercheur·e·s, observateur·rice·s et entrepreneur·e·s –, les TIC rendent possible cet exercice démocratique en créant de nouvelles possibilités de discussions publiques, le tout étant favorisé par la culture de transparence, de libre circulation de l'information et de participation⁶. Pourtant, tous ne sont pas de cet avis.

Sur le plan individuel, Thierry Vedel (2003) souligne que la cyberdémocratie telle qu'énoncée ci-haut sous-tend une conception particulière du citoyen, à savoir que la majorité d'entre eux·elles seraient intéressé·e·s à participer intensément à la vie politique. Or, ce postulat implicite du «citoyen hyperactif» peut évidemment être remis en cause; toutes et tous ne sont pas des «hypercitoyens», selon la formule de Thierry Giasson, Vincent Raynauld et Cyntia Darisse (2011), même chez les personnes les plus actives. À titre d'exemple, dans une étude récente, Mireille Lalancette et Frédéric Bastien (2019) concluent que les internautes fortement politisé·e·s accordent plus d'importance à la fonction d'information qu'à celles de l'interaction et de la mobilisation lorsqu'il·elle·s consultent les comptes de médias sociaux des candidat·e·s. Ainsi, même les personnes plus actives en ligne ne cherchent pas nécessairement à être parties prenantes de l'action. Certain·e·s avancent aussi que les internautes aborderaient le Web davantage à titre d'individus ou de consommateur·rice·s qu'en tant que citoyen·ne·s (Rasmussen 2014, 1316), ce qui peut en définitive constituer un frein important aux initiatives numériques d'expression de la citoyenneté démocratique.

D'un point de vue plus global, plusieurs auteur·e·s remettent en question la capacité des TIC à incarner la sphère publique habermassienne. Pour Zizi

6. Mentionnons que ces valeurs sont associées par Breton et Proulx (2002) à l'«idéologie de la communication», ou encore à ce que Barbrook et Cameron (1996) ont appelé l'«idéologie californienne». Ces auteurs notent qu'aux origines d'Internet, la libre circulation de l'information via des moyens technologiques était perçue comme condition *sine qua non* à une transformation politique et sociétale. Proulx (2010) a d'ailleurs déclaré voir en Facebook l'une des représentations les plus achevées de cette idéologie.

Papacharissi (2002), Internet ne constitue pas une sphère publique, mais plutôt un nouvel *espace* public. Si le réseau permet une plus grande participation de toutes et tous, elle ne garantit pas «une plus grande participation à la discussion politique [qui n'est d'ailleurs] pas le seul facteur déterminant de la démocratie» (*ibid.* :18). Lincoln Dahlberg (2001) remet lui aussi en question la transposition de la sphère publique dans l'espace numérique. Son analyse d'initiatives de participation citoyenne en ligne montre que ces dernières échouent à rassembler un échantillon représentatif de la population en plus d'être marginalisées par d'autres joueurs commerciaux, des communautés d'intérêts précis et, plus généralement, par les «pratiques individualistes libérales». Du reste, Papacharissi (2002) affirme que pour des raisons capitalistes, il est fort à parier que les TIC s'adaptent davantage à la culture politique ambiante qu'elles ne la transforment.

Potentialités du Web social

Même si l'on ne peut conclure en la présence d'une réelle sphère publique en ligne, force est de constater que les nouveaux «espaces publics» offerts par Internet, dont les médias socionumériques, représentent des lieux offrant des possibilités communicationnelles intéressantes, autant pour les citoyen·ne·s, les acteur·rice·s politiques, que les administrations publiques. Si les TIC ne semblent pas avoir transformé l'exercice de la démocratie, elles offrent toutefois des possibilités additionnelles.

Espace d'échange entre les citoyen·ne·s et avec leurs représentant·e·s (Papacharissi 2002), Internet représente aussi un lieu de revendications et de mobilisations, comme l'ont montré les contestations étudiantes en 2012 au Québec (Raynauld, Lalancette et Tourigny-Koné 2016) ou encore le mouvement *Idle No More* (Raynauld, Richez et Boudreau Morris 2018). Du point de vue des organisations, sachant qu'être absentes des plateformes sociales peut être plus risqué que de les intégrer (Bonsón *et al.* 2012, 131), les médias sociaux peuvent aussi assurer le contrôle de leur image institutionnelle en ligne et ainsi éviter que d'autres publient des informations fausses ou erronées en leur nom (Agostino 2013; Yates et Arbour 2013). Cela peut faire contrepoids à la peur de perte de contrôle souvent mentionnée par les administrations publiques pour justifier leur absence ou leur stratégie d'intervention «prudente» sur les médias sociaux (voir Boudreau et Caron 2016; Sobaci 2016, 5).

Comme le soulignent Enrique Bonsón, Lourdes Torres, Sonia Royo et Francisco Flores (2012), les administrations publiques peuvent aussi tirer parti de la nouvelle culture participative émanant des médias socionumériques. Par exemple, en faisant appel aux citoyen·ne·s et en les intégrant dans la prise de décision, ils peuvent attirer leur attention sur la gestion municipale et favoriser les relations entre gouvernant·e·s et gouverné·e·s. L'expérience québécoise montre que lorsque ces outils sont convenablement

utilisés et adaptés aux besoins de la population, les TIC peuvent même consolider les outils traditionnels de consultation publique (Piron 2012; Boudreau et Caron 2016). Elles peuvent aussi permettre de rejoindre d'autres personnes, puisque les participant·e·s aux initiatives en ligne sont différent·e·s de ceux·elles qui fréquentent les initiatives traditionnelles, hors ligne (Stern, Gudes et Svoray 2009).

Lieu de promotion pour les actions et les événements des organisations (Hofmann *et al.* 2013; Campbell, Lambright et Wells 2014), les médias socio-numériques sont aussi devenus un élément central de la stratégie électorale des partis, favorisant une hybridation des technologies de communication traditionnelles et émergentes ainsi que d'anciens et de nouveaux types de principes organisationnels (Giasson, Greffet et Chacon 2018; Giasson, Le Bars et Dubois 2019). Cela peut se traduire, entre autres, par la coordination des militant·e·s, la génération de ressources, la promotion du parti ou encore le ciblage de clientèles précises.

En somme, comme le souligne Kathleen McNutt (2014, 67), utiliser les médias socionumériques n'est pas une approche «*fast food*» de l'engagement public: cela ne crée pas *de facto* un dialogue favorisant la participation citoyenne à la gouvernance. Cela dit, il serait incorrect d'ignorer les possibilités qu'offrent tout de même ces technologies autant pour les individus que pour les organisations. Si cela ne permet pas de créer une sphère publique commune, cela n'empêche pas *certain*s publics de communiquer, de s'organiser et de se mobiliser.

Les conseils de quartier de Québec : un organe participatif en quête de reconnaissance

Créés au début des années 1990 et standardisés à l'ensemble de la ville en 1996, les conseils de quartier sont nés de la volonté de politiser et de démocratiser la gouvernance municipale à Québec. Cette instance consultative tire son origine d'une longue lutte citoyenne débutée dans les années 1960 à la suite d'une large et difficile entreprise de «rénovation urbaine» dans la Capitale⁷ (Bherer 2006a; 2006b). Souvent mentionnés comme un cas d'école en matière de participation citoyenne à la gouvernance locale, et même de «dispositif participatif emblématique de la politique québécoise» (Bherer 2006a: 30), ils sont décrits comme «un interlocuteur privilégié de la Ville» permettant aux citoyen·ne·s «d'exprimer leurs opinions et leurs besoins concernant leur quartier, notamment en matière d'aménagement du territoire, de développement des propriétés municipales, de vie associative et de sécurité publique» (Ville de Québec 2018).

7. Pour un survol des conditions historiques de l'idéation du projet de conseil de quartier et sa mise sur pied par l'administration municipale, voir aussi Bherer (2005).

Concrètement, chacun de ces conseils est une entité juridiquement autonome dirigée par un conseil d'administration composé de citoyen·ne·s élue·e·s en assemblée générale où tous les résident·e·s du quartier peuvent participer et voter. Les conseils de quartier agissent en tant qu'expert·e·s citoyen·ne·s pour conseiller l'administration municipale. Ce rôle est renforcé par un accès privilégié à l'information et à un réseau de contacts favorisé par l'implication régulière et soutenue des administrateur·rice·s dans la gouvernance locale. L'essentiel de leur travail est de répondre aux demandes d'opinion⁸ de l'administration municipale, d'organiser des consultations publiques sur les projets majeurs⁹ et de formuler des recommandations aux autorités (Bherer 2006a ; 2006b ; 2011). Le statut d'organisme sans but lucratif (OSBL), le petit budget dont ils disposent et les pouvoirs qui leur sont conférés par la Charte de la Ville de Québec ainsi que par diverses politiques municipales leur assurent une autonomie et un pouvoir d'initiative, particulièrement dans l'organisation de consultations publiques et d'autres activités participatives (Bherer 2006b ; 2011).

