

Université de Montréal

# **La stratégie numérique des partis politiques québécois lors de la campagne électorale de 2018**

par Marc-Antoine Martel

Département de science politique, Université de Montréal  
Faculté des Arts et des Sciences

Mémoire présenté  
en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès sciences (M. Sc.)  
en science politique  
option recherche

Mai 2019

© Marc-Antoine Martel, 2019

## Résumé

À travers une série de 10 entrevues semi-structurées menées auprès du personnel de campagne de quatre partis politiques québécois (Coalition avenir Québec, Parti libéral du Québec, Parti québécois, Québec solidaire), ce mémoire trace un portrait des pratiques et des stratégies numériques mises en œuvre dans le cadre de la campagne électorale de 2018. Nous constatons que les partis étudiés présentent un très haut niveau de déploiement du numérique, intégrant autant que faire se peut les bons coups observés à l'international. Ainsi, les partis ont mis en place de nouvelles plateformes pour compiler des données, mobiliser leurs militants, et optimiser leurs publicités. Nous concluons notamment que le numérique affecte la distribution des ressources en campagne électorale, la structure des organisations ainsi que le niveau de raffinement des messages politiques. Les nouvelles technologies sont centrales à l'exercice de la communication politique au Québec, et aucun parti ne semble se soustraire à cette convergence numérique.

**Mots-clés :** communication politique, campagne électorale, parti politique, Québec, élections générales québécoises 2018, stratégie numérique, marketing politique, *data-driven campaign*, données numériques.

## **Abstract**

Through a series of 10 semi-structured interviews with campaign staff from four Quebec political parties (Coalition Avenir Québec, Quebec Liberal Party, Parti Québécois, Québec Solidaire), this master's thesis draws a portrait of the digital practices and strategies put in place in the context of the 2018 election campaign. We note that the studied parties show a very high level of digital deployment, integrating as much as possible the best practices observed internationally. Thus, the parties have set up new platforms to compile data, mobilize their supporters, and optimize their advertising. In particular, we conclude that digital technology affects the distribution of campaign resources, the structure of organizations and the level of refinement of political messages. New technologies are central to the exercise of political communication in Quebec, and no party seems to be excluded from this digital convergence.

**Keywords** : political communication, election campaign, political party, Quebec, 2018 Quebec general election, digital strategy, political marketing, data-driven campaign, digital data.

# Table des matières

Résumé .....	i
Abstract.....	ii
Table des matières .....	iii
Liste des tableaux .....	vi
Liste des figures.....	vii
Liste des sigles.....	viii
Liste des abréviations .....	ix
Remerciements .....	x
Introduction .....	1
<b>1. Revue de littérature.....</b>	<b>4</b>
1.1 De la communication électorale au marketing politique .....	5
1.1.1 La communication électorale .....	5
1.1.2 La montée du marketing politique.....	7
1.1.3 Le marketing politique en pratique.....	11
1.2 L'ère numérique .....	13
1.3 Les stratégies électorales au Québec .....	21
<b>2. Méthodologie.....</b>	<b>27</b>
2.1 Délimitation de l'objet d'étude.....	27
2.2 Type de devis et méthode retenue .....	28
2.3 Période étudiée et sélection des participants .....	29
2.4 Entrevues .....	32
2.5 Forces et limites.....	34
<b>3. Analyse des résultats .....</b>	<b>35</b>
3.1 Degré de déploiement de la stratégie numérique.....	36
3.1.1 Le numérique, en périphérie ou au centre des campagnes? .....	36
3.1.2 Autonomie des équipes numériques .....	37
3.1.3 Importance des ressources allouées.....	38
3.2 La récolte des données.....	41

<i>Liste électorale numérisée</i> .....	42
<i>Porte-à-porte et applications de pointage</i> .....	43
<i>Sondages et pages de captations</i> .....	43
<i>Les évènements partisans</i> .....	45
<i>Achat de données</i> .....	46
<i>Données de recensement public</i> .....	46
<i>Recours aux firmes externes</i> .....	47
3.3 Utilisation stratégique des données .....	48
3.3.1 Identification des cibles .....	48
3.3.2 Élaboration du produit politique.....	49
3.3.3 Ciblage publicitaire .....	51
3.3.4 Recul des publicités traditionnelles .....	53
3.3.5 Le Web comme outil de mobilisation .....	54
3.3.6 Centralisation et automatisation de certains types de messages.....	56
3.4 La convergence numérique : pratiques et enjeux .....	57
3.4.1 Les sources d’inspirations .....	58
3.4.2 Distinctions entre partis .....	59
3.4.3 Numérique et qualité de la vie démocratique .....	61
<i>L’interaction grâce aux plateformes numériques</i> .....	61
<i>Nouveaux enjeux</i> .....	61
<i>La politique personnalisée</i> .....	62
3.4.4 L’expérience québécoise en perspective .....	64
Conclusion .....	68
Bibliographie .....	72
Annexe A : Certificat d’approbation éthique .....	i
Annexe B : Lettre de sollicitation aux sujets visés .....	ii
Annexe C : Formulaire d’information et de consentement .....	iii
Annexe D : Grille d’entrevue .....	v
Acteurs de l’innovation politique .....	v
Précampagne / mise en place des infrastructures numériques / compilation des données ....	vii
Interactions entre l’équipe du numérique et le <i>war room</i> : .....	viii

Infrastructures numériques et utilisation stratégique des données. ....	ix
Approche politique personnalisée .....	xii

## Liste des tableaux

Tableau I.	Distribution des sujets interviewés par parti politique .....	31
Tableau II.	Distribution des sujets interviewés par fonctions exercées .....	31

## Liste des figures

- Figure 1. Approche utilisée par les partis lors des campagnes électorales de 2012 et de 2014  
22
- Figure 2. Montants des dépenses électorales des formations politiques depuis 1989 .....23

## Liste des sigles

ADQ : Action démocratique du Québec

CAQ : Coalition avenir Québec

DGEQ : Directeur général des élections du Québec

PCC : Parti conservateur du Canada

PLC : Parti libéral du Canada

PLQ : Parti libéral du Québec

PQ : Parti québécois

QS : Québec solidaire

UN : Union nationale

## Liste des abréviations

Comm : Communication

Et al. : Et alii. – autres personnes impliquées dans la rédaction

Etc. : Et cætera

Pub : Publicité

## Remerciements

L'écriture de ce mémoire a été pour moi une expérience extrêmement enrichissante. J'aimerais d'abord remercier mon directeur de recherche, Richard Nadeau, qui m'a judicieusement conseillé tout au long de ce projet. Son encadrement m'a permis d'approfondir mes idées et de mieux structurer mon propos. Je lui suis grandement reconnaissant pour son temps, sa gentillesse et la justesse de ses analyses. De plus, je souhaite exprimer ma gratitude envers Jean-Charles Del Duchetto, qui a eu la générosité de m'offrir ses conseils dans la réalisation de ce travail.

Je tiens également à remercier ma famille et mes amis, qui ont su m'encourager et me soutenir tout au long de ce projet. Leur présence et leur soutien moral sont d'une valeur inestimable. Je me compte chanceux de les avoir auprès de moi.

Finalement, j'aimerais remercier chaleureusement les dix personnes qui ont accepté de me rencontrer en entrevue. Celles-ci ont été particulièrement généreuses de leur temps, et elles se sont livrées à l'exercice avec enthousiasme. Sans leur collaboration, un tel projet n'aurait pas été possible. À travers leur participation, chacune d'entre elles encourage la formation et la recherche universitaire.

## Introduction

Ceux qui se sont intéressés au phénomène des campagnes électorales ont souvent pu en faire le constat : les partis politiques doivent innover pour rester compétitifs. Comme le fait remarquer Tom Flanagan, la concurrence est telle que les acteurs du milieu reprennent à profusion le vocabulaire militaire – « *War room* » ou « *air war* », par exemple – pour décrire leurs activités. Selon Flanagan (2009, p. 7), faire campagne s'apparenterait d'ailleurs à « une sorte de guerre civile domestiquée »<sup>1</sup> permettant de changer de gouvernement. Cette alternance pacifique du pouvoir serait selon l'auteur un accomplissement de taille vu l'historique politique violent des derniers siècles.

Dans ce contexte, les partis politiques doivent sans cesse renouveler leurs manières de faire, sans quoi leurs compétiteurs risquent de devenir plus efficaces dans ce processus de séduction de l'électorat. L'évolution des pratiques en campagne électorale a été particulièrement rapide dans les dernières décennies, et la plus récente vague d'innovation – celle du numérique – a des répercussions majeures sur nos démocraties.

Il est primordial de s'intéresser à ce phénomène, puisque les stratégies politiques déterminent la manière dont les partis et les candidats pensent et se comportent par rapport à l'électorat (Lees-Marshment 2014). L'arrivée d'internet influence la qualité du débat démocratique et transforme les stratégies publicitaires des partis. De plus, la facilité avec laquelle les partis peuvent dorénavant compiler des données sur les électeurs pose de nombreux enjeux liés à l'éthique et à la confidentialité.

Ce sujet a d'ailleurs été très présent dans l'actualité, notamment en raison du récent scandale impliquant la firme Cambridge Analytica. Cette entreprise, qui a travaillé avec l'équipe de Donald Trump lors de l'élection présidentielle de 2016, basait son expertise sur des outils d'exploration et d'analyse de données permettant de procéder au profilage psychographique de millions d'internautes à travers le monde. Il a été révélé en mars 2018 que la société aurait eu accès sans autorisation aux informations de quelque 87 millions d'utilisateurs Facebook avant

---

<sup>1</sup> Traduction libre

les élections (Radio-Canada, 2018). Ces données ont pu être utilisées afin d'étayer les techniques et stratégies de la campagne républicaine. En outre, 2018 est potentiellement l'une des années où l'impact du numérique sur la politique fut le plus médiatisé, et non sans raison.

L'utilisation stratégique par les partis politiques des technologies de l'information et de la communication est répandue dans plusieurs pays, et elle a été particulièrement documentée aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Australie (Giasson 2017, 155; Lees-Marshment 2014). Des journalistes québécois ont d'ailleurs commencé à s'intéresser au phénomène. La plupart des grands médias ont fait un dossier sur la question dans le cadre des élections générales de 2018 (Castonguay 2018; Croteau 2018; Joncas 2018; Plante 2017). Ceux-ci ont souligné que les quatre partis représentés à l'Assemblée nationale détenaient un logiciel d'identification des électeurs pour la campagne de 2018<sup>2</sup>.

Pourtant, l'environnement légal encadrant ces pratiques est pour le moins peu restrictif. La loi canadienne sur la protection des renseignements personnels prévoit un principe de « finalité » auquel sont assujettis entreprises et ministères. Comme l'explique Hélène Buzzetti, « en vertu de ce principe, lorsqu'une entité recueille un renseignement sur un citoyen, elle doit lui indiquer à quoi il servira et ne l'utiliser qu'à cette fin » (Buzzetti 2018). Le commissaire à la protection de la vie privée du Canada Daniel Therrien soutenait en avril 2018 que ce principe devrait être étendu de manière à s'appliquer également aux partis politiques. Pour ce qui est du Québec, aucune loi ne balise présentement l'utilisation des données personnelles par les partis politiques (Bélair-Cirino 2018).

Une grande partie des études se penchant sur l'utilisation du numérique à des fins électorales porte sur les élections présidentielles américaines. Le cas du Québec demeure encore peu documenté (Giasson et al., 2018), et les dernières élections générales offrent l'occasion d'observer dans quelle mesure les récentes innovations liées au numérique ont été intégrées aux campagnes québécoises. Ce mémoire fait état du degré de déploiement du numérique en 2018 par les quatre principaux partis politiques du Québec, soit la Coalition avenir Québec (CAQ), le Parti libéral du Québec (PLQ), le Parti québécois (PQ) et Québec solidaire (QS).

---

<sup>2</sup> PLQ : Lib contact ; PQ : Gestion PQ ; CAQ : Coaliste ; QS : La Base.