Or, les années récentes ont été témoins d'un bon nombre de difficultés pour les conseils de quartier. En 2015, deux anciennes présidentes d'un conseil de quartier de l'arrondissement Beauport (en périphérie du centre-ville) avaient dénoncé le manque de considération de l'administration municipale pour l'organisme, en plus de se désoler du peu de participation des citoyen·ne·s (Mathieu 2015). Les tensions avec les autorités municipales ne semblent d'ailleurs pas anecdotiques. En 2011, le maire Régis Labeaume avait annoncé sa volonté de réformer l'instance, lui reprochant de ne rejoindre qu'un nombre restreint de citoyen·ne·s tout en agissant comme défouloir envers son administration (Porter 2011). Si ce projet ne vit jamais le jour, les relations sont demeurées tumultueuses entre le comité exécutif de la Ville et les conseils de quartier. En 2012, tous les membres du conseil d'administration du conseil de quartier du Vieux-Québec–Cap-Blanc–Colline Parlementaire ont quitté leur poste, reprochant aux élue·e·s d'Équipe Labeaume de vouloir « affaiblir le pouvoir des citoyens » (Morin 2012). De plus, peu après le dernier scrutin local de 2017, le maire tenta de geler unilatéralement le budget d'initiative des conseils de quartier, avant de faire volte-face devant la colère de ces derniers (Fabriès 2017).

Le manque d'intérêt des résident·e·s pour l'organisme représente lui aussi un défi. En 2015, le conseil de quartier du Vieux-Moulin a été dissous faute de volontaires pour siéger à son conseil d'administration (Mathieu 2015). Plus récemment, celui des quartiers de l'Aéroport (2018) et de Saint-Sacrement

8. Les demandes d'opinion sont adressées aux administrateur·rice·s du conseil de quartier et touchent généralement des questions mineures.

9. Le cas échéant, les administrateur·rice·s s'adressent à l'ensemble des résident·e·s du quartier à l'occasion d'une assemblée publique.

(2019) étaient menacé de l'être pour des raisons similaires (Cattapan 2018; Demers 2019). Soulignons aussi que la participation aux séances publiques est généralement faible. Si les données à cet effet ne sont pas systématiquement rendues accessibles, l'exemple du conseil de quartier du Vieux-Limoilou (un quartier connu à Québec pour son dynamisme et sa vie communautaire) est éloquent: la participation aux séances publiques n'a été en moyenne que de 24 personnes en 2018 (Conseil de quartier du Vieux-Limoilou 2019, 4). Mentionnons au passage que la relation des conseils de quartier avec d'autres groupes citoyens est parfois marquée par la tiédeur. À titre d'exemple, Caroline Patsias (2016, 198-200) a documenté la méfiance des membres du Comité des citoyens et citoyennes du quartier Saint-Sauveur envers le conseil de quartier du même secteur, essentiellement parce qu'il·elle·s doutaient à la fois de la pertinence et des motivations de cet organisme municipal autonome. Les membres du comité des citoyens hésitèrent même à accorder un espace au conseil de quartier lors d'une fête populaire qu'il·elle·s organisaient...

Ainsi, force est de constater que les conseils de quartier de Québec se retrouvent dans une position inconfortable entre une administration municipale défiant, des citoyen·ne·s peut intéressé·e·s et des vis-à-vis sceptiques. Ils sont donc contraints de jouer plusieurs rôles. D'une part, le conseil de quartier représente un organe de consultation et de participation publique. Ses administrateur·rice·s doivent ainsi créer les conditions adéquates pour inciter les résident·e·s à s'impliquer dans la vie de leur quartier. D'autre part, les conseils de quartier peuvent être perçus comme des acteurs politiques devant justifier leur pertinence, voire leur existence, devant l'apathie des citoyen·ne·s et des élu·e·s.

Question de recherche

Cet article s'intéresse à la communication en ligne des conseils de quartier de Québec au regard de leur situation délicate. L'objectif est de comprendre comment cet organisme citoyen utilise la plateforme Facebook. Les médias sociaux sont-ils utilisés en complémentarité avec sa mission première, c'est-à-dire pour stimuler la participation des citoyen·ne·s à la gouverne de leur quartier, ou encore dans un objectif de publicisation de ses actions ou de légitimation de son rôle? Dans le premier cas, on devrait observer une communication davantage bidirectionnelle, invitant à l'échange et à la rétroaction. Dans le second, ce sont des publications plus informatives, à sens unique de l'émetteur vers le récepteur, qui devraient constituer la majorité des messages mis en ligne.

Le choix de ne s'intéresser qu'à la plateforme Facebook n'est pas anodin. En plus d'être le média social le plus populaire auprès de la population québécoise et canadienne (CEFRIQ 2018; Gruzd *et al.* 2018), c'est aussi par

l'entremise de cette plateforme que les populations urbaines seraient le plus susceptibles de contacter leurs autorités locales (Lev-On et Steinfeld 2015; Haro-de-Rosario, Sáez-Martin et Caba-Pérez, 2018). Facebook se prête aussi mieux au contenu politique que d'autres plateformes (Mossberger, Wu et Crawford 2013). Finalement, concentrer l'analyse sur une seule plateforme permet de mieux cerner les dynamiques qui lui sont propres. Il ne faut effectivement pas considérer à tort le Web social comme quelque chose d'homogène (Oliveira, Maultasch et Welch 2013, 397).

Cadre d'analyse

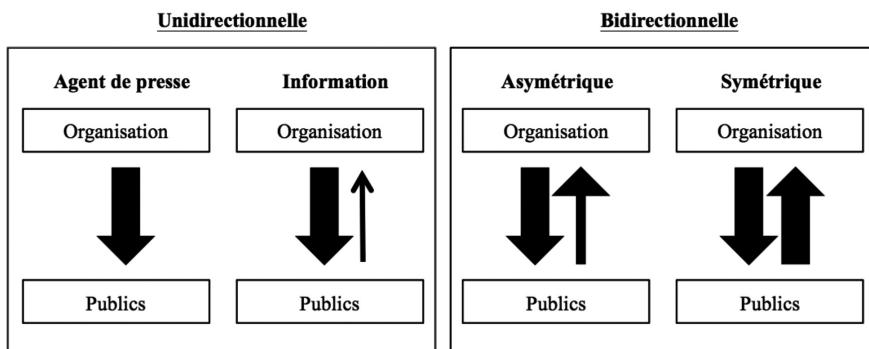
Si plusieurs cadres analytiques ont été proposés pour étudier les stratégies de communication en ligne, il est possible d'identifier deux éléments généralement relevés dans les études sur le sujet : l'*approche* de la communication et sa *fonction*. Tout d'abord, on tend à déterminer si l'*approche communicationnelle* s'inscrit dans une logique unidirectionnelle, ou encore dans une logique d'échange (bidirectionnelle, voire multidirectionnelle) favorisant la participation des récepteur·rice·s. Par ailleurs, il est convenu de catégoriser les messages émis selon la *fonction*, c'est-à-dire son objectif principal. À ce propos, plusieurs études portant sur la communication politique en ligne en contexte québécois et français (Verville et Giasson 2011; Verville 2012; Eyras et Poirier 2013) utilisent les mêmes catégories relatives à la *fonction communicationnelle*, lesquelles ont été développées à partir des travaux de Rachel Gibson et Stephen Ward (2000), de Tamara A. Small (2006; 2008) et de Darren G. Lilleker et Casilda Malagón (2010). Le tableau 1 présente ces différentes fonctions selon l'approche à laquelle elles correspondent.

TABLEAU 1
Approches et fonctions communicationnelles

Approche	Fonctions	Description
Unidirectionnelle	Autopromotion/ personnalisation	Un message visant à promouvoir ou à personnaliser l'émetteur, notamment par le partage de contenu particulièrement favorable à ce dernier. Cela peut s'apparenter à de la publicité.
	Information	Un message de type descendant (<i>top-down</i>), de l'émetteur vers les récepteurs, dont l'objectif est <i>strictement informatif</i> .
Bidirectionnelle (ou même multidirectionnelle)	Mobilisation	Un message contenant un appel à l'action visant à engager, en ligne ou non, les récepteurs, à leur faire poser un geste précis.
	Interaction	Un message qui vise l'échange entre l'émetteur et un ou des récepteurs, par l'interaction directe avec un ou plusieurs autres utilisateurs de la plateforme.

FIGURE 1

Les quatre modèles de relations publiques selon Grunig, Grunig et Dozier (2002), par approche communicationnelle



Aux fins de la présente étude, un cadre d'analyse s'inscrivant dans cette logique est utilisé, en mobilisant les quatre modèles de relations publiques développés par Larissa A. Grunig, James E. Grunig et David M. Dozier (2002) (voir figure 1). Bien que ce modèle théorique, développé avant l'apparition des médias sociaux, soit critiqué par certain-e-s auteur-e-s, il n'en demeure pas moins qu'il s'est avéré utile pour analyser la communication en ligne d'organismes sans but lucratif (Waters et Jamal 2011 ; Cho, Schweickart et Haase 2014). Il a d'ailleurs été mobilisé dans l'étude de Stéphanie Yates et Myriam Arbour (2013) portant sur l'usage des médias socionumériques par les organismes publics au Québec. Ainsi, en reprenant ce cadre d'analyse, nous nous assurons d'une certaine cohérence et d'une continuité dans la recherche sur les approches communicationnelles en ligne des organismes de consultation et de participation publiques au Québec.

Les quatre modèles de relations publiques permettent de porter une attention particulière au caractère unidirectionnel ou bidirectionnel de la communication. Ainsi, comme l'illustre la figure 1, les deux premiers se caractérisent par un message unidirectionnel, de l'émetteur vers ses publics. La *promotion*, ou *press agency*, est habituellement associé à de la publicité – voire de la propagande (Yates et Arbour 2013, 57). L'*information* constitue du contenu qui n'est généralement pas négatif envers l'organisation qui la communique. On conçoit clairement que ces deux premiers modèles laissent très peu d'occasions réelles – parfois aucune – aux récepteur-rice-s d'apporter une rétroaction sous forme de contribution. La visée est avant tout de livrer un message, sans chercher à stimuler un échange. Le troisième modèle – la *communication bidirectionnelle asymétrique* – permet une certaine forme d'interaction entre les récepteurs et l'émetteur, qui reste cependant contrôlée et souvent sans influence, étant parfois même qualifiée de faux

dialogue (Waters et Jamal 2011). L'ultime modèle, celui de la *communication bidirectionnelle symétrique*, désigne une communication qui sollicite les récepteur·rice·s dans un dessein participatif, parfois de cocréation (voir Grunig, Grunig et Dozier 2002, 306 et suiv.; Yates et Arbour 2013, 57-58). Si la persuasion reste l'objectif des trois premiers modèles, la communication bidirectionnelle symétrique nécessite un dialogue qui entraîne des changements «dans les idées, les attitudes et les comportements à la fois de l'organisation et de ses publics» (Grunig, Grunig et Dozier 2002, 308). Une analyse de la communication en ligne d'organismes sans but lucratif a d'ailleurs montré qu'il s'agit du modèle le plus efficace pour stimuler les échanges avec les autres utilisateur·rice·s de Facebook dans une optique de développement d'une relation mutuellement bénéfique (Cho, Schweickart et Haase 2014).

En lien avec l'objectif de cet article, on comprend la pertinence de cette approche théorique pour l'étude de l'utilisation des médias sociaux par les conseils de quartier. D'une part, les deux premiers modèles peuvent facilement être associés aux fonctions (voir tableau 1) d'autopromotion/personnalisation, alors que le lien entre le modèle d'information et sa fonction homonyme est évident. Quant à la fonction de mobilisation, elle s'apparente au modèle de communication asymétrique: la visée est de «faire faire» quelque chose de précis aux récepteur·rice·s, leur laissant ainsi un degré de liberté moindre que lorsque l'on cherche à interagir avec eux. Cette dernière fonction, l'interaction, qui s'inscrit dans une logique de symétrie, peut donc être associée au quatrième modèle.

En somme, pour que la communication des conseils de quartier de Québec s'inscrive en complémentarité avec leur mission première, elle doit se présenter comme étant bidirectionnelle et davantage symétrique, permettant ainsi un échange continu et réel. *A contrario*, une communication s'inscrivant dans une stratégie de promotion et de quête de reconnaissance présenterait les caractéristiques d'une approche unidirectionnelle. Ainsi, logiquement, les fonctions d'interaction et de mobilisation devraient être plus mobilisées dans les communications à des fins «cyberdémocratiques» que les fonctions d'information et d'autopromotion/personnalisation.

Méthodologie

Cette analyse s'inscrit dans les études portant sur l'«offre» (*supply*), en opposition à la recherche portant sur la «demande» (*demand*) qui s'intéresse aux réponses des usager·ère·s au contenu disponible en ligne (Small 2010, 39, Vaccari 2013, 4-5). L'unité d'analyse est donc ici la publication mise en ligne par le conseil de quartier sur sa page Facebook (en opposition à celles d'autres utilisateur·rice·s de la plateforme). L'analyse de contenu quantitative a été choisie comme principale stratégie de recherche parce qu'elle permet de porter un regard sur le discours des acteur·rice·s en fonction de

«leurs intentions manifestes ou [de] leurs motivations» (Mace et Petry 2000, 114).

Pour procéder à la collecte de données, une liste des pages Facebook¹⁰ des conseils de quartier a été constituée à l'aide du moteur de recherche intégré à la plateforme. Lorsqu'il était impossible de déterminer la présence ou l'absence du conseil sur Facebook, nous avons communiqué avec le-a conseiller-e en consultations publiques attitré-e¹¹.

Notre corpus final, détaillé au tableau 2, compte 17 pages Facebook. Pour faire partie du corpus, une page devait avoir été mise en ligne avant le début de la période temporelle étudiée et avoir publié au moins un message au cours de celle-ci. Ainsi, toutes les publications mises en ligne entre septembre 2016 et septembre 2017 sur chacune des pages du corpus ont été collectées. Cela permet de concentrer l'analyse sur des données récentes, tout en évitant les changements d'approches ou de stratégies possibles dans la communication des conseils de quartier attribuables à la dernière campagne électorale municipale (du 22 septembre au 5 novembre 2017). De plus, selon Stéphanie Yates et Myriam Arbour (2013, 71), «le développement graduel des habiletés organisationnelles en matière de gestion de compte amènera éventuellement les organisations à privilégier des approches permettant davantage d'interactions». De ce fait, l'étude de publications plus récentes permet potentiellement de limiter l'inclusion des «premiers pas» sur Facebook et de se concentrer sur l'étude d'une communication éventuellement plus «mature» et probablement mieux adaptée à la plateforme et à son esprit collaboratif. En d'autres mots, les chances d'inclure dans l'analyse des données aberrantes sont ainsi minimisées.

La collecte de données a été effectuée en octobre 2017 en utilisant l'application Netvizz (Rieder 2013)¹². Une base de données contenant tous les messages publiés sur les pages du corpus a été créée. Par la suite, un échantillon de 25 % de toutes les publications des conseils de quartier ($n = 311$) a été sélectionné aléatoirement. Pour compléter l'analyse de l'échantillon, une grille de codage inspirée d'études antérieures similaires (Verville et Giasson 2011; Lovejoy et Saxton 2012; Verville 2012; Hou et Lampe 2015; Bellström

10. Pour les besoins de cette analyse et pour des raisons logistiques liées à la collecte de données, les groupes et les profils personnels n'ont pas été inclus au corpus. Cependant, puisque presque tous les conseils de quartier présents sur Facebook le sont au moyen d'une page professionnelle, l'impact de ce critère d'inclusion sur le corpus final est limité.

11. Tous les conseils de quartier de Québec se voient attribuer par leur arrondissement un-e fonctionnaire municipal-e responsable de l'appuyer dans la réalisation de son mandat et de ses activités. Cette personne est identifiée sur chacune des pages dédiées aux conseils de quartier du site Internet de la Ville de Québec.

12. À la suite de la révision des politiques d'accès à l'interface de programmation d'application (API, *application programming interface*) de Facebook quelques mois après le scandale Cambridge Analytica, l'application Netvizz n'est plus disponible (Rieder 2018). Or, mentionnons qu'à l'époque de la collecte de données réalisée aux fins de la présente étude, nous avions accès à l'entièreté des fonctionnalités de l'application.