Notre ouvrage est formé de trois grands chapitres. Le premier est dédié à une revue des écrits sur les stratégies électorales, l'innovation et l'arrivée du numérique en politique. Nous y présenterons notamment comment a évolué la communication électorale depuis le milieu du XIXe siècle, en portant une attention particulière à l'impact des techniques associées au marketing politique et aux nouvelles technologies. Nous concluons ce chapitre en spécifiant la place qu'occupe le Québec dans cette littérature.

Le deuxième chapitre porte sur la méthodologie qui a été employée pour réaliser cette recherche. Nous y justifierons notre choix de procéder par entrevue pour documenter les stratégies numériques au Québec et nous présenterons les avantages ainsi que les limites d'une telle approche.

Un troisième et dernier chapitre est consacré à la présentation des résultats de recherche. Dans cette section, nous passerons en revue les différents constats qui peuvent être tirés de notre série d'entrevues. Entre autres choses, nous concluons que le numérique affecte la distribution des ressources en campagne électorale, la structure des organisations ainsi que le niveau de raffinement des messages politiques. Les quatre partis étudiés démontrent un très haut niveau de déploiement du numérique en 2018. Il semble donc y avoir une réelle convergence numérique au sein de la sphère politique québécoise.

À travers cette démarche, nous espérons participer à une mise à jour des connaissances sur la communication électorale au Québec. Nous espérons également démontrer qu'une perspective historique et culturelle des idées et des pratiques est nécessaire si l'on souhaite approfondir notre compréhension des stratégies politiques.

## 1. Revue de littérature

Comme nous l'avons souligné en introduction, la compétition est inhérente aux campagnes électorales. Ainsi, les formations politiques doivent demeurer flexibles et savoir s'adapter (Howard 2006). Une nouvelle façon de faire campagne a émergé et est observable à travers la plupart des sociétés démocratiques. Celle-ci est le résultat d'une adaptation aux nouvelles technologies ainsi que d'une intégration du savoir-faire des professionnels de la communication par les partis politiques et leur organisation électorale (Kavanagh 1995). C'est du moins le constat qui est posé par plusieurs chercheurs issus des études sur les campagnes électorales (*campaign studies*). Ce champ de recherche, qui se distingue de l'étude de campagnes individuelles, est né aux États-Unis alors que plusieurs remarquent un raffinement des campagnes électorales (Scammell 1999). Il semble en effet que les acteurs politiques bâtissent sur les bons coups des campagnes précédentes, qu'il s'agisse de ceux du parti lui-même, d'un parti adverse ou même de partis étrangers.

Dans cette section, nous verrons d'abord brièvement de quelle manière ont évolué le processus et l'organisation des campagnes électorales. Nous aborderons ensuite le rôle important qu'a joué la montée du marketing politique dans ces développements. Nous soulignerons finalement quelles sont les répercussions de l'arrivée du numérique sur les pratiques électorales et quelles transformations sont susceptibles d'être observées au Québec en 2018. La pertinence de ce sujet d'étude s'explique notamment par l'importance grandissante des élections face au désalignement partisan. Elle s'explique également par la montée d'un électorat volatil et le rôle croissant des médias en société (Scammell 1999, 718–739; Strömbäck et Esser 2014, 3-28). En fait, la manière dont les campagnes sont menées importe autant que leur résultat, puisque cet exercice détermine le poids et la représentation des différents groupes en société de même que leur rapport avec les institutions gouvernementales (Swanson et Mancini 1996). Ultiment, ces questions sont liées à la stabilité et à la légitimité des systèmes démocratiques (Scammell 1999, 718–739).

## **1.1 De la communication électorale au marketing politique**

Cette première section du chapitre dresse d'abord un bref portrait de l'évolution de la communication électorale depuis le milieu du XIXe siècle. Une deuxième section porte sur la montée du marketing politique et son incidence sur les stratégies politiques. Une troisième section présente finalement trois exemples de campagnes politiques ayant eu recours à l'approche marketing.

### **1.1.1 La communication électorale**

La littérature sur la communication politique reconnaît généralement trois phases de la communication électorale (Bastien 2018; Blumler et Kavanagh 1999; Farrell 1996; Gibson et Römmele 2001; Howard 2006; Janel 2018; Nadeau et C. Bastien 2003; Scammell 1999). « La première a connu son apogée entre 1945 et le milieu des années 1960 », alors qu'une grande partie de l'électorat s'identifiait à un parti politique et présentait un haut niveau de confiance envers les institutions politiques (Nadeau et Bastien 2003, 169). Les partis menaient leurs campagnes de manière décentralisée et jouaient un rôle important de médiateurs entre les politiciens et les citoyens. Peu d'organisation était alors nécessaire pour faire campagne. Les médias – principalement la presse écrite – étaient souvent associés à un parti politique, et offraient une couverture partisane centrée sur les propositions des partis (Howard 2006; Nadeau et Bastien 2003, 159-88; Newman 1994; Stromer-Galley 2014).

L'ère moderne, marquée par la télévision à partir des années 1950, a encouragé le développement de campagnes centralisées. Ce nouveau moyen de diffusion atteint de larges publics, ce qui expose les auditeurs à « des visions politiques concurrentes, réduisant l'exposition sélective » (Nadeau et Bastien 2003, 170). Les sondages gagnent en importance et prennent le dessus sur « le contact direct entre les candidats et les citoyens » (Nadeau et Bastien 2003, 170). De plus, un affaiblissement des identités partisanes s'observe, et la couverture médiatique devient plus critique, s'axant davantage autour d'un cadrage stratégique (Charron 2006; Hallin 1992). Cette approche journalistique entraîne l'essor de communications finement construites par les politiciens, intégrant *sound bites* et autres tactiques du genre pour maximiser l'effet de leurs messages (Esser 2008; Stromer-Galley 2014).

Le développement rapide des moyens de communication à partir des années 1980 et la professionnalisation des campagnes semblent marquer l'arrivée d'un nouvel âge de la communication électorale : une attention accrue est dorénavant portée à la segmentation et au ciblage de l'électorat, facilités par la « fragmentation de l'environnement médiatique » (Nadeau et Bastien 2003, 170). En effet, après avoir centré leur stratégie sur les médias de masse, les organisations politiques favorisent de plus en plus les outils de ciblage<sup>3</sup> permettant la diffusion de messages adaptés à des audiences spécifiques (Giasson *et al.* 2019; Howard 2006; Kreiss 2016; Lees-Marshment 2014; Newman 1993).

Janel (2018, 12) souligne que ce découpage historique de la communication électorale est critiquable, notamment puisqu'il présente l'ère prémoderne comme une période « parfaitement uniforme », s'étendant « vaguement du milieu du XIXe siècle [...] au milieu du XXe siècle ». Cette délimitation ne serait pas justifiée par des sources primaires et induirait une emphase potentiellement démesurée aux développements plus récents de la pratique électorale. Dans le cadre de notre étude, cette typologie permet avant tout de mettre en relief des distinctions notables entre les époques, de manière à montrer la pertinence de s'intéresser à la communication électorale dans une perspective historique. Chaque phase ne doit toutefois pas être comprise comme étant parfaitement uniforme. Des évolutions notables peuvent d'ailleurs être observées d'une élection à l'autre, comme le démontre Janel (2018) en analysant l'emploi de la personnalisation comme outil lors des élections présidentielles américaines de 1824, 1828 et 1840. Il semble malgré tout que certaines avancées dans le secteur des technologies médiatiques aient eu un fort impact sur ce processus évolutif. Comme nous le verrons plus loin, l'arrivée du numérique en politique constitue à ce titre un évènement majeur.

---

<sup>3</sup> Le ciblage est une pratique qui est employée depuis longtemps. Déjà en 1840, par exemple, le Parti whig américain procède à un « large travail de compilation et d'indexation de l'électorat. [...] Chaque comité local doit dresser une liste des électeurs avec leur avis sur le candidat whig : bon, mauvais ou incertain, permettant ensuite de cibler spécialement l'envoi de documentation aux incertains (Gundersen 1977). Toujours grâce à l'efficacité de leur opération, les whigs reprennent les mêmes stratégies de ciblage des électeurs minoritaires ou nationaux, tels que les Allemands, les protestants, les mormons ou les Irlandais. » (Janel 2018, 24). À l'ère postmoderne, toutefois, les outils technologiques permettent un ciblage beaucoup plus précis et efficace. Les partis peuvent même adapter leurs messages en fonction des différents publics. C'est pourquoi certains auteurs parlent de « microciblage ».

## 1.1.2 La montée du marketing politique

La compétition pousse les partis politiques à utiliser les mêmes outils qu'emploie le secteur privé (Newman 1994). En fait, Philip Kotler (1981) soutient que les campagnes politiques sont très similaires aux activités de vente que doit mener l'industrie commerciale. Au même titre que dans le marché privé, le marché politique impliquerait une transaction pour un bien (*something of value*) entre un *vendeur* et un *consommateur* : le parti et ses candidats offrent une représentation en échange d'un support politique de la part du citoyen, exprimé sous la forme d'un vote le jour du scrutin (Hudelot 2018; Scammell 1999).

Les pratiques commerciales modernes se sont elles-mêmes énormément développées au courant des dernières décennies. Dans *The Marketing Revolution*, Robert J. Keith (1960) décrit ces transformations en trois temps. D'abord, les entreprises produisaient des biens en se concentrant sur la *production*, sans nécessairement adopter une stratégie de communication élaborée. Ensuite, celles-ci auraient intégré une approche orientée sur la *vente*, où d'importantes ressources sont dédiées à persuader le consommateur de se procurer le produit en question. À partir des années 1960, l'approche marketing a graduellement remplacé ces deux premières approches. Le marketing implique de développer un produit à partir des besoins du consommateur. Pour ce faire, les entreprises procèdent à de l'intelligence de marché avant même de concevoir leur produit. Ce dernier sera développé pour correspondre aux volontés des consommateurs et nécessitera donc en principe peu d'efforts de persuasion au moment de la vente. L'objectif d'une telle approche est de créer un produit qui va satisfaire des besoins réels et non créer des besoins inexistants. Comme le souligne Scammell (1999, 725), la Chartered Institute of Marketing a décrit cette innovation comme un « transfert du pouvoir de marché du vendeur à l'acheteur »<sup>4</sup> (Gilbert et Bailey 1990, 6-13).

Les mêmes approches ont été reprises par des partis politiques afin de mener des campagnes plus efficaces. « Les chercheurs reconnaissent généralement que le marketing politique moderne est né aux États-Unis pendant la campagne présidentielle de 1952, où le candidat Dwight Eisenhower eut recours à des publicitaires pour planifier et promouvoir sa campagne. » (Giasson et al. 2018, 302). Hudelot (2018, 52) souligne toutefois que « plusieurs

---

<sup>4</sup> Traduction libre

éléments fondamentaux [de l'étude et des applications possibles du marketing politique] se retrouvent déjà dès les années 1920 dans le livre *Propaganda* » d'Edward Bernays (1928), un pionnier des relations publiques.

De manière générale, le marketing politique se définit comme l'utilisation de différents outils et concepts de marketing par les élites politiques (Lees-Marshment 2014). Sous sa forme aboutie, le marketing politique implique une stratégie de communication politique s'inspirant d'un modèle d'affaire qui, comme nous l'avons vu, place « les besoins du consommateur au début du processus de vente, plutôt qu'à sa fin » (Giasson et al. 2018, 302). Les acteurs politiques reprenant ces techniques cherchent ainsi à adapter leur offre politique en fonction des priorités et des besoins de l'électorat. Cette approche stratégique est centrale au marketing politique, puisque c'est ce qui le distingue d'une « forme de propagande moderne<sup>5</sup> » (Scammell 1999, 726). De ce fait, l'adoption du marketing par les organisations politiques transforme « les relations fondamentales entre les *leaders*, les partis, les membres et les électeurs »<sup>6</sup> (Scammell 1999, 726). Il s'agit du passage d'une utilisation de tactiques de promotions à l'adoption d'objectifs stratégiques (Harrop 1990).