TABLEAU 2

Corpus final

Conseils de quartier retenus	Conseils de quartier exclus
Cap-Rouge	Aéroport*
des Jésuites	Chutes-Montmorency*
Lac-Saint-Charles	Châtels**
Lairet	Cité-Universitaire*
Loretteville	Duberger–Les Saules*
Maizerets	Plateau
Montcalm	Pointe-de-Sainte-Foy***
Notre-Dame-des-Laurentides	Saint-Émile*
Neufchâtel Est–Lebourgneuf	Sillery*
Saint-Jean-Baptiste	Val-Bélair
Saint-Louis	
Saint-Roch	
Saint-Sauveur	
Saint-Sacrement	
Vanier	
Vieux-Limoilou	
Vieux-Québec–Cap-Blanc–Colline	
Parlementaire	
n = 17	n = 10

*Possède une page Facebook mise en ligne après la période temporelle étudiée.

**Possède une page Facebook mise en ligne après le début de la période temporelle étudiée.

***Possède un groupe Facebook public au moment de la collecte des données.

Note : Seuls les conseils de quartier ayant une page Facebook lors de la période temporelle étudiée sont inclus dans le corpus. Le nombre de publications correspond aux messages publiés durant la période temporelle à l'étude. Le conseil de quartier de Sillery a créé une page Facebook en octobre 2017; il est donc exclu du corpus. Le nombre total de conseils de quartier actuellement constitués sur le territoire de la ville de Québec s'élève à 27.

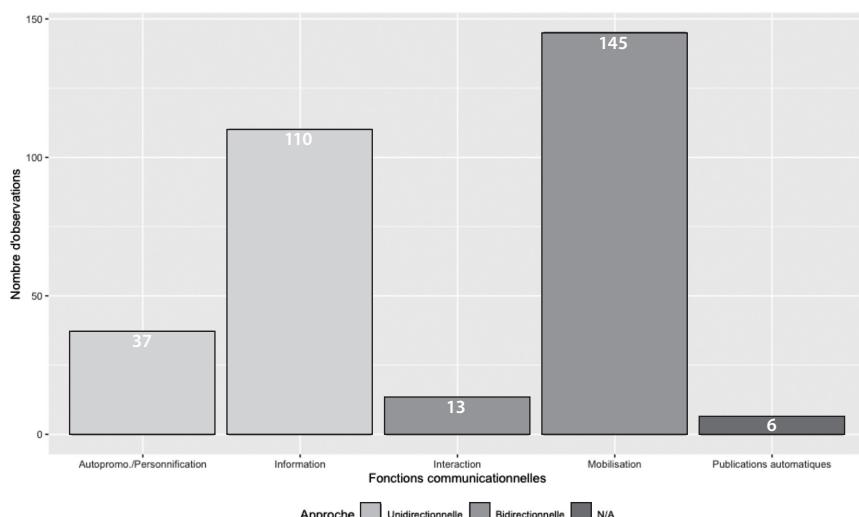
et al. 2016) a été créée. Cette dernière, disponible sur demande auprès de l'auteur, permet de déterminer la fonction dominante de chacune des publications (voir tableau 1). La grille a été testée deux fois (en octobre 2017 et en février 2018), puis des modifications y ont été apportées en fonction des résultats préliminaires, avant la codification finale faite en mars 2018. Afin d'éviter les biais d'analyse, et à la lumière des résultats de nos tests, nous avons utilisé la définition de la fonction d'information offerte par Kristen Lovejoy et Gregory D. Saxton (2012) : une communication à sens unique aux citoyen·ne·s dont le but principal est *strictement* informatif, c'est-à-dire libre d'objectifs secondaires tels que la promotion d'un événement, l'appel à l'action, l'appel au dialogue, etc. Cela, couplé à la classification selon la fonction dominante en catégories mutuellement exclusives, permet de limiter la surreprésentation de cette fonction (présente pendant les phases de test). L'ensemble de l'analyse a été effectué par un seul codeur, manuellement.

Résultats et analyses

L'analyse du corpus sans les publications automatiques¹³ ($n = 305$) révèle à première vue qu'il ne semble pas y avoir une approche communicationnelle privilégiée par les conseils de quartier. En effet, 48 % ($n = 147$) des publications peuvent être qualifiées d'unidirectionnelles, tandis que 52 % ($n = 158$) correspondent à l'approche bidirectionnelle (voir figure 2). Pour approfondir ces résultats, une analyse détaillée de chacune des fonctions en présence a été effectuée, permettant d'apprécier non seulement les visées générales des publications, mais également leur propos.

FIGURE 2

Nombre de publications par fonction communicationnelle



Fonction d'autopromotion/personnalisation

La fonction d'autopromotion/personnalisation, peu utilisée dans les pages à l'étude, semble l'être principalement pour promouvoir les actions et les opinions du conseil, d'un ou plusieurs de ses membres, ou pour transmettre des vœux et autres messages du genre. Par exemple, la figure 3 montre une publication dans laquelle la promotion d'une entrevue accordée par un membre du conseil d'administration du conseil de Maizerets est faite.

13. Au nombre de six, ces publications représentent pour la plupart des changements de photo de couverture. Il s'agit de publications automatiquement publiées. Aux fins de la présente étude, et parce qu'elles ne sont pas nécessairement la résultante d'une action volontaire, consciente ou réfléchie par l'administrateur·rice de la page, ces publications ont été retirées du corpus final. Cette distinction avec les autres publications a été utilisée dans d'autres études, notamment celle de Bellström et ses collaborateurs (2016).

FIGURE 3

Exemple de publication associée à la fonction d'autopromotion/ personnalisation

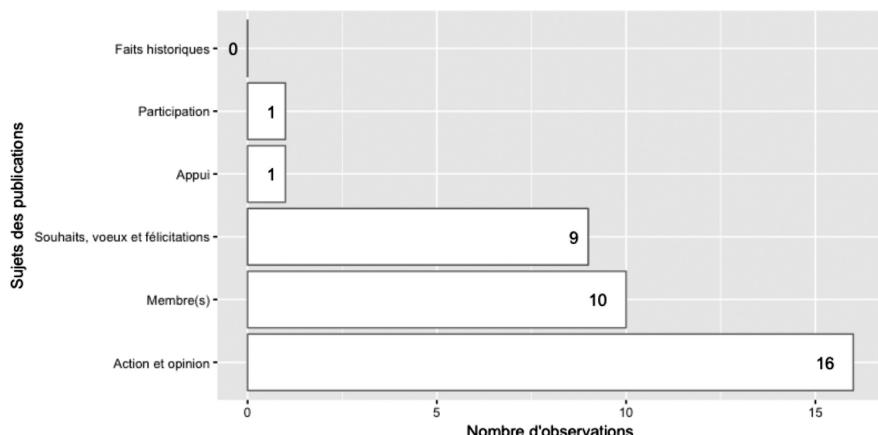


Source: Capture d'écran de la page Facebook du conseil de quartier de Maizerets.

Comme l'illustre la figure 4, l'annonce de la participation du conseil de quartier ou de l'un.e de ses administrateur.rice.s à un événement ou encore l'appui à une cause particulière sont généralement peu nombreux dans les pages. Les publications portent principalement sur la promotion des

FIGURE 4

Sujets des publications associées à la fonction d'autopromotion/ personnalisation



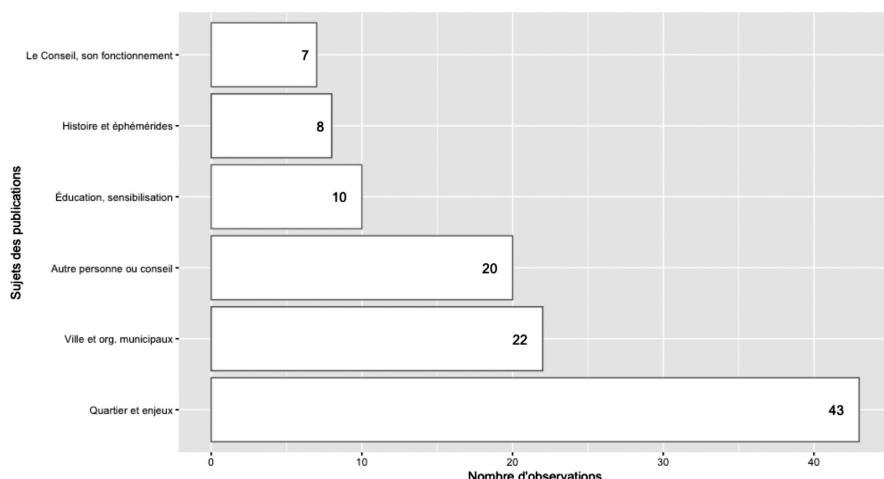
membres-administrateur·rice·s et des actions ou de l'opinion du conseil de quartier. En résumé, cette fonction reste marginale dans le corpus analysé (environ 12 % des 305 publications retenues). On peut donc en conclure que les conseils de quartier semblent très peu enclins à mettre de l'avant des messages d'autopromotion.

Fonction d'information

Une analyse détaillée des publications associées à cette fonction (voir figure 5) révèle que près de 40 % des informations partagées sur les pages Facebook des conseils de quartier concernent directement le quartier ou les enjeux politiques qui y sont associés.

FIGURE 5

Sujets des publications associées à la fonction d'information



Généralement, les publications associées à cette fonction sont assez minimalistes quant à leur forme et constituent pour l'essentiel le partage d'un article de presse (voir figure 6). La quantité d'informations sur les divers services offerts par la Ville – comme le partage d'un communiqué de presse annonçant une modification apportée aux horaires du service de transport en commun – est à peu près la même que celle portant sur les autres conseils de quartier et les organisations ou groupes de citoyens. Le contenu éducatif et historique, ainsi que les informations portant sur le conseil de quartier lui-même (comme son fonctionnement), représente une part marginale de l'information relayée sur les pages Facebook.

FIGURE 6

Exemple de publication associée à la fonction d'information



Source: Capture d'écran de la page Facebook du conseil de quartier de Saint-Roch.

Fonction d'interaction

Selon les données, la fonction d'interaction reste très peu utilisée. Pour les besoins de l'analyse, nous considérons les publications correspondant à cette fonction, celles qui interrogent ou interpellent directement les autres utilisateur·rice·s de la plateforme, notamment en sollicitant des commentaires ou en demandant leur assistance, ou encore qui répondent directement

FIGURE 7

Exemple de publication associée à la fonction d'interaction



Source: Capture d'écran de la page Facebook du conseil de quartier St-Louis.

à un message d'un autre utilisateur ou le relaient (voir figure 6). Seules treize publications sur les 305 retenues correspondent à cette définition.

Fonction de mobilisation

En ce qui concerne cette fonction, notant que les résultats initiaux de l'analyse semblent montrer un nombre important de publications ayant pour objectif la mobilisation, et sachant qu'il ne s'agit habituellement pas d'une visée principale de la communication en ligne de la classe politique (Giasson, Greffet et Chacon, 2018) et des municipalités (Hofmann *et al.* 2013 ; Norris et Reddick 2013 ; Riarch et Roy 2014 ; Gruzd et Roy 2016), l'analyse a été raffinée. Le propos des publications a été classé en deux catégories – politique et apolitique – pour cerner la mobilisation étant réellement complémentaire à la mission première des conseils de quartier qui est d'encourager la participation des citoyen·ne·s à la vie démocratique municipale. Également, le rôle – passif (assister à une conférence ou une soirée d'information, par exemple) ou actif (comme participer à une assemblée de consultation publique ou un atelier de cocréation) – réservé aux gens que l'on cherche à mobiliser a été relevé.

Ainsi, comme l'illustre la figure 8, une publication peut viser à mobiliser les citoyen·ne·s vers un rôle actif au sein d'une activité politique (comme c'est le cas ici avec la consultation sur la mobilité durable) ou encore vers un rôle

FIGURE 8

Comparatif d'une publication de mobilisation politique avec rôle actif (à gauche) et d'une publication de mobilisation non politique avec rôle passif (à droite)

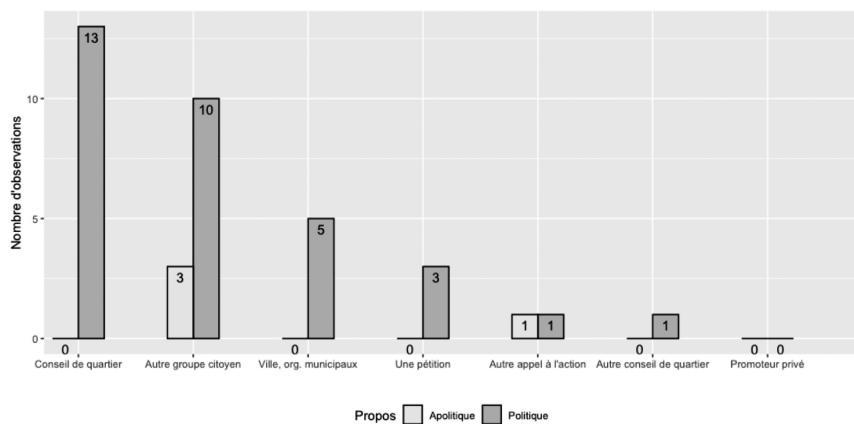


Source: Capture d'écran des pages Facebook des conseils de quartier du Vieux-Limoilou et St-Jean-Baptiste.

passif à l'occasion d'une activité non politique (assister à une projection de film). À noter que toutes les combinaisons sont possibles, et donc que la publication peut mobiliser les récepteur·rice·s pour jouer un rôle passif lors d'une activité politique (assister à une soirée d'information sur un projet de densification, par exemple), ou encore un rôle actif lors d'une activité non politique (comme participer à une corvée de nettoyage de berges d'une rivière urbaine). Les figures 9 et 10 illustrent le nombre de publications classées par propos et par rôle réservé aux participant·e·s.

FIGURE 9

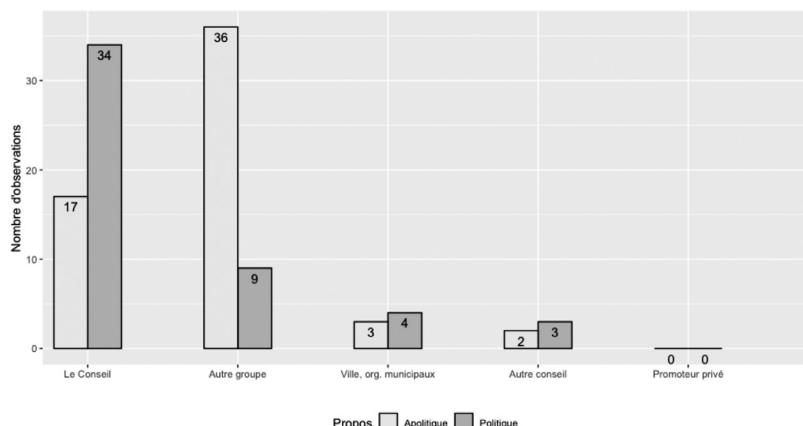
Nombre de publications correspondant à la fonction de mobilisation réservant un rôle *actif* aux récepteurs



Note : Total de 37 messages sur 145 associés à cette fonction.

FIGURE 10

Nombre de publications correspondant à la fonction de mobilisation réservant un rôle *passif* aux récepteurs



Note : Total de 108 messages sur 145 associés à cette fonction.

Bien qu'initialement la fonction de mobilisation semblait importante par rapport aux pratiques observées en politique partisane et auprès des municipalités, une analyse plus détaillée indique qu'en réalité seulement 25,5 % des messages appartenant à cette fonction (37 sur 145) ont pour but de mobiliser les récepteur·rice·s dans un rôle actif. Lorsque l'on retranche les événements et les actions dits «non politiques», cette proportion chute à moins de 23 % (33 sur 145).

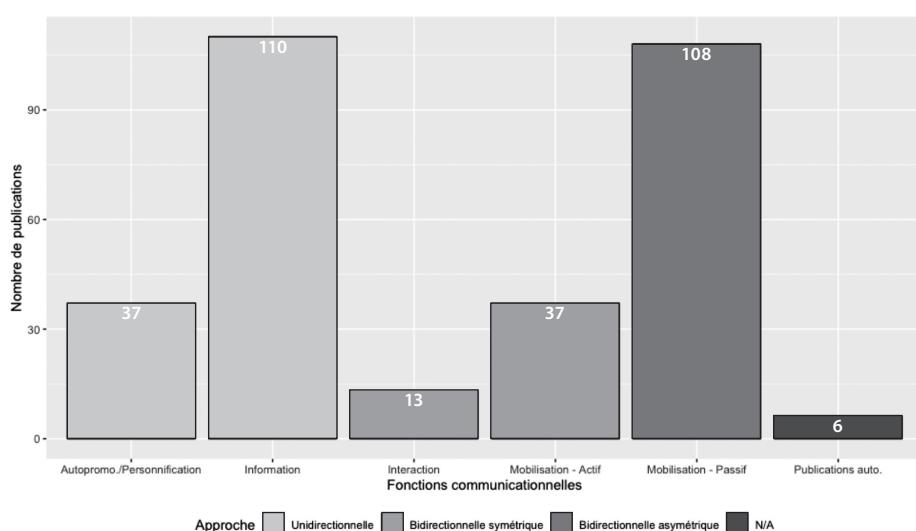
Approche communicationnelle dominante

En définitive, une fois l'analyse des différentes fonctions réalisée en détail, il est possible de modérer les observations initiales. La figure 11 montre en effet que la presque égalité entre les approches unidirectionnelle et bidirectionnelle doit être tempérée en fonction de la nature de la mobilisation telle que décrite à la section précédente.