Les partis politiques cherchent toujours à conserver l'appui de leur base militante. Les choix stratégiques des campagnes doivent donc concilier l'idéologie fondamentale du parti en plus de l'adaptation au marché. Ils doivent également demeurer cohérents par rapport à leurs positions passées. C'est pourquoi certains affirment que les formations politiques doivent trouver un équilibre entre *marketing interne* et *marketing externe* (Giasson 2017; Giasson et al. 2018; Scammell 1999).

À travers cette démarche, les partis ne peuvent pas plaire à l'ensemble des électeurs. Comme l'expliquent Dufresne et Marland (2012, 25-26) :

Si la médiane des besoins et des désirs des électeurs est représentée par un point dans un espace multidimensionnel, la stratégie optimale d'un parti pour maximiser sa part des votes pourrait consister à positionner son produit politique précisément sur ce point, comme le préconiseraient les théoriciens du choix rationnel. Cependant, les partis doivent

---

<sup>5</sup> Traduction libre

<sup>6</sup> Traduction libre

également être attentifs au contexte concurrentiel en détectant les opportunités du marché et en cherchant à se différencier des autres partis.<sup>7</sup>

En effet, comme c'est le cas dans le secteur commercial, les partis politiques ont avantage à définir un ou plusieurs publics cibles. Chaque parti gagne aussi à se positionner de manière stratégique sur le marché.

Concrètement, « le marketing politique se pratique sous la forme d'une succession d'étapes intégrées, communément appelée le 'processus de marketing' » (Giasson et al. 2018, 303-304). Ce processus débute avec la recherche sur le marché, où des informations sont récoltées par le biais de diverses activités comme des sondages, des groupes de discussion ou encore du porte-à-porte. Ces informations permettent ensuite de segmenter l'électorat « en sous-groupes politiquement significatifs » (Giasson et al. 2018, 305). De ces groupes, un parti ciblera les plus susceptibles de voter en sa faveur. Les différentes cibles forment idéalement une coalition suffisamment nombreuse pour permettre la victoire aux élections (Lees-Marshment 2014). Le mode de scrutin a donc un impact sur les stratégies électorales des partis. « Selon Tom Flanagan, dans le système électoral uninominal majoritaire qui prévaut actuellement au Canada, les partis politiques visent tous le même objectif de constituer une "coalition minimale de victoire" (minimum winning coalition) de près de 40% de l'électorat » (Giasson 2017, 156). En fonction des électeurs cibles et du marché, un parti choisira un positionnement stratégique et un ou plusieurs messages seront finalement développés et diffusés. Alors que les électeurs choisissaient autrefois le parti qu'ils souhaitaient supporter, les campagnes et les candidats choisissent aujourd'hui leurs sympathisants (Delacourt 2016; Howard 2006; Nadeau et C. Bastien 2003).

En campagne électorale, le ciblage permet aussi une utilisation stratégique et efficace de ressources limitées. Les partis n'ont ni le temps ni les moyens d'entrer en contact avec chaque électeur. En se concentrant sur des cibles prioritaires comme les électeurs indécis (plutôt que de fervents opposants), les formations optimisent leurs campagnes publicitaires (Lees-Marshment 2014). Le fait d'identifier leurs sympathisants permet également aux partis de contacter ceux-ci pour les inciter à aller voter le jour du scrutin (« faire sortir le vote »).

---

<sup>7</sup> Traduction libre

Le marketing politique permet donc aux organisations politiques d'atteindre leurs objectifs de manière plus efficace. Cela serait essentiel dans les sociétés où la baisse des affiliations partisans et les limites de dépenses électorales ont accru la compétition politique (Lees-Marshment 2014). Bien que certains critiquent l'utilisation des outils de marketing politique, Newman (1994, 21) souligne que « la question la plus importante à poser ici est peut-être de savoir s'il est concevable qu'un candidat ne prenne pas une perspective marketing en tant que candidat à l'ère moderne de la politique »<sup>8</sup>. L'auteur estime qu'à l'échelle des campagnes présidentielles américaines, du moins, une telle chose est peu envisageable. Marland (2012, xiii) conclut également que le marketing politique est encouragé par la compétition : « En théorie, le marketing politique consiste à développer et à promouvoir les biens et services politiques que la plupart des électeurs souhaite. En pratique, c'est un outil compétitif pour gagner le pouvoir en ciblant des segments de l'électorat »<sup>9</sup>. Marland rapporte les propos de Muttart (2011) à cet égard :

Les campagnes serrées sont décidées par les électeurs les moins informés et les moins engagés. Ces électeurs ne cherchent pas des nouvelles et des informations politiques. Cela nécessite une communication brutalement simple avec des choix clairs qui frappent les électeurs. Les journalistes et les éditorialistes se plaignent souvent de la simplicité de la communication politique, mais les spécialistes du marketing doivent tenir compte du fait que les électeurs indécis ne sont souvent pas aussi informés ou intéressés que les classes politique et médiatique.

Le marketing politique offre une base théorique économique et rationnelle pour expliquer le comportement des partis et des électeurs (Scammell 1999). Évidemment, des différences existent entre la théorie universitaire et la pratique du marketing par les acteurs politiques (Marland 2012, xi-xiv). Il est tout-de-même possible d'appuyer l'analyse des stratégies politiques par la théorisation. La prochaine section présente justement trois exemples de campagnes ayant été planifiées à l'aide des outils qu'offre le marketing.

---

<sup>8</sup> Traduction libre

<sup>9</sup> Traduction libre

### 1.1.3 Le marketing politique en pratique

L'élection de Bill Clinton, de Tony Blair ainsi que celle des conservateurs canadiens sous Stephan Harper sont des exemples de positionnement marketing souvent cités dans la littérature.

Le directeur de campagne de Clinton rapporte effectivement comment, en 1992, l'approche marketing a amené les démocrates à cibler certains États plutôt que d'autres. Les cibles ont été déterminées en fonction de différents critères, notamment « la performance économique, les préférences présidentielles historiques, la performance démocrate, le facteur du Sud (appelé 'affinité culturelle' et représentant l'attitude des électeurs à l'égard des candidats des États du Sud) et des sondages constants »<sup>10</sup> (Newman 1994, 90). Trois groupes d'États américains ont ainsi pu être identifiés, soit les *top-end states*, les *play hard states*, et les *big challenge states*. La campagne démocrate a mobilisé de plus grandes ressources dans les deux dernières catégories d'États, celles-ci étant les plus susceptibles de favoriser la victoire pour Clinton (Newman 1993).

Sur la base de nombreux sondages, la plateforme électorale de Clinton a également intégré des enjeux comme l'économie, les emplois et les soins de santé, qui préoccupaient particulièrement les électeurs. Newman résume qu'« ultimement, Bill Clinton a gagné parce qu'il a développé une stratégie le positionnant comme un leader fort et prônant le changement. »<sup>11</sup> (Newman 1994, 130). Ce positionnement a permis de le différencier efficacement de ses adversaires.

Sous Tony Blair, le parti travailliste britannique a également su se réformer de manière à remporter l'élection de 1997. Lees-Marshment (2001) raconte ce repositionnement vers le centre dans *Political marketing and British political parties: The party's just begun*. Entre 1992 et 1997, le parti travailliste a mené une intelligence de marché à grande échelle pour ensuite modifier son produit et répondre aux demandes des électeurs. Plus que d'adopter un nouveau style de campagne, le parti a procédé à des changements de fond en intégrant « des politiques

---

<sup>10</sup> Traduction libre

<sup>11</sup> Traduction libre

de faible imposition, des mesures plus strictes contre la criminalité, un leadership renforcé et une réforme constitutionnelle »<sup>12</sup> (Lees-Marshment 2001, 181).

En 1994, le parti travailliste lance son slogan « New Labour, New Britain ». Il souhaite ainsi marquer un renouveau au parti, alors que d'importants efforts sont dédiés à éliminer les faiblesses qui ont nui au parti lors des dernières campagnes électorales. Par exemple, « les informations du marché ont montré comment le pouvoir syndical au sein du parti avait eu un impact négatif sur leur soutien électoral »<sup>13</sup> (Lees-Marshment 2001, 184). Le parti a donc décidé de se distancer de « son lien historique avec les syndicats. Blair a précisé que les syndicats ne bénéficieraient pas de faveurs spéciales de la part d'un futur gouvernement travailliste »<sup>14</sup> (Lees-Marshment 2001, 190). Des changements organisationnels adoptés en congrès ont aussi contribué à affaiblir la relation entre le parti et les syndicats.

Cependant, les techniques de Clinton et de Blair sont peu sophistiquées comparées aux stratégies employées lors de campagnes plus récentes (Turcotte 2012). Au Canada par exemple, les conservateurs de Harper ont fait campagne en utilisant l'hypersegmentation : « le programme de sondage du parti a été conçu pour comprendre d'abord la composition du marché politique, puis pour identifier les valeurs et les positions politiques de certains segments de l'électorat susceptibles de maximiser leur part du marché électoral »<sup>15</sup> (Turcotte 2012, 85). Cette stratégie a été centrale au succès électoral du parti. « Sur une mer de près de 23 millions d'électeurs éligibles », les conservateurs ont été en mesure d'identifier « un pool d'environ 500 000 électeurs »<sup>16</sup> sur lequel se concentrer (Turcotte 2012, 85). L'utilisation de ce type de micro-segments s'est avant tout développée aux États-Unis, notamment avec le travail du stratège républicain Karl Rove dans le cadre des deux campagnes présidentielles de George W. Bush (Turcotte 2012).

Le repositionnement efficace de la droite canadienne est impressionnant considérant la débâcle historique du Parti progressiste-conservateur en 1993. Avec la création du Parti

---

<sup>12</sup> Traduction libre

<sup>13</sup> Traduction libre

<sup>14</sup> Traduction libre

<sup>15</sup> Traduction libre

<sup>16</sup> Traduction libre

conservateur du Canada (PCC), ces efforts ont culminé à la victoire d'un gouvernement conservateur majoritaire en 2011 (Dufresne et Marland 2012; Flanagan 2009). La résurrection conservatrice s'est d'ailleurs opérée en parallèle à des changements importants concernant l'utilisation de l'intelligence de marché par le PCC. Celui-ci a changé son approche de manière à définir un produit politique cohérent avec le marché (Turcotte 2012).

Selon Gibson et Römmele (2001), les partis qui ont davantage recours aux experts en marketing électoral seraient théoriquement ceux qui « possèdent des ressources financières considérables », adoptent une structure décisionnelle hiérarchisée et « se positionnent à droite sur le spectre idéologique » (Nadeau et Bastien 2003, 171). Cette idée semble être renforcée par l'expérience du Parti conservateur en Grande-Bretagne (Nadeau et Bastien 2003; Scammell 1995).

Les États-Unis sont considérés comme des chefs de file en matière d'innovation électorale. Ces différentes transformations « ont affecté l'intensité, la forme et le contenu de la communication électorale et elles soulèvent des questions relatives à l'influence américaine dans le déroulement des campagnes en Occident et à la place accordée au marketing » (Nadeau et Bastien 2003, 169).

## **1.2 L'ère numérique**

L'arrivée du numérique en politique a fortement influencé les pratiques en campagne électorale (Lees-Marshment, 2001). Dans *Presidential Campaigning in the Internet Age*, Jennifer Stromer-Galley (2014) décrit l'intégration progressive du numérique dans les campagnes présidentielles américaines de 1996 à 2012.

La campagne de 1996 est la première élection où internet fût utilisé pour faire campagne. Les partis n'avaient à ce moment aucun exemple antécédent d'utilisations possibles d'internet pour faire campagne. Les pratiques alors mises de l'avant ont servi de base pour les campagnes subséquentes. Déjà, les partis politiques innovent et font l'utilisation de courriels en plus de mettre en place des sites internet. Ces derniers rendent disponibles des informations sur le candidat et ses propositions, ou encore sur les actualités de la campagne. Les technologies de communication numériques ne tiennent par contre pas une place centrale dans les campagnes,

et les personnes responsables de la stratégie numérique ne bénéficient pas d'un rôle important au sein des partis (Stromer-Galley 2014).

Robert Arena par exemple, concepteur du site web pour Robert Dole, n'était initialement qu'un simple bénévole. Le peu d'importance accordé à la stratégie numérique lors de la campagne de 1996 et le manque d'expérience des partis sont particulièrement bien illustrés par les URL complexes qui sont utilisés pour les sites web, lesquels ne comprennent parfois même pas le nom entier du candidat (Stromer-Galley 2014).

La campagne de 2000 fut marquée par l'expérimentation. Les partis reconnaissent l'importance de la logique du *two-step flow of communication* de Katz et Lazarsfeld (1955), et tentent de rejoindre leurs partisans afin de les encourager à agir en leaders d'opinion sur leur entourage. Des bases de courriels sont ainsi construites pour cibler les communications, et les sites web sont peaufinés afin de faciliter le financement (Stromer-Galley 2014).

En 2004, c'est un réel changement de paradigme qui est observé, alors que les blogues et les médias sociaux se développent et permettent une plus grande interactivité. Une illustration frappante de ce changement est le mouvement Draft Wesley Clark, démarré par l'activiste démocrate John Hlinko qui souhaitait un candidat fort pour affronter le président sortant. Hlinko a créé un site web citoyen de son propre chef, et celui-ci a rapidement recueilli 50 000 commentaires favorables à la candidature de Clark. Cette initiative est devenue un argument fort pour encourager Clark à se présenter, ce qu'il fera. Le manque de coordination entre Clark et sa base partisane limitera plus tard ses percées électorales. Cette candidature inattendue illustre malgré tout à quel point le nouveau système médiatique modifie l'environnement politique en offrant de nouvelles possibilités aux acteurs (Stromer-Galley 2014).

En 2008, les campagnes passent de l'expérimentation au contrôle. La campagne d'Obama est l'exemple parfait d'une organisation ayant su tirer avantage du contexte médiatique numérique. My.BarackObama.com, par exemple, est une plateforme de réseautage social créée à l'interne pour aider les partisans à se mettre en réseau les uns avec les autres, à soutenir Obama et à organiser des actions hors ligne. 35 000 groupes de bénévoles furent organisés grâce à ce site (Stromer-Galley 2014).

L'élection de 2012 s'inscrit en continuité avec cette progression, combinant des pratiques raffinées avec les campagnes les plus axées sur les données de l'histoire. La campagne d'Obama a notamment pu bénéficier de Project Narwhal, un mégafichier rassemblant une base de données massive de partisans et pouvant être interfacé par le personnel de campagne. Ce fichier de données unique a permis aux démocrates de microcibler leurs communications de manière ultra efficace, en rejoignant facilement aussi bien des partisans convaincus que des électeurs potentiels, et ce, selon leur localisation (Stromer-Galley 2014).

Daniel Kreiss (2016) constate lui aussi que les campagnes présidentielles américaines font un usage intensif de la technologie. Celles-ci consacrent dorénavant une quantité significative de ressources à la construction d'infrastructures. D'ailleurs, de plus en plus d'experts engagés par les partis sont des contractuels ayant des compétences hautement spécialisées dans le domaine de la gestion des technologies de l'information. Cette dynamique favoriserait selon Howard (2006) une autorité plus distribuée au sein des campagnes.

Les nouvelles technologies influencent d'ailleurs la pratique du marketing politique puisque les outils numériques multiplient la capacité des partis à compiler des données sur l'électorat. (Giasson et al. 2018; Lees-Marshment 2014). La segmentation et le ciblage se raffinent aussi grandement. Comme l'explique Giasson (2017), « l'analyse des données et le profilage des segments se font maintenant par le biais d'algorithmes qui relèvent les co-occurrences de diverses caractéristiques sociodémographiques et politiques des électeurs, dont les informations sont colligées au sein des bases de données » (Giasson 2017, 160). L'auteur qualifie d'ailleurs cette approche de réelle science électorale. Dans son ouvrage *Political Marketing : Principles and Applications*, Lees-Marshment (2014, p.76) résume une anecdote de campagne qui illustre bien le potentiel de telles techniques :

Dans la campagne d'Obama en 2008, un analyste avait identifié que parmi les centaines de variables sur les électeurs du Wisconsin explorées par les algorithmes, l'achalandage du transport en commun était la plus influente : les usagers du transport en commun étaient les plus susceptibles de soutenir Obama. L'analyste l'a signalé à un planificateur des médias, avec qui il a découvert que les agences de transport de Milwaukee leur permettraient de cibler des publicités en fonction des itinéraires, des arrêts ou des dépôts. En collaboration avec le département de graphisme, l'équipe a identifié les trajets de bus de la ville correspondant aux zones où des électeurs montraient des scores de soutien

élevés. Celle-ci a ensuite chargé l'agence de médias et de publicité GMMB d'acheter des publicités sur ces bus.<sup>17</sup>

Les infrastructures numériques des partis semblent évoluer graduellement, notamment en fonction de la taille des budgets de campagne (Howard 2006). Toute ressource additionnelle permettant le développement d'outils technologiques confère par conséquent un avantage compétitif important au parti qui en profite (Kreiss 2016, 30).

D'ailleurs, la collecte de données est un travail perpétuel qui constitue une sorte d'édification, car « les bases de données historiques facilitent la modélisation prédictive, ce qui révèle l'importance de l'infrastructure »<sup>18</sup> (Kreiss 2016, 30). De ce fait, Kreiss note la valeur grandissante des partis politiques « *en tant que base de données* »<sup>19</sup> (Kreiss 2016, 38).

Les nouvelles plateformes numériques permettent aussi aux partis politiques de pratiquer le marketing relationnel. Cette approche vise la fidélisation des clients à travers des rapports positifs qui s'inscrivent dans la durée. Le marketing relationnel va plus loin qu'un échange ponctuel entre le producteur et le consommateur. Il vise plutôt à établir des liens à long terme avec la clientèle à travers une conversation honnête. Small (2012) note que cette approche peut s'avérer efficace pour recruter des membres et des militants, mais semble pour le moment peu utilisée.

Par ailleurs, le *big data* offre de nouvelles sources d'acquisition de données. Les pétitions et les formulaires en ligne en sont un exemple : « rien n'empêche un député ayant reçu une pétition de transférer à son parti les coordonnées qui y figurent pour ensuite diriger vers les signataires un message électoral inspiré du sujet de la pétition » (Buzzetti 2018). La liste électorale fournie aux partis québécois, les sondages<sup>20</sup> ainsi que les données de recensement public sont aussi disponibles sous format numérique. Cela permet aux partis de recueillir des données beaucoup plus raffinées qu'auparavant (Castonguay 2018; Karpf 2016).

---

<sup>17</sup> Traduction libre

<sup>18</sup> Traduction libre

<sup>19</sup> Traduction libre

<sup>20</sup> En moyenne au Canada, les médias surveillent le vote hypothétique de l'électorat plus d'une fois par semaine (Turcotte 2012). La mesure de l'opinion publique est devenue un élément central du fonctionnement de la démocratie (Birch 2012).

En plus de données démographiques générales (informations sur la classe, le sexe) et attitudinales (préférences politiques, affiliation religieuse), certaines campagnes s'intéressent dorénavant aux données psychographiques (style de vie, personnalité) (Howard 2006). L'un des objectifs de cette course à l'information est de pouvoir adopter une approche politique personnalisée. Cela implique de parler aux individus des promesses électorales qui les touchent spécifiquement, d'une manière qui les rejoint et sur les plateformes qu'ils fréquentent. Les partis encouragent également les citoyens interpellés à diffuser le message politique dans leur milieu social. Après une époque dominée par la télévision, les nouvelles technologies permettent un retour vers une communication électorale plus personnalisée. Kreiss (2016) y voit une similitude avec les pratiques observées au XIXe siècle avant l'arrivée des médias de masse. Les campagnes d'aujourd'hui peuvent toutefois adapter leur message en fonction du type d'électeur tout en conservant une structure centralisée.

Face à l'abondance d'information qui peut être compilée sur les électeurs, certaines organisations valorisent une stratégie centrée sur les données (*data-driven* ou *data-centric*). Cette approche vise à laisser de côté les prises de décisions arbitraires basées sur l'intuition ou la hiérarchie au profit d'une approche empirique informée par les données numériques (Karpf 2016; Nickerson et Rogers 2014). Baldwin-Philippi (2017) estime toutefois que l'importance de l'analyse de données pour la prise de décision en campagne électorale est surestimée. Selon l'auteure, la réalité sur le terrain est souvent beaucoup moins précise et novatrice que la littérature scientifique et la couverture journalistique ne le laissent entendre.

Les outils numériques permettent en outre d'optimiser le visuel et le contenu des publicités, des sites web et des courriels. En effet, plusieurs messages et interfaces peuvent être testés en simultanément. Les plus efficaces sont ensuite utilisés à grande échelle (Karpf 2016). La campagne présidentielle d'Obama en 2008, par exemple, avait énormément recours aux tests (Kreiss 2012). Dan Siroker, un ancien chef de produit chez Google, avait alors été engagé pour faire partie de l'équipe média des démocrates. Dans *A/B testing: The most powerful way to turn clicks into customers* (2013), celui-ci raconte l'énorme impact qu'a pu avoir l'optimisation des interfaces web sur la campagne. Réalisant l'importance du bouton « Sign Up » sur le site d'Obama, par exemple, Siroker et ses collègues ont testé chaque élément de l'expérience utilisateur en ligne. Les modifications apportées à la forme, à la taille, à la couleur et aux mots

associés au bouton (« Sign Up Now » vs « Learn More », par exemple) ont entraîné une forte croissance du nombre de bénévoles et de dons en ligne (Karpf 2016).

Intégrées à la culture d'une organisation, ces techniques d'optimisation encouragent une approche favorisant l'innovation (Christian 2012). Howard (2006, 160-161) remarque que ce mode de pensée est répandu dans les campagnes politiques modernes, qu'il nomme campagnes hypermédia :

Les décisions sont prises en identifiant des problèmes et des paradoxes qu'il faut gérer, et non résoudre. Les règles sont traitées comme des hypothèses de travail constamment affinées par l'expérience de ce qui fonctionne. Les valeurs organisationnelles respectées incluent la pensée méthodique, l'expérience des preuves empiriques, la sagesse pratique et le dialogue ouvert. Ce style de gestion est utilisé dans les hétérarchies épistémiques des campagnes hypermédia.<sup>21</sup>

La volonté de mettre en place des conditions propices à l'innovation mène aussi à une embauche qui ne priorise pas nécessairement l'expérience politique. Ainsi, il est maintenant possible de voir des jeunes être aux commandes du compte Twitter d'un président (Kreiss 2016).

Kreiss (2016) estime que cette constante nécessité d'adaptation par les partis mène à une *politique des prototypes*. Selon l'auteur, un prototype prend forme lorsque les acteurs du monde politique semblent révéler une toute nouvelle façon de faire campagne. S'il est efficace, ce nouveau modèle pourra servir de base pour les campagnes subséquentes. La campagne présidentielle républicaine de 2004 a par exemple intégré internet à sa stratégie en bâtissant sur les innovations numériques et participatives de la campagne de Howard Dean lors des primaires démocrates. Cela démontre également que les prototypes peuvent servir de source d'inspiration pour les partis adverses.

Les organisations présentent par contre souvent une tendance à suivre des modes d'action et d'organisation qui sont rigides et inefficaces, conservant cette inertie jusqu'à ce qu'un évènement déclencheur provoque de nouveaux processus organisationnels. Pour un parti politique, ce point tournant peut être la perte d'une élection qui aurait dû selon toute probabilité être gagnée (Kreiss 2016). Il semble effectivement qu'une avance dans les sondages est un

---

<sup>21</sup> Traduction libre

obstacle à la mise en place de nouvelles stratégies politiques (Lees-Marshment 2014; Lindholm et Prehn 2007).