Lorsque l'on ne considère que les publications qui correspondent à la fonction de mobilisation prévoyant un rôle actif aux récepteurs ($n = 37$) et les publications associées à la fonction d'interaction ($n = 13$), seulement 50 publications sur les 305 retenues dans le corpus (un peu plus de 16 %) peuvent être établies comme réellement complémentaires à la mission des conseils de quartiers, et donc potentiellement s'inscrire dans une approche bidirectionnelle symétrique. Les 147 publications à sens unique (autopromotion et information) (48 % du corpus) restent majoritaires.

FIGURE 11

Nombre final de publications par fonction communicationnelle



Quant aux 108 publications dites de mobilisation avec rôle passif (un peu plus de 35 % du corpus), elles peuvent être classées comme une forme de communication bidirectionnelle sans doute plus asymétrique que symétrique, compte tenu du rôle réservé aux citoyen-ne-s. Ces messages ont pour objectif principal de convaincre les récepteurs d'assister à quelque chose plutôt que de participer à un échange afin de prendre en compte leurs points de vue et leurs besoins, bref à les impliquer réellement dans un échange mutuel. Il convient également de noter que ces publications ne sont pas liées à la mission principale des conseils de quartier dans près de 54 % des cas et ne concernent pas les activités du conseil dans près de 53 % des observations.

Conclusion et discussion

Cette étude présente une analyse de contenu d'un échantillon aléatoire de 311 publications mises en ligne sur les pages Facebook des conseils de quartier de Québec entre septembre 2016 et septembre 2017. L'objectif est de comprendre comment un conseil de quartier, organisme citoyen de participation politique microlocale en quête de reconnaissance, utilise les médias sociaux pour communiquer avec les résident-e-s. Nous avons émis l'hypothèse qu'une communication d'ordre bidirectionnelle, axée sur l'interaction et la mobilisation, serait l'indicateur d'une volonté d'utiliser la plateforme sociale en continuité avec la mission participative de l'organisme. À l'inverse, une communication unidirectionnelle, davantage constituée de messages informationnels et promotionnels, peut s'inscrire dans une stratégie visant à publiciser, voire à défendre, le rôle et les actions des conseils de quartier.

Les résultats montrent qu'à l'instar d'autres organisations publiques et politiques, la communication à sens unique, du haut vers le bas, est l'approche privilégiée. Les conseils de quartier publient un contenu qui ne peut contribuer à la création d'un espace « cyberdémocratique » où les visiteurs sont appelés à jouer un rôle – en ligne ou hors ligne – dans la prise de décision politique. Il n'est pas non plus possible de conclure à la présence d'une stratégie de promotion du rôle et des actions. Le contenu des messages diffusés est davantage de l'ordre de ceux qu'on trouve sur un babillard communautaire. Ainsi, la majorité des publications ne concernent pas les activités des conseils de quartier, ne constituent pas une occasion d'échanger ou de participer à la vie démocratique municipale et limitent généralement le public à un rôle passif, même lorsque l'on souhaite les mobiliser.

L'absence de stratégie communicationnelle apparente s'inscrivant en continuité avec la mission de l'organisme, ou encore en réponse au manque d'intérêt manifesté à leur endroit, peut potentiellement s'expliquer par certains facteurs relevés dans la littérature. En ce sens, il a déjà été mentionné que les actions des conseils de quartier sont inégales d'un conseil à un autre (Bherer 2006b). Cela peut être en partie attribuable au fort taux de roulement

chez les administrateur·rice·s, du fait que ces derniers sont bénévoles et s'impliquent à temps partiel, étant pour la plupart sur le marché du travail ou ayant des responsabilités familiales (Simard et Landry 2003, 16). De plus, comme le mode de fonctionnement des conseils de quartier est fortement institutionnalisé et met l'accent sur des modes de consultation et de participation hors ligne sous forme présente (Bherer 2006b), on peut penser qu'à l'instar d'autres organismes publics québécois (voir Piron 2012, 21; Boudreau et Caron 2016), la dépendance aux sentiers rend difficile la transposition de leurs actions en ligne.

Les contributions de cet article à la littérature en communication politique en ligne sont de deux ordres. D'une part, l'étude montre qu'une organisation citoyenne, même si son mandat est d'encourager la consultation et la participation du public à la gouvernance municipale, n'est pas « par nature » plus enclue à utiliser les TIC en complémentarité avec sa mission. La réalité documentée par les contributions antérieures s'inscrivant dans une optique « cybersceptique » demeure : les médias sociaux ne semblent pas contribuer à changer significativement l'exercice de la citoyenneté démocratique. Qui plus est, il est intéressant de noter que l'absence d'une stratégie communicationnelle visant à promouvoir l'organisme, ne serait-ce que pour faire contrepoids aux propos de l'administration à son endroit, peut témoigner d'un manque de ressources, de connaissance, voire de professionnalisation. Les conseils de quartier de Québec, d'un point de vue agrégé, ne cherchent pas à intégrer la plateforme Facebook dans leur « arsenal tactique », ni à des fins démocratiques, ni à des fins promotionnelles.

D'autre part, sur le plan méthodologique, l'analyse offre une contribution intéressante en insistant sur l'importance de porter une attention approfondie au propos des publications lors de l'analyse de contenu en ligne. Cela s'applique particulièrement aux travaux qui utilisent le modèle des fonctions communicationnelles. Si les premiers résultats quantitatifs suggéraient une plus grande ouverture au dialogue et à la participation sur les pages des conseils de quartier par rapport à celles des partis politiques et des villes, un regard plus appuyé permet de nuancer cette conclusion. Ainsi, dans l'étude de la communication politique – partisane comme institutionnelle –, nous avançons qu'il est nécessaire de prêter attention au rôle réservé aux citoyen·ne·s. Une organisation cherchant à les mobiliser ne cherche pas toujours à le faire vers un rôle actif, et cette distinction s'avère particulièrement utile pour véritablement comprendre les intentions derrière une communication donnée.

La démarche présentée ici comporte certainement quelques limites. Pour obtenir un portrait complet et mieux comprendre les résultats présentés, sachant que les facteurs institutionnels internes peuvent jouer un rôle fort important dans l'adoption ou non d'outils participatifs en ligne (Chadwick 2011, 35), une approche qualitative s'avère nécessaire. Il semble

aussi pertinent qu'une étude s'inscrivant du côté de « la demande », c'est-à-dire des citoyen-ne-s qui suivent ces pages Facebook, soit réalisée afin de comprendre si la communication en ligne des conseils de quartier est adéquate et adaptée. À titre d'exemple, les groupes publics des comités de citoyen-ne-s étant à la fois plus actifs et plus populaires¹⁴, est-il possible que ces derniers viennent combler un « besoin » jusqu'ici ignoré par les conseils de quartier, mais qui serait bénéfique à l'exercice de leur mission ?

En définitive, cette étude contribue à l'état du savoir sur la politique municipale québécoise et son exercice en contexte microlocal. En dépit d'un certain regain d'intérêt pour la chose, notamment du côté des études électorales, beaucoup reste à faire pour comprendre les réalités et les dynamiques spécifiques à ce palier de gouvernance. Pour reprendre l'esprit des propos de Jean-Pierre Collin (2011), c'est en rompant avec l'image d'une scène politique essentiellement technocratique, administrative, voire apolitique, que les chercheurs parviendront peut-être à cesser de faire de la politique municipale un « angle mort des études sur la démocratie ». À ce chapitre, nous plaiderons la pertinence des études en communication politique pour améliorer la compréhension de cette scène politique de proximité.