La politique des prototypes que décrit Kreiss renvoie à cette idée selon laquelle il faut innover pour ne pas céder du terrain à l'adversaire. En effet, un retard dans le renouvellement des pratiques stratégiques est susceptible de se traduire par plusieurs défaites électorales consécutives. Vers la fin des années 1970 et le début des années 1980, par exemple, le Parti conservateur britannique a devancé le Parti travailliste dans l'adoption des techniques de marketing politique. Les conservateurs remportèrent trois élections consécutives avant l'arrivée de Tony Blair à la tête du Parti travailliste. Sans accorder un poids exagéré au marketing politique comme facteur déterminant des victoires conservatrices au Royaume-Uni, il est probable que son adoption par la droite britannique ait influencé l'issue des élections (Lees-Marshment 2001). Par ailleurs, il est possible de penser que la proximité de la droite idéologique avec le secteur commercial ait encouragé une adoption rapide du marketing par les conservateurs. Aux États-Unis, les démocrates d'Obama ont pour leur part devancé leurs rivaux républicains en matière d'utilisation stratégique de la technologie (Kreiss 2016). Ce sont aussi les groupes progressistes de la société civile qui ont adopté l'activisme analytique en premier (Karpf 2016). Les innovations numériques semblent ainsi avoir été favorisées dans les organisations associées à la gauche idéologique. Ces remarques soulèvent un questionnement à savoir si le numérique est davantage l'affaire d'un certain type de parti.

Kreiss (2016) définit quatre catégories de facteurs influençant l'innovation technologique en campagne électorale : les facteurs de ressources (collecte de fonds, bénévoles), les facteurs infrastructurels (technologies du parti, personnel, connaissances, compétences), les facteurs organisationnels (culture organisationnelle, structure) ainsi que les facteurs structurels du cycle électoral (contexte électoral et technologique, opportunités numériques).

Les facteurs de ressources importent, puisque la mise en place et le maintien d'infrastructures numériques demandent des investissements massifs de la part des partis politiques. Les facteurs infrastructurels sont également importants, car comme nous l'avons mentionné plus tôt, la compilation de données sur le long terme constitue une édification facilitant la modélisation prédictive. Les facteurs organisationnels influencent l'innovation technologique, puisque les équipes affectées aux médias numériques sont plus performantes

lorsqu'elles jouissent d'une certaine autonomie. De plus, une culture organisationnelle valorisant les investissements dans le secteur du numérique et l'utilisation stratégique des données favorise l'innovation. Finalement, les facteurs structurels du cycle électoral sont centraux, car les partis ayant subi un revers aux élections et ceux accusant un retard dans les sondages d'opinion publique semblent présenter une propension à innover. Les opportunités numériques, notamment celles offertes par le secteur commercial, ont aussi évidemment un impact direct sur la capacité des partis à mettre en place des plateformes numériques. Il en va de même pour les contextes légaux peu restrictifs, qui favorisent les investissements massifs. Un dernier élément illustre l'importance des facteurs structurels : Kreiss constate qu'aux États-Unis, les candidats sortants profitent d'un avantage compétitif du fait qu'ils évitent les primaires – un exercice chronophage et dispendieux – en plus de bénéficier des ressources étatique (Kreiss 2016).

Par ailleurs, l'adoption de nouvelles stratégies numériques dépasse la sphère politique. Dans *Analytic Activism: Digital Listening and the New Political Strategy*, David Karpf (2016) décrit comment des associations de la société civile et des entreprises à caractère social ont pris avantage des nouvelles technologies pour mobiliser des audiences en ligne.

L'auteur raconte par exemple qu'en 2011, un jeune de 19 ans nommé Zach Wahls a donné un discours inspirant devant le Sénat d'Iowa pour se prononcer contre un amendement constitutionnel qui aurait pour effet de bannir le mariage gai. Fils de deux lesbiennes, Wahls tenait à démontrer que l'orientation sexuelle de ses parents n'avait en rien nuit à son développement : en plus d'avoir réussi à l'école, le jeune homme était à la tête de sa propre compagnie. Suite à cette intervention remarquée, une vidéo du discours a été téléchargée sur Youtube avec le titre « *Zach Wahls speaks about family* ». Celle-ci fut largement partagée par des blogs progressistes comme BoingBoing, engendrant plus d'un million de vues. Des journaux ont éventuellement repris l'histoire, et Wahls fut invité sur des plateaux de télévision.

Le cybermilitant Eli Pariser dirigeait alors une équipe qui travaillait sur un projet nommé ShareMachine. Pariser avait remarqué que les algorithmes des réseaux sociaux engendrent la promotion de contenus récents pour une courte durée de temps, avant d'exposer de nouveaux contenus aux internautes. Il a ainsi voulu vérifier si un nouveau titre pouvait donner un deuxième souffle à d'anciennes publications. Son équipe a donc testé plusieurs titres pour la vidéo de

Wahls, avant de choisir « *Two Lesbians Raised a Baby and This Is What They Got* »<sup>22</sup>. En publiant la vidéo du discours avec ce nouveau titre sur différents réseaux sociaux, l'équipe de ShareMachine a généré 16 millions de vues additionnelles.

Suite à ce succès, Eli Pariser et son collègue Peter Koechley démarrent Upworthy en 2012, une entreprise visant à encourager la diffusion de contenus à caractère social sur Internet. Avec un an de financement préalable, Upworthy sera déclaré l'entreprise médiatique avec le plus grand taux de croissance de tous les temps. En novembre 2014, le trafic sur le site d'Upworthy atteint 80 millions de visiteurs, dépassant la portée des grands médias comme CNN et le *New York Times*. L'histoire d'Upworthy démontre qu'Internet offre de nouvelles possibilités stratégiques à une multitude d'acteurs, transformant ainsi les dynamiques médiatiques (Karpf 2016; Chadwick 2017).

### 1.3 Les stratégies électorales au Québec

Quelques auteurs se sont intéressés plus particulièrement à l'innovation et aux stratégies électorales des partis politiques québécois. En étudiant les campagnes de l'Union nationale sous Duplessis, Alain Lavigne (2018, 96) constate par exemple que

plusieurs pratiques de communication inspirées du marketing commercial, telles la gestion de l'image, la publicité et un slogan central – ont été intégrées graduellement par l'UN lors des élections de 1944 et de 1948. Les pratiques de 1944 répondent davantage aux caractéristiques de la période prémoderne [de la communication électorale], alors que celles de 1948 se conforment davantage aux caractéristiques de la période moderne.

En effet, le cas de l'Union nationale démontre que le recours à des professionnels pour faire campagne s'observe au Québec dès les années 1940. Le parti aurait eu une forte présence médiatique dans la presse et à la radio en utilisant « des annonces directes ou des nouvelles tendancieuses », en plus de produire « d'innombrables objets portant la photo de Duplessis ou du candidat local » (Lapalme 1969, 314). Le Parti libéral du Québec n'aurait adopté ce genre de

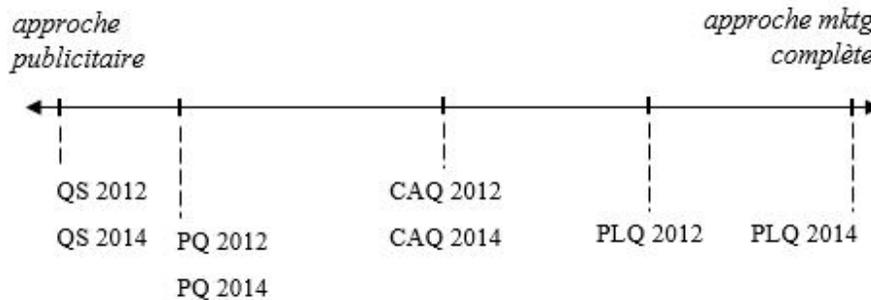
---

<sup>22</sup> Ce genre de titres accrocheurs misant sur la curiosité des internautes pour attirer des clics deviendra connu sous le terme *clickbait*. Employée abusivement par Upworthy, cette technique affectera plus tard la crédibilité de l'entreprise. Cette approche peut donc être efficace, mais elle doit être utilisée avec parcimonie (Karpf 2016).

pratiques typiquement américaines « qu'en marge de l'élection de 1960, à l'occasion de la victoire de Jean Lesage » (Lavigne 2018, 100; Lavigne 2014).

Des recherches plus récentes se penchent sur l'adoption du marketing politique par les partis québécois. À ce propos, Marie-Pierre Jodoin (2002) note par exemple que les données récoltées par les partis sur les électeurs dans les années 1990 servaient principalement au marketing tactique (vente) plutôt qu'au marketing stratégique (création du produit). Del Duchetto (2016) constate pour sa part que lors des élections de 2012 et de 2014, il y a eu utilisation intégrale du processus de marketing par certains partis, alors que d'autres se sont contentés d'un marketing tactique.

Figure 1. Approche utilisée par les partis lors des campagnes électorales de 2012 et de 2014



Source : Del Duchetto 2016, 81.

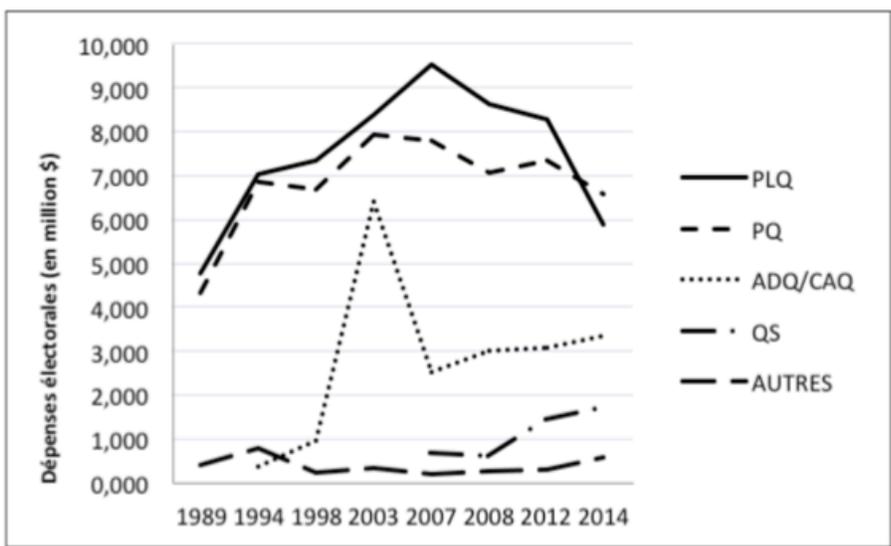
Sur un continuum allant de l'approche publicitaire à l'approche marketing, Del Duchetto plaçait Québec solidaire à l'extrême gauche, car le produit politique du parti avait « été élaboré par les membres en fonction de leur idéologie » (Del Duchetto 2016, 82). Certains membres du Parti québécois avaient pour leur part tenté d'implanter une culture marketing au sein de leur parti. Il semble toutefois que le produit politique du PQ n'ait pas été basé sur « l'intelligence de marché » lors des élections étudiées. La Coalition avenir Québec, placée au centre du continuum, a quant à elle intégré partiellement le processus de marketing. Malgré une volonté d'adopter entièrement cette approche, le parti aurait été freiné par un manque de ressources. Le Parti libéral du Québec, finalement, se retrouve sur la droite du continuum puisque ses praticiens auraient montré « une forte volonté [...] à offrir un produit politique basé sur l'intelligence marketing »

(Del Duchetto 2016, 82). La campagne libérale de 2014 aurait d'ailleurs peaufiné les techniques précédemment employées en 2012, ce qui explique l'écart de positionnement entre les deux campagnes libérales sur le continuum.

L'intégration du marketing politique au Québec semble s'être faite de manière progressive au cours des dernières décennies. Elle s'est aussi opérée à des rythmes inégaux selon les partis (Del Duchetto 2016; Giasson et al. 2018). À ce titre, nous pourrions nous attendre à ce que certains partis québécois en aient devancé d'autres en termes d'adoption du numérique en 2018. Le PLQ pourrait par exemple être en avance sur ses adversaires du fait d'une culture organisationnelle valorisant l'emploi des données sur le marché dans l'élaboration du produit politique.

Comme nous l'avons vu, le développement et le maintien d'infrastructures numériques requièrent d'importantes ressources. L'expérience de la CAQ aux élections de 2014 en est la démonstration. Dans une étude récente, Gélinau et al., (2015) remarquent d'ailleurs des écarts importants au niveau des dépenses électorales des différents partis québécois entre 1989 et 2014. En outre, l'approche aboutie de marketing stratégique du PLQ aux élections de 2012 et 2014 pourrait s'expliquer par un plus grand financement. En se basant sur la tendance observée par les auteurs, il serait légitime de croire que le PLQ et le PQ auront disposé de plus grandes ressources pour réaliser leurs ambitions sur le numérique.

Figure 2. Montants des dépenses électorales des formations politiques depuis 1989



Source : Gélinau et al. 2015, 6.

Un autre facteur pourrait pourtant changer la donne : la réforme du mode de financement des partis politiques pilotée par Bernard Drainville en 2012 et entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2013 (Gélineau et al. 2015). Celle-ci a limité les dons privés et sensiblement accru le financement public des partis politiques, à travers notamment une augmentation de l'allocation d'Élections Québec en fonction des résultats électoraux en pourcentage du vote obtenu (Radio-Canada 2013). Ce faisant, elle a permis aux partis ayant peu de membres et recevant peu de dons comme la CAQ de bénéficier de ressources financières importantes dont ils n'auraient pu disposer autrement. La même réforme a aussi revu à la baisse la limite des dépenses électorales autorisées pour les partis, qui est passée de 11,5 millions à 8 millions de dollars (Radio-Canada 2013). L'implantation du numérique étant notamment une question de ressources, ces changements dans les règles de financement des partis politiques au Québec pourraient avoir eu l'effet d'atténuer d'éventuelles différences entre les partis. L'étude de Gélineau et al. abonde d'ailleurs en ce sens. Les auteurs concluent ceci :

En légiférant sur les dépenses électorales, le Québec a voulu équilibrer la compétition politique. On constate cependant qu'il existe tout de même un déséquilibre. Les partis ne réalisent pas à la même hauteur leur potentiel de dépense. Le Parti libéral du Québec est le parti qui amasse et dépense le plus d'argent au cours des campagnes électorales de 1989 à 2012. Le Parti québécois et ses candidats suivent, sauf en 2014 où il arrive premier. En troisième place, avec un écart important, nous retrouvons l'Action démocratique du Québec (Coalition Avenir Québec à partir de 2012) et, en queue de peloton, Québec Solidaire. De toute évidence, nous observons qu'avant les limites juridiques, les partis politiques doivent composer avec le défi de recueillir des fonds pour faire campagne. Les récents changements apportés à la Loi électorale pour abaisser le seuil des dépenses [risquent] de compenser le déséquilibre qui historiquement favorisait le Parti libéral du Québec (Gélineau et al. 2015, 35).

En somme la réforme Drainville, mais aussi la disponibilité à meilleur coût des nouvelles technologies seront deux facteurs à considérer pour comprendre l'innovation technologique en 2018.

De plus, il sera intéressant de voir si les élections fédérales de 2015 ont servi de sources d'inspiration aux partis politiques québécois. Depuis 2011, les libéraux et les néodémocrates fédéraux avaient effectivement « dépensé des sommes colossales — et embauché de nombreux spécialistes — afin de rattraper le Parti conservateur (PC), qui jouissait d'une avance dans ce domaine depuis quelques années » (Castonguay 2015). Le logiciel du PLC, Libéraliste, est par

exemple réputé comme étant l'un des plus avancés au monde. Alec Castonguay présente dans son article *Les partis politiques vous espionnent* l'étendue des fonctionnalités qu'offre la base de données libérale :

Les bénévoles téléchargent sur leurs cellulaires l'application de Libéraliste, afin d'entrer les réponses des électeurs, qui seront versées en temps réel dans la base de données. Fini les feuilles de papier à noircir et à transcrire. « Le gain de temps est énorme », dit Brigitte Legault. Par groupes de deux ou trois, ils inscrivent leur code, envoyé par la direction du parti. S'affichent alors à l'écran un itinéraire, avec les noms des électeurs à chaque porte où frapper, et un canevas de questions pour guider les équipes. Les adresses où un don au Parti conservateur ou au Bloc québécois a été enregistré récemment peuvent être supprimées afin d'utiliser au mieux le temps des bénévoles (Castonguay 2015).

L'organisatrice en chef du PLQ en 2014 et en 2018, Josée Lévesque, affirmait en 2015 que le Québec était en retard par rapport au fédéral en matière d'utilisation des données (Castonguay 2015). Il ne serait donc pas surprenant que certaines pratiques des partis fédéraux aient été reprises au Québec en 2018.

\*\*\*

Cela conclut notre revue de littérature. Nous avons dressé un portrait des stratégies électorales, de l'innovation et de l'arrivée du numérique en politique. On retient notamment que la littérature en communication politique reconnaît différents âges de la communication électorale. Chacune de ces périodes est marquée par une évolution dans les pratiques stratégiques. Ce phénomène est encouragé par la compétition inhérente à l'élection de nouveaux gouvernements. Concrètement, cela s'est traduit par une professionnalisation des campagnes ainsi qu'une insistance concernant la segmentation et le ciblage de l'électorat. De plus, l'arrivée du numérique en politique semble renforcer cette tendance, tout en offrant de nouvelles possibilités stratégiques. Le Québec n'échappe pas à ces transformations, plusieurs recherches faisant état d'une reprise des pratiques commerciales par la sphère politique québécoise.

Par ailleurs, plusieurs facteurs semblent influencer l'innovation électorale. Parmi ceux-ci, on compte notamment l'abondance des ressources, l'idéologie, les infrastructures, les connaissances techniques, la culture organisationnelle, la conjoncture électorale et le contexte légal. Pour notre recherche, cela implique que l'intégration du numérique au Québec pourrait avoir été moins importante qu'elle ne l'est au Canada et aux États-Unis. Il est aussi possible que

certaines partis en aient devancé d'autres en termes d'adoption du numérique. Finalement, les élections fédérales de 2015 pourraient potentiellement avoir servi de source d'inspiration aux partis politiques québécois.

Pour vérifier ces attentes, une série d'entrevues a été menée avec des membres du personnel de campagnes de quatre partis politiques (Coalition avenir Québec, Parti libéral du Québec, Parti québécois et Québec solidaire) pour les élections de 2018. L'analyse de ce contenu qualitatif permettra, nous l'espérons, de mettre à jour l'état des connaissances sur l'innovation numérique des partis politiques québécois. Dans les prochaines pages, nous présenterons la méthodologie qui a été employée dans le cadre de ce mémoire. Nous énoncerons ensuite les résultats de notre recherche.

## 2. Méthodologie

Nous cherchons à déterminer *dans quelle mesure les récentes innovations liées au numérique ont été intégrées aux campagnes de quatre partis politiques québécois (Coalition avenir Québec, Parti libéral du Québec, Parti québécois, Québec solidaire) lors des élections générales de 2018.*

Dans ce chapitre, nous aborderons successivement la délimitation de notre objet d'étude, le type de devis et la méthode qui ont été retenus, la période étudiée et le mode de sélection des participants, la procédure qui a été suivie pour mener les entrevues ainsi que les forces et les limites d'une telle méthodologie. En somme, nous espérons présenter le plus clairement possible la démarche que nous avons employée pour mener cette étude.

### 2.1 Délimitation de l'objet d'étude

Comme nous l'avons vu précédemment, les nouvelles technologies offrent des outils pour compiler et analyser des données, pour mobiliser des sympathisants et pour développer et cibler des communications. Les innovations numériques sont susceptibles d'affecter plusieurs activités d'un parti politique. Ainsi, dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons globalement à toute activité stratégique menée à l'aide des outils et des plateformes numériques. Une attention particulière sera portée aux nouvelles pratiques mises en place pour 2018.

Nous choisissons d'étudier le contexte électoral puisque ce dernier est un moment fort de la vie démocratique (Flanagan 2009; Marland, Esselment et Giasson 2017). Il s'agit d'une période où les partis déploient une quantité importante de ressources et où ils sont davantage portés à innover (Kreiss 2016; Lees-Marshment 2014; Nadeau et Bastien 2003). L'impact des technologies médiatiques sur les stratégies de communication politique peut bien sûr s'observer en dehors de ce contexte. Une importante littérature s'est d'ailleurs développée autour du concept de campagne permanente, qui réfère à l'action de mener une campagne tout au long de la gouvernance. Cette approche implique souvent de mobiliser des ressources publiques afin d'entreprendre des activités propres au contexte électoral (publicité, annonces de politiques conçues afin d'obtenir l'appui de groupes ciblés, mobilisation et campagnes de financement,

visites stratégiques du chef dans certaines circonscriptions, sondages d'opinion, etc.)(Flanagan 2017, xii-xix). La campagne permanente serait plus fréquente dans les législations électorales à date fixe, puisqu'il s'agit d'un cadre où les partis politiques maintiennent un état de préparation qui s'accroît à l'approche des élections (Marland, Esselment et Giasson 2017, 3). Cette dynamique de campagne en continu est renforcée durant l'année préélectorale, lors d'élections partielles et au cours des mandats de gouvernement minoritaire. L'étude de ce phénomène dépasse toutefois le cadre de ce mémoire, dont les ambitions sont limitées par des raisons pratiques.

## **2.2 Type de devis et méthode retenue**

Les stratégies électorales sont développées au sein des partis et elles sont rarement rendues publiques. Les devis quantitatifs permettent de s'y intéresser, mais peu de données fiables et quantifiables sont accessibles à cet effet. Celles-ci « se limitent généralement à la comptabilisation des dépenses électorales (Marland et Giasson 2013) et à des analyses quantitatives du contenu des plateformes électorales (Dufresne 2007) » (Del Duchetto 2016, 38). Les devis qualitatifs comportent eux aussi des limites dans l'étude des stratégies électorales, notamment en ce qui concerne l'accès à des informations sensibles et stratégiques. Plusieurs chercheurs ont tout de même opté pour cette approche (Baines, Scheucher et Plasser 2001; Kreiss 2012; Kreiss 2016; Luntz 1988; Plasser et Scheucher 1999; Reeves 2013; Sabato 1981). Celle-ci semble appropriée considérant que les stratégies politiques révèlent en définitive une manière de concevoir et d'interpréter la politique (Del Duchetto 2016; Lees-Marshment 2014).

Nous avons ainsi choisi de procéder à une série d'entrevues individuelles semi-structurées. Une analyse qualitative des propos recueillis a ensuite été entreprise. Au total, 10 entrevues ont été menées avec des acteurs ayant travaillé pour les partis étudiés durant la campagne de 2018. Cette collecte de données nous apparaît suffisante, considérant que ce nombre d'entrevues correspond à la norme pour étudier les hautes instances d'un parti. Pour étudier les mécanismes d'enquête sur l'opinion publique dans le cabinet de Bernard Landry par exemple, Carrier (2006) a interviewé trois personnes. Del Duchetto (2016) a pour sa part mené dix entrevues pour analyser le marketing politique des quatre principaux partis lors des élections québécoises de 2012 et 2014. Lemieux (2008) et Foster (2010) se sont intéressés à l'utilisation

du marketing politique par les groupes d'intérêt au Québec en procédant respectivement à treize et dix entrevues.

En fait, il est nécessaire pour ce type de recherche de rencontrer des personnes occupant un poste décisionnel et étant au fait des processus stratégiques de leur organisation. Le nombre de sujets valides peut ainsi être relativement restreint. Dans le cadre de notre recherche, seulement une vingtaine de personnes correspondaient aux critères recherchés. Notre échantillon peut donc être jugé suffisant pour représenter le milieu étudié. Ceci dit, ce mémoire s'appuie d'abord sur la validité des participants et la qualité de leurs interventions lors des entretiens.

Notons que selon Janel (2018, 13), il ne faudrait pas voir l'évolution des pratiques électorales comme étant strictement « le produit d'une conjoncture technologique donnée » : « cette histoire, finalement très événementielle, doit pouvoir être complétée par une histoire culturelle des idées et des pratiques ». Kreiss (2016) croit également qu'il faut étudier le fonctionnement des organisations en tant que milieu social en observant comment les acteurs y coordonnent leurs activités. Notre démarche présente justement l'avantage de pouvoir s'intéresser aux partis politiques en tant qu'institutions qui évoluent dans le temps.