Bibliographie

- Agostino, Deborah. 2013. « Using Social Media to Engage Citizens: A Study of Italian Municipalities. » *Public Relations Review* 39 (3): 232-234.
- Barbrook, Richard and Andy Cameron. 1996. « The Californian Ideology. » *Science as Culture* 6 (1): 44-72.
- Bastien, Frédéric et Fabienne Greffet. 2009. « Les campagnes électorales sur Internet: une comparaison entre France et Québec. » *Hermès* 2 (54): 211-219.
- Bellström, Peter, Monika Magnusson, John Sören Pettersson et Claes Thorén. 2016. « Facebook Usage in a Local Government: A Content Analysis of Page Owner Posts and User Posts. » *Transforming Government: People, Process and Policy* 10 (4): 548-567.
- Ben Mansour, Bader. 2017. « Le rôle des médias sociaux en politique: une revue de littérature. » *Regards politiques* 1 (1): 3-17.
- Bherer, Laurence. 2005. « Les promesses ambiguës de la démocratie participative. » *Éthique publique* 7 (1): n.p. DOI: 10.4000/ethiquepublique.1984. Consulté le 1^{er} novembre 2019.
- Bherer, Laurence. 2006a. « La démocratie participative et la qualification citoyenne. À la frontière de la société civile et de l'État. » *Nouvelles pratiques sociales* 18 (2): 24-38.

14. C'est le cas notamment de la page publique « Comité Citoyen-nes quartier Saint-Sauveur » qui compte 2948 mentions « J'aime » en date du 29 octobre 2019, alors que celle du conseil de quartier du même secteur en compte à peine 685. Un écart, moins important, est aussi constaté entre la page du groupe du comité des citoyen-ne-s du Vieux-Québec (1100 mentions « J'aime ») et celle du conseil de quartier (331 mentions), qui couvre pourtant un territoire plus grand (les secteurs du Vieux-Québec, du Vieux-Port, du Petit-Champlain et de la Colline Parlementaire). D'autres exemples du genre sont aussi observables.

- Bherer, Laurence. 2006b. « Le cheminement du projet de conseils de quartier à Québec (1965-2006) : Un outil pour contrer lapolitisme municipal? » *Politique et Sociétés* 25 (1) : 31-56.
- Bherer, Laurence. 2011. « Les trois modèles municipaux de participation publique au Québec. » *Télescope* 17 (1) : 157-171.
- Bonsón, Enrique, Lourdes Torres, Sonia Royo et Francisco Flores. 2012. « Local e-Government 2.0 : Social Media and Corporate Transparency in Municipalities. » *Government Information Quarterly* 29 (2) : 123-132.
- Boudreau, Christian et Daniel J. Caron. 2016. « La participation citoyenne en ligne au Québec : Conditions organisationnelles et leviers de transformation. » *Recherches sociographiques* 57 (1) : 155-176.
- Breton, Philippe et Serge Proulx. 2002. *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*. Paris: La Découverte.
- Campbell, David A., Kristina T. Lambright et Christopher Wells. 2014. « Looking for Friends, Fans, and Followers ? Social Media Use in Public and Nonprofit Human Services. » *Public Administration Review* 74 (5) : 655-663.
- Cattapan, François. 2018. « Élection vitale pour le conseil de quartier de l'Aéroport. » *L'Appel*, 1^{er} mai 2018. <https://www.quebechebdo.com/local/journal-lappel/actualites-journal-lappel/125664/election-vitale-pour-le-conseil-de-quartier-de-l-aeroport/>. Consulté le 1^{er} novembre 2019.
- CEFRIQ (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations). 2018. *Internet pour s'informer et communiquer*. Rapport NETendances 2017 8 (5). http://www.cefrio.qc.ca/media/uploaders/NETendances_2017_Internet_pour_sinformer_et_communiquer_final.pdf. Consulté le 1^{er} novembre 2019.
- Chadwick, Andrew. 2006. *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, Andrew. 2011. « Explaining the Failure of an Online Citizen Engagement Initiative : The Role of Internal Institutional Variables. » *Journal of Information Technology & Politics* 8 (1) : 21-40.
- Cho, Moonhee, Tiffany Schweickart et Abigail Haase. 2014. « Public Engagement with Nonprofit Organizations on Facebook. » *Public Relations Review* 40 (3) : 565-567.
- Collin, Jean-Pierre. 2011. « Conclusion : Quel avenir pour la démocratie municipale québécoise ? » Dans *Les élections municipales au Québec: enjeux et perspectives*. Sous la direction de Sandra Breux et Laurence Bherer, 311-351. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Conseil de quartier du Vieux-Limoilou. 2019. *Rapport annuel 2018*. Québec. https://www.ville.quebec.qc.ca/citoyens/participation-citoyenne/conseils_quartier/vieuxlimoilou/Visualiser.ashx?id=3693. Consulté le 1^{er} novembre 2019.
- Dahlberg, Lincoln. 2001. « The Internet and Democratic Discourse. Exploring the Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere. » *Information, Communication & Society* 4 (4) : 615-633.
- Demers, Véronique. 2019. « Un conseil de quartier pourrait être dissous. » *Mon Quartier*, 3 avril 2019. <https://monquartier.quebec/2019/conseil-de-quartier-pourrait-etre-dissous/>. Consulté le 1^{er} novembre 2019.
- Eyries, Alexandre et Cassandra Poirier. 2013. « Une communication politique 2.0. Approche comparative des usages électoraux de Twitter en France et au Québec. » *Communication* 32 (2) : n.p. DOI: 10.4000/communication.5001. Consulté le 1^{er} novembre 2019.
- Fabriès, Céline. 2017. « La Ville recule sur le gel des budgets d'initiative des conseils de quartier. » *MonQuartier*, 5 décembre 2017. <https://monquartier.quebec/2017/>

- la-ville-recule-sur-le-gel-des-budgets-dinitiative-des-conseils-de-quartier/. Consulté le 1^{er} novembre 2019.
- Freeman, Julie et Sharna Quirke. 2013. « Understanding e-Democracy. Government-led Initiatives for Democratic Reform. » *eJournal of e-Democracy and Open Government* 15 (2) : 141-154.
- Giasson, Thierry, Fabienne Greffet et Geneviève Chacon. 2018. « Relever le défi de l'hybridité: Les objectifs des stratégies de campagnes numériques lors des élections française et québécoise de 2012. » *Politique et Sociétés* 37 (2) : 19-46.
- Giasson, Thierry, Gildas Le Bars, Frédéric Bastien et Mélanie Verville. 2013. « #Qc2012 : l'utilisation de Twitter par les partis. » Dans *Les Québécois aux urnes: Les partis, les médias et les citoyens en campagne*. Sous la direction d'Éric Belanger, Frédéric Bastien et François Gélineau, 135-148. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal.
- Giasson, Thierry, Gildas Le Bars et Philippe Dubois, 2019. « Is Social Media Transforming Canadian Electioneering? Hybridity and Online Partisan Strategies in the 2012 Quebec Election. » *Canadian Journal of Political Science* 52 (2) : 323-341.
- Giasson, Thierry, Vincent Raynauld et Cyntia Darisso. 2011. « Hypercitizens from a Distinct Society: Characterizing Quebec's Political Bloggers' Online and Offline Political Involvement. » *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies* 1 (2) : 29-45.
- Gibson, Rachel et Stephen Ward. 2000. « A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. » *Social Science Computer Review* 18 (3) : 301-319.
- Greffet, Fabienne et Thierry Giasson. 2018. « enpolitique.com : Stratégies, professionnels de la communication et internautes dans les campagnes électorales en ligne en France et au Québec. » *Politiques et Sociétés* 37 (2) : 3-17.
- Grunig, Larissa A., James E. Grunig et David M. Dozier. 2002. *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Gruzd, Anatoliy et Jeffrey Roy. 2016. « Social Media and Local Government in Canada: An Examination of Presence and Purpose. » Dans *Social Media and Local Governments. Theory and Practice*. Sous la direction de Mehmet Zahid Sobaci, 79-94. New York : Springer.
- Gruzd, Anatoliy, Jenna Jacobson, Philip Mai et Elizabeth Dubois. 2018. *The State of Social Media in Canada 2017*. Scholars Portal Dataverse. <https://dataverse.scholarsportal.info/dataset.xhtml?persistentId=doi:10.5683/SP/AL8Z6R>. Consulté le 1^{er} novembre 2019.
- Habermas, Jürgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge : MIT Press.
- Haro-de-Rosario, Arturo, Alejandro Sáez-Martín et María del Carmen Caba-Pérez. 2018. « Using Social Media to Enhance Citizen Engagement with Local Government: Twitter or Facebook? » *New Media & Society* 20 (2) : 29-49.
- Hofmann, Sara, Daniel Beverungen, Michael Räckers et Jörg Becker. 2013. « What Makes Local Governments' Online Communications Successful? Insights from a Multi-method Analysis of Facebook. » *Government Information Quarterly* 30 (4) : 387-396.
- Hou, Youyang et Cliff Lampe. 2015. « Social Media Effectiveness for Public Engagement: Example of Small Nonprofits. » Dans *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3107-3116. New York : ACM Press.

- Lalancette, Mireille et Frédérick Bastien. 2019. «Enthousiasme et désenchantement. La communication numérique des partis vue par des citoyens engagés.» *Communication* 36 (2) : n.p. DOI:10.4000/communication.10650. Consulté le 1^{er} novembre 2019.
- Lev-On, Azi et Nili Steinfeld. 2015. «Local Engagement Online: Municipal Facebook Pages as Hubs of Interaction.» *Government Information Quarterly* 32 (3) : 299-307.
- Lilleker, Darren G. et Casilda Malagón. 2010. «Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites.» *European Journal of Communication* 25 (1) : 25-42.
- Lovejoy, Kristen et Gregory D. Saxton. 2012. «Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media.» *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (3) : 337-353.
- Mace, Gordon et François Petry. 2000 [2^e éd.]. *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Mathieu, Annie. 2015. «Faute de volontaires, le conseil de quartier du Vieux-Moulin sera dissous.» *Le Soleil*, 15 juillet 2015. <https://www.lesoleil.com/actualite/la-capitale/faute-de-volontaires-le-conseil-de-quartier-du-vieux-moulin-sera-dissous-5289376a520bf2ae9896dbd6bf6e4104>. Consulté le 1^{er} novembre 2019.
- McNutt, Kathleen. 2014. «Public Engagement in the Web 2.0 Era: Social Collaborative Technologies in a Public Sector Context.» *Canadian Public Administration* 57 (1) : 49-70.
- Morin, Annie. 2012. «Conseil de quartier Vieux-Québec: désertion généralisée des membres.» *Le Soleil*, 13 avril 2012. <https://www.lesoleil.com/actualite/la-capitale/conseil-de-quartier-vieux-quebec-desertion-generalisee-des-membres-3820e34c5b9396b014eb427654f63bd0>. Consulté le 1^{er} novembre 2019.
- Mossberger, Karen, Yonghong Wu et Jared Crawford. 2013. «Connecting Citizens and Local Governments? Social Media and Interactivity in Major U.S. Cities.» *Government Information Quarterly* 30 (4) : 351-358.
- Norris, Donald F. et Christopher G. Reddick. 2013. «Local e-Government in the United States: Transformation or Incremental Change?» *Public Administration Review* 73 (1) : 165-175.
- Oliveira, Gustavo Henrique Maultasch et Eric W. Welch. 2013. «Social Media Use in Local Government: Linkage of Technology, Task, and Organizational Context.» *Government Information Quarterly* 30 (4) : 397-405.
- Papacharissi, Zizi. 2002. «The Virtual Sphere. The Internet as a Public Sphere.» *New Media & Society* 4 (1) : 9-27.
- Patsias, Caroline. 2016. *Une chronique de la démocratie ordinaire. Les comités de citoyens au Québec et en France*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Piron, Florence. 2012. «The Art of Electronic Public Consultation: Experiences from Quebec, Canada.» *International Journal of Technology, Knowledge & Society* 8 (2) : 19-27.
- Porter, Isabelle. 2011. «La Ville de Québec veut réformer les conseils de quartier.» *Le Devoir*, 29 avril 2011. <https://www.ledevoir.com/politique/ville-de-quebec/322187/la-ville-de-quebec-veut-reformer-les-conseils-de-quartier>. Consulté le 1^{er} novembre 2019.
- Proulx, Serge. 2010. *WikiLeaks: l'idéologie de la communication en action*. <https://sergeproulx.uqam.ca/?p=171>. Consulté le 1^{er} novembre 2019.
- Proulx, Serge. 2012. «L'irruption des médias sociaux. Enjeux éthiques et politiques.» Dans *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*. Sous la direc-

- tion de Serge Proulx, Mélanie Millette et Lorna Heaton, 9-31. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Rasmussen, Terje. 2014. « Internet and the Political Public Sphere. » *Sociology Compass* 8 (12) : 1315-1329.
- Raynauld, Vincent, Mireille Lalancette et Sofia Tourigny-Koné. 2016. « Political Protest 2.0 : Social Media and the 2012 Student Strike in the Province of Quebec, Canada. » *French Politics* 14 (1) : 1-29.
- Raynauld, Vincent, Emmanuelle Richez et Katie Boudreau Morris. 2018. « Canada is #IdleNoMore : Exploring Dynamics of Indigenous Political and Civic Protest in the Twitterverse. » *Information, Communication & Society* 21 (4) : 626-642.
- Riarh, Karan et Jeffrey Roy. 2014. « The Impacts of Social Media on Government and Democracy: An Examination of Municipal Usage in Nova Scotia, Canada. » Dans *Open Government. Opportunities and Challenges for Public Governance*. Sous la direction de Mila Gascó-Hernández, 85-99. New York : Springer.
- Rieder, Bernhard. 2013. « Studying Facebook Via Data Extraction : The Netvizz Application. » Communication présentée à la *WebSci'13 conference*, Paris, 2-4 May. New York : ACM, p. 346-355.
- Rieder, Bernhard. 2018. *Facebook's App Review and How Independent Research Just Got a Lot Harder*. <http://thepoliticsofsystems.net/2018/08/facebook-app-review-and-how-independent-research-just-got-a-lot-harder/>. Consulté le 1^{er} novembre 2019.
- Simard, Martin et Marcel Landry. 2003. « Développement local et qualité de vie. L'expérience des conseils de quartier de Québec. » *Organisations et territoires* 12 (1) : 11-17.
- Small, Tamara A. 2006. *Elections.ca : Canadian Political Parties and Candidates on the Net: A Case Study of the 2004 Cyber-campaign*. Thèse de doctorat en science politique, Queen's University.
- Small, Tamara A. 2008. « Equal Access, Unequal Success – Major and Minor Canadian Parties on the Net. » *Party Politics* 14 (1) : 51-70.
- Small, Tamara A. 2010. « Canadian Politics in 140 Characters : Party Politics in the Twitterverse. » *Canadian Parliamentary Review* 33 (3) : 39-45.
- Small, Tamara A. 2012. « e-Government in the Age of Social Media : An Analysis of the Canadian Government's Use of Twitter. » *Policy & Internet* 4 (3-4) : 91-111.
- Sobaci, Mehmet Zahid. 2016. « Social Media and Local Governments : An Overview. » Dans *Social Media and Local Governments*. Sous la direction de Mehmet Zahid Sobaci, 3-21. Cham : Springer.
- Stenger, Thomas et Alexandre Coutant. 2011. « Introduction au dossier "Ces réseaux numériques dits sociaux". » *Hermès* 59 : 9-17.
- Stern, Eliah, Ori Gudes et Tal Svoray. 2009. « Web-based and Traditional Public Participation in Comprehensive Planning : A Comparative Study. » *Environment and Planning B: Planning and Design* 36 (6) : 1067-1085.
- Sullivan, Katherine V.R. et Pierre C. Bélanger. 2016. « La cyberdémocratie québécoise : Twitter bashing, #VoteCampus et selfies. » *Politique et Sociétés* 35 (2-3) : 239-258.
- Taylor, Zack et Gabriel Eidelman. 2010. « Canadian Political Science and the City : A Limited Engagement. » *Canadian Journal of Political Science* 43 (4) : 961-981.
- Vaccari, Cristian. 2013. *Digital Politics in Western Democracies. A Comparative Study*. Baltimore : Johns Hopkins University Press.
- Vedel, Thierry. 2003. « L'idée de démocratie électronique. Origines, visions, questions. » Dans *Le désenchantement démocratique*. Sous la direction de Pascal Perrineau, 243-266. La Tour-d'Aigues : L'Aube.

- Verville, Mélanie. 2012. *Usages politiques des médias sociaux et du Web 2.0: Le cas des partis politiques provinciaux québécois*. Mémoire de maîtrise en science politique. Université Laval.
- Verville, Mélanie et Thierry Giasson. 2011. « Les partis politiques provinciaux québécois à l'heure du Web 2.0 et des médias sociaux. » Communication présentée au Congrès de l'Association canadienne de science politique, Waterloo, 16-18 mai.
- Ville de Québec. 2018. *Conseil de quartier*. https://www.ville.quebec.qc.ca/citoyens/participation-citoyenne/conseils_quartier/index.aspx. Consulté le 1^{er} novembre 2019.
- Waters, Richard D. et Jia Y. Jamal. 2011. « Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Twitter Updates. » *Public Relations Review* 37 (3): 321-324.
- Yates, Stéphanie et Myriam Arbour. 2013. « L'usage des médias socionumériques par les organismes publics: le cas du Québec. » *Communiquer* 9: 55-76.