### **2.3 Période étudiée et sélection des participants**

Les élections générales québécoises du 1<sup>er</sup> octobre 2018 furent les premières élections à date fixe depuis l'adoption d'une loi en ce sens en juin 2013 ([www.assnat.qc.ca](http://www.assnat.qc.ca)). Déclenchée le 23 août 2018, la campagne électorale fut d'une durée de 39 jours.

L'élaboration des stratégies électorales et la mise en place de nouvelles infrastructures numériques par les partis politiques demandent un important travail en amont d'une campagne. La collecte de données sur l'électorat peut également s'opérer sur plusieurs années en prévision de l'élection à venir. Nous avons donc précisé aux participants que les questions d'entrevues portaient spécifiquement sur la campagne électorale de 2018 et la période de préparation qui l'a précédée. Certains partis ont débuté leur planification plus tôt que d'autres. De manière générale, la période étudiée s'étant de 2015 au 1<sup>er</sup> octobre 2018.

Comme nous l'avons mentionné plus tôt, les sujets rencontrés devaient tenir un rôle majeur au sein de leur campagne de manière à pouvoir évaluer l'impact et l'importance relative du numérique par rapport à l'ensemble de l'organisation. Plusieurs ouvrages suggèrent que les acteurs d'importance au sein d'une campagne électorale agissent à titre de consultants, de chefs de cabinet, de directeurs de parti, de responsables des communications, de directeurs ou de présidents de campagne ainsi que d'organisateur en chef (Montigny 2011, Lemieux 2008, Maarek 2014, Lees-Marshment, 2014). Dans le cadre de notre recherche, il était également important de rencontrer les personnes responsables de la direction des communications numériques.

Pour identifier les sujets potentiels, nous avons d'abord procédé à une recherche sur le réseau social LinkedIn. Cette technique a entre autres été employée par Kreiss (2012, 2016) pour recenser le personnel touchant aux médias numériques des partis démocrates et républicains aux États-Unis (Del Duchetto 2016). Plusieurs médias (Le Devoir, La Presse, Journal de Montréal, L'Actualité) ont également présenté les personnes au cœur de l'organisation des campagnes québécoises en 2018. Nous avons ainsi pu identifier plusieurs noms. Cette liste a été complétée avec une recherche booléenne sur le site de référencement Google. Grâce à ces techniques, une vingtaine de noms ont été listés.

En consultant des militants, des professeurs d'université et un journaliste, nous avons pu réduire cette liste pour cerner environ 15 personnes ayant travaillé au cœur des campagnes étudiées. De ces personnes, 10 ont été rencontrées en entrevue. Pour assurer la validité des participants, deux questions filtres ont aussi été intégrées à notre grille d'entrevue de manière à vérifier si ceux-ci ont bel et bien travaillé sur les campagnes qui nous intéressent en occupant un poste décisionnel lié à l'élaboration et à la mise en place des stratégies électorales. Les tableaux 1 et 2 à la page 31 présentent quelques détails additionnels sur la composition de notre échantillon.

Tableau I. Distribution des sujets interviewés par parti politique

<b>Parti politique</b>	<b>Nombre de sujets</b>
CAQ	3
PLQ	3
PQ	2
QS	2
Total	10

Tableau II. Distribution des sujets interviewés par fonctions exercées<sup>23</sup>

<b>Fonctions exercées</b>	<b>Nombre de sujets</b>
Organisation en chef	2
Direction des communications numériques	4
Direction des communications <sup>24</sup>	3
Consultant / stratège	1
Total	10

---

<sup>23</sup> Il est difficile de classer les participants selon leur fonction puisque le nom des postes et la division des différentes équipes de campagne diffèrent d'un parti à l'autre. Pour une même catégorie, les tâches exercées par les participants peuvent donc varier sensiblement.

<sup>24</sup> Ce poste peut inclure les tâches reliées aux relation médias et/ou au marketing et à la publicité.

Notre démarche méthodologique nécessite la participation de personnes rencontrées en entrevue et celles-ci constituent notre source d'information primaire. Des thèmes qui peuvent être sensibles à plusieurs égards ont par ailleurs été abordés lors des entretiens. Pour cette raison, notre recherche est encadrée par le Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences (CERAS) de l'Université de Montréal, lequel a délivré un certificat d'éthique attestant du sérieux de notre démarche (celui-ci est disponible à l'annexe A).

## 2.4 Entrevues

Une grille d'entrevue a été développée de manière à traiter des éléments relatifs à l'innovation numérique en contexte électoral tels qu'abordés dans la revue de littérature<sup>25</sup>. Nous avons ainsi cherché à évaluer une série de composantes liées aux stratégies, aux ressources, aux infrastructures et à l'organisation de campagne des partis. Cette grille a été utilisée pour mener chacune des entrevues. Elle contient 12 sections traitant des thèmes suivants : le parcours des participants, la composition de l'équipe affectée à la stratégie numérique, la planification en précampagne, les interactions entre l'équipe du numérique et le *war room*, les infrastructures numériques et de l'utilisation stratégique des données, la politique personnalisée, la présence sur le Web, la mobilisation et le travail de terrain, la fragmentation des campagnes, les modèles d'inspiration, l'appréciation du numérique en politique et finalement l'avenir du numérique en politique.

Chaque section comporte des questions associées aux indicateurs recherchés. Plusieurs questions de relance ont également été incluses afin de recadrer la discussion ou obtenir des précisions lorsque nécessaire. Nous avons principalement inclus des questions ouvertes pour que les participants puissent exprimer leurs pensées librement (Aberbach et Rockman 2002; Del Duchetto, 2016). Les questions ont été formulées de manière à ne pas orienter les réponses, limitant le biais de désirabilité. Pour consulter notre grille d'entrevue, voir l'annexe D.

---

<sup>25</sup> Notre grille est inspirée de celle utilisée par Del Duchetto (2016) pour son projet de mémoire, elle-même développée à partir de la grille de Jodoin (2002). Plusieurs de leurs questions d'entrevue ont été reprises et d'autres ont été ajoutées pour traiter plus particulièrement du numérique.

Les participants ont été contactés par courriel, par téléphone ou via la messagerie de LinkedIn. La lettre de sollicitation qui leur a été adressée se retrouve à l'annexe B. Certains participants ont été recontactés par courriel dans les semaines suivant leur entrevue pour obtenir quelques précisions supplémentaires. Les entrevues se sont déroulées entre novembre 2018 et janvier 2019, soit dans les quatre mois qui ont suivi l'élection. Ce court délai est un avantage considérant que les participants avaient un souvenir clair des événements au moment des entrevues<sup>26</sup>.

Un formulaire d'information et de consentement (disponible à l'annexe C) a été acheminé aux participants avant la rencontre. Selon leur disponibilité et la longueur de leurs réponses, la durée des entretiens a varié entre 55 minutes et 1 heure 40 minutes. Les entrevues se sont déroulées pour la plupart à la permanence des partis, bien que d'autres aient été effectuées à l'Université de Montréal, à la Bibliothèque et Archives nationales du Québec ou dans des cafés.

\*\*\*

Au total, plus de 11 heures de contenu audio a été amassé. Le verbatim des entrevues fait près de 230 pages de longueur. La retranscription a été faite manuellement pour relever avec fidélité les réponses des participants. Pour assurer la confidentialité des sujets, leur nom a été remplacé par un code lorsqu'ils sont cités (par exemple : CAQ1). L'analyse qualitative du contenu a aussi été faite manuellement. Les constats les plus clairs et les plus récurrents ont été rassemblés par section dans notre chapitre des résultats, appuyés par des citations permettant d'illustrer chacun des points abordés.

---

<sup>26</sup> À titre de rappel, les élections générales de 2018 se sont soldées par une victoire majoritaire de la Coalition avenir Québec (74 sièges, 37,42 % des voix), mettant fin à près de 50 ans d'alternance au pouvoir entre le Parti libéral du Québec et le Parti québécois. Le PLQ devient ainsi l'opposition officielle (31 sièges, 24,82 % des voix), suivi du Parti québécois (10 sièges, 17,06 % des voix) et de Québec solidaire (10 sièges, 16,10 % des voix) ([www.assnat.qc.ca](http://www.assnat.qc.ca)). Le faible résultat obtenu par le PQ et la prise de 7 circonscriptions par Québec solidaire marquent donc également cette élection.

## 2.5 Forces et limites

Le sérieux de notre démarche repose sur plusieurs points. D'abord, nous avons interviewé des participants de qualité. De plus, notre échantillon est suffisamment grand pour être représentatif du milieu étudié. Nous avons également cherché à valider les informations obtenues en procédant à au moins deux entrevues par parti. En outre, le fait de garantir la confidentialité des participants favorise des réponses honnêtes à propos des thèmes plus sensibles (Halperin et Heath 2012). Finalement, nous avons utilisé notre grille d'entrevue de manière systématique, celle-ci incluant des questions ouvertes et formulées pour éviter d'induire un biais de désirabilité<sup>27</sup>.

Certains thèmes sensibles ont néanmoins été abordés en entrevue. La collecte de données sur les électeurs en est probablement le meilleur exemple. Il est donc possible que des participants aient été réticents à l'idée de divulguer certaines informations à ce sujet, d'autant plus que les entrevues ont été menées dans la foulée du scandale Cambridge Analytica. Procéder par entrevues présente donc une limite évidente : le chercheur dépend des informations que les participants veulent bien partager.

Par ailleurs, Bastien (2018) souligne que « l'analyse de la communication électorale dans les espaces numériques pose de nouveaux défis méthodologiques aux chercheurs en sciences sociales » (Bastien 2018, 290). En effet, « son étude nécessite une maîtrise minimale de certaines notions techniques » (Vedel 2011, 284). Il faut donc également considérer les limites du chercheur, qui ne prétend pas connaître tous les aspects techniques liés aux bases de données, à la modélisation et au ciblage publicitaire numérique.

Ceci conclut le chapitre méthodologique. Maintenant que nous avons clarifié et justifié la démarche retenue pour réaliser cette étude, nous présenterons dans le détail les résultats de nos analyses.

---

<sup>27</sup> Ce biais survient lorsque la personne interviewée adapte ses réponses pour qu'elles soient socialement acceptables (Halperin et Heath 2012).

### **3. Analyse des résultats**

Dans les dernières pages, nous avons procédé à une revue de la littérature sur les stratégies électorales, l'innovation et l'arrivée du numérique en politique. Nous avons également établi la méthodologie sur laquelle se base notre démarche. Dans ce chapitre, nous passerons en revue les différents constats qui peuvent être tirés de notre série d'entrevues.

Comme nous l'avons vu précédemment, certaines avancées dans le secteur des technologies médiatiques ont eu un fort impact sur l'évolution de la communication électorale. Le développement rapide des moyens de communication à partir des années 1980 et la professionnalisation des campagnes marquent une époque où les partis politiques portent une attention accrue à la segmentation et au ciblage de l'électorat.

Dans une approche de marketing politique, ces techniques permettent aux partis d'adapter leur offre en fonction des priorités et des besoins de l'électorat. Cette stratégie nécessite le recours à l'intelligence de marché, et elle s'est montrée particulièrement efficace par le passé. Les nouvelles technologies influencent d'ailleurs la pratique du marketing politique puisque les outils numériques multiplient la capacité des partis à compiler des données sur l'électorat.

Il semble que le numérique se soit implanté progressivement au sein des campagnes politiques. Alors que les premiers concepteurs des sites web de campagnes aux États-Unis étaient parfois de simples bénévoles (Stromer-Galley 2014), les campagnes américaines comptent aujourd'hui des centaines de travailleurs rémunérés affectés aux médias numériques (Kreiss 2016).

Dans les prochaines pages, nous verrons que les partis québécois ont intégré le numérique au cœur de leur campagne en 2018. Ceux-ci ont également déployé beaucoup d'efforts pour compiler des données sur les électeurs. Ces données ont permis de faire des choix stratégiques au moment de la planification de campagne. Plusieurs des innovations électorales décrites dans la revue de littérature ont ainsi été appliquées lors de la dernière campagne québécoise.

Ce chapitre est formé de quatre sections. Nous allons d'abord nous intéresser au degré de déploiement de la stratégie numérique des partis politiques étudiés. En second lieu, nous présenterons les activités relatives à la récolte de données qui ont été menées par les partis. En troisième lieu, nous verrons quelle a été l'utilité stratégique de ces données au cours de la campagne électorale. Finalement, une quatrième section sera dédiée aux différents constats qui peuvent être faits quant à la convergence numérique qui s'observe au Québec. Nous traiterons des sources d'inspirations des participants, des distinctions qui s'observent entre les partis, du point de vue des praticiens face au numérique et à la qualité de la vie démocratique, des nouvelles opportunités numériques commerciales, du délai avec lequel le numérique semble s'être implanté au Québec ainsi que des tendances auxquelles on pourrait s'attendre dans les prochaines années en matière de numérique au Québec.

### 3.1 Degré de déploiement de la stratégie numérique

Les quatre partis étudiés démontrent un très haut degré de déploiement numérique. Il semble en effet que les partis politiques québécois aient dédié énormément d'efforts pour mettre en place une stratégie numérique aboutie en 2018. Comme nous le verrons dans les prochaines pages, cette constatation s'observe à travers la structure des organisations, l'autonomie des équipes affectées au numérique ainsi que l'importance des ressources qui leur sont allouées.

#### 3.1.1 Le numérique, en périphérie ou au centre des campagnes?

D'abord, un premier élément indique que le degré de déploiement de la stratégie numérique des partis est élevé : l'équipe du numérique ne se retrouve pas en périphérie, mais bien au centre des campagnes étudiées. D'un parti à l'autre, celle-ci est **représentée dans les hautes instances** de l'organisation électorale (qu'il s'agisse du *war room* ou d'un comité stratégique). Ainsi, la ou les personnes responsables de ce secteur peuvent assister aux réunions stratégiques et y participer activement en prenant part aux prises de décisions. Au Parti libéral, deux responsables du numérique siégeaient au *war room* et pouvaient ainsi avoir un impact significatif sur les décisions stratégiques. Un participant péquiste précise aussi que 2018 fut « clairement [...] l'élection la plus grosse pour le numérique, où il y avait les joueurs clés qui étaient à tous les endroits de la structure » (PQ2).

D'autres éléments indiquent que le numérique semble complètement intégré aux structures des partis. Le **lieu de travail** des équipes affectées au numérique, par exemple, ou encore la **fréquence des communications** entre celles-ci et les autres équipes de campagne en témoignent. En effet, les différentes équipes de l'organisation électorale sont presque toutes établies dans les mêmes bureaux – souvent à la permanence du parti – et travaillent ensemble de manière organique : « C'est *non-stop*, c'est l'osmose. On travaille ensemble » (CAQ3). Un autre stratège ajoute : « On était probablement l'une des unités qui parlaient le plus aux autres unités » (PLQ2).

### 3.1.2 Autonomie des équipes numériques

Non seulement les stratèges numériques sont intégrés aux structures décisionnelles des campagnes, mais ils bénéficient également d'un très **haut niveau de confiance** : « Si la question c'est à savoir est-ce que le numérique était considéré au même titre que d'autres secteurs plus traditionnels comme l'organisation ou les relations de presse, moi j'aurais tendance à dire que oui » (PQ2). Les partis sont conscients que le numérique permet facilement de rejoindre un grand nombre de personnes. Ils sont maintenant très sensibles à cet égard, comme le remarque ce participant : « Ça se sentait qu'il y avait de l'écoute, ça se sentait qu'on a cherché à nous donner de la place, à nous donner de l'importance » (PQ1). Ce constat s'applique à tous les partis rencontrés.

Les équipes numériques jouissent en plus d'une **certaine latitude dans les activités** qu'elles mènent. Elles n'ont pas à faire approuver systématiquement chaque message avant de publier en ligne :

Décider qu'aujourd'hui sur internet notre gros *spin* c'était le lancement d'une publicité sur l'environnement alors que dans la vraie vie on allait faire une annonce sur un autre sujet totalement, c'était tout à fait possible [...]. À partir du contenu qui était d'ailleurs politiquement approuvé, ce que j'en faisais était laissé à ma totale discrétion (QS1).

La dynamique de l'instantané sur internet encourage d'ailleurs les partis à avoir des équipes réactives sur les réseaux sociaux :

Ta campagne sur le web elle va aller ben mieux si t'as confiance dans les [...] deux - trois personnes qui sont le *core* de ta campagne numérique puis que tu leur donnes la latitude

pour faire leur *job*, que si t'as dix personnes [...] qui ont besoin de faire tout double valider (QS1).

Un autre participant ajoute :

Ça se fait des années à l'avance la planification stratégique. Par contre, t'as beau faire une planification stratégique [...] la réalité c'est qu'il y a beaucoup de réactif aussi en campagne électorale. Tu sais jamais [...] s'il va pas y avoir une gaffe de notre côté, ou si des adversaires vont pas en faire une. C'est comme quand Couillard a fait sa gaffe de 75\$ par semaine, [...] notre agenda de publication pour la journée était fait (CAQ1).

Le **pouvoir décisionnel** des équipes affectées à la stratégie numérique est toutefois à relativiser. Le numérique est consulté et a son mot à dire sur ce que font les autres équipes, et vice-versa. Les grandes orientations de la campagne ne dépendent donc pas seulement du numérique. À la Coalition avenir Québec par exemple, « l'équipe numérique [ne] prenait pas de décision. L'équipe numérique faisait des recommandations, puis était importante dans l'exécution » (CAQ3). Les trois autres partis rencontrés fonctionnaient d'une manière similaire. Un stratège solidaire explique par exemple que « ce sont les élus politiques du parti qui prennent des décisions importantes par rapport à la structure de la campagne », après quoi il y a des opérationnalisations pratiques (QS1). Par contre, l'équipe du numérique a joué un rôle majeur au Parti libéral lors des débats : « On avait le contrôle complet du parti au niveau des débats des chefs »<sup>28</sup> (PLQ2).

### 3.1.3 Importance des ressources allouées

Les ressources allouées au numérique en 2018 ont été beaucoup plus importantes que par le passé. Ce fut le cas en termes **d'infrastructures**, en termes de **budget publicitaire** et en termes de **personnel**. Au Parti québécois, le numérique a pu bénéficier d'un « budget qui était substantif par rapport à ce qu'on aurait pu s'attendre en 2014, par exemple. On est dans l'ordre de centaines de pour cent supplémentaires » (PQ2). Le même constat peut être fait dans les autres partis.

---

<sup>28</sup> Pour plus de détails sur l'organisation du PLQ lors des débats des chefs, voir le bas de la page 39.

Le secteur des communications étant en pleine croissance, toutes les formations scindent dorénavant ce secteur en plusieurs divisions. Un stratège libéral souligne qu'il s'agissait d'une nouveauté en termes d'organisation : « La campagne de 2018 a été différente, on a scindé les communications en deux puis je me suis occupé du numérique, puis il y a une autre personne qui s'est occupée du plus traditionnel » (PLQ1).

Chaque parti a organisé ses équipes différemment pour la campagne. Des graphistes ou des traducteurs pouvaient parfois aider plusieurs groupes à la fois. De plus, les informaticiens qui ont construit les plateformes numériques utilisées à l'interne ne faisaient pas nécessairement partie du groupe responsable de la stratégie de campagne. Il est donc difficile de comparer précisément le nombre d'employés affectés à la stratégie numérique des différents partis. Au minimum, ce sont entre huit et treize employés de la CAQ qui travaillaient à la mise en œuvre de la stratégie numérique. Les chiffres sont similaires au PLQ et au PQ, les libéraux employant entre huit et quinze personnes, et les péquistes environ huit ou neuf personnes pour ce même secteur. QS comptait pour sa part entre quatre et six employés dans son équipe numérique. À cet effet, un stratège solidaire souligne : « on a toujours fait des campagnes qui étaient très, disons, *understaff* comparativement à nos adversaires, pour des raisons budgétaires assez évidentes » (QS1). Ces équipes sont formées notamment de conseillers, de rédacteurs, de gestionnaires de communauté, de graphistes, de correcteurs et de programmeurs<sup>29</sup>.

Les équipes pouvaient toutefois être plus nombreuses à certains moments clés de la campagne, comme ce fut le cas au Parti libéral : « Ça explosait au moment du débat des chefs, où là on avait beaucoup de monde » (PLQ2). Jusqu'à une quarantaine de personnes ont été mobilisées dans l'objectif de gagner le débat sur le numérique. « Chaque personne avait une tâche attitrée » (PLQ1). Une première équipe était chargée du côté proactif : « On avait une centaine d'images et de vidéos déjà faits. Y'avait une personne qui était attitrée à dire : bon ben colonne R12, image 23, go on lance. Puis le texte associé à cette image-là ou vidéo-là était déjà

---

<sup>29</sup> Des agences de communications et de placement publicitaire ont également été mises à contribution durant la campagne. En incluant tous ceux qui ont touché de près ou de loin au numérique au Parti Québécois par exemple (employés présents sur le bus électoral, personnel filmant des vidéos sur le terrain, agences, etc.), on compte entre 20 et 30 personnes.

écrit, était déjà révisé, était déjà traduit » (PLQ1). Durant ce temps, une autre équipe s'occupait du côté réactif :

Si Monsieur Couillard avait un bon clip, tout de suite on avait du monde qui captait en vidéo ce qui avait été dit. [...] On téléchargeait tout ça là, je vous le dis là c'est en dedans de 2 minutes 30 à peu près. [...] On avait aussi des chefs de cabinets qui étaient là pour nous aider dans le contenu, dans chacun des thèmes qui étaient abordés dans le débat. [...] On avait des traducteurs sur place [...] et des réviseurs. [...] Ça nous permettait d'être très très réactifs, très rapidement pendant les débats (PLQ1).

Les annonces du réseau de recherche Google ont aussi été beaucoup utilisées lors des débats. Avec cet outil publicitaire, les partis peuvent choisir une série de **combinaisons de mots clés** et s'assurer que leur contenu apparaisse au sommet des résultats lorsqu'un internaute recherche ceux-ci<sup>30</sup>. Les formations ne paient que lorsqu'une personne interagit avec leur annonce, par exemple en cliquant sur le lien proposé. Elles peuvent choisir combien elles sont prêtes à payer par clic pour chaque mot clé (selon la région), ce qui entraîne des enchères. Un participant raconte : « Le soir du débat [on] s'est livré une vraie guerre là avec les libéraux pour l'achat de mots clés là. Ça a coûté cher mais je pense que ça a sans doute valu la peine » (CAQ1). Un autre stratège ajoute : « On a même fait monter les enchères à moment donné pour que les libéraux ça leur coute cher » (CAQ3). Au total, durant sa campagne, la CAQ a utilisé 250 000 combinaisons de mots clés sur Google.

Par ailleurs, chaque parti s'est assuré d'avoir une **base de données** efficace en prévision de la campagne, ce qui demande du temps et des ressources : « Ce sont des investissements quand même, pour un parti politique, assez importants. Donc... faut compter plusieurs dizaines de milliers de dollars par année pour avoir un outil qui soit performant puis qui fonctionne » (PLQ2).

À la Coalition avenir Québec, plusieurs logiciels ont été utilisés depuis la fondation du parti. Un nouveau a été développé pour la campagne de 2018 :

On a commencé en 2015 à magasiner un logiciel. On n'a pas trouvé qu'est-ce qu'on voulait avec toutes les spécifications. [...] Donc on a décidé de bâtir nous-mêmes, à l'aide d'une firme québécoise, supervisée par notre propre département ici. Donc c'est nous qui

---

<sup>30</sup> QS n'a pas utilisé les combinaisons de mots clés Google, qui ont été jugées trop dispendieuses.

faisait les *mapping*, tout ça, etc. Donc c'est pas juste un logiciel de pointage, c'est un CRM. Donc c'est un *manager* aussi de parti, en même temps pour tout tout tout là (CAQ2).

Au Parti libéral, un nouveau logiciel a aussi été mis en place au courant de l'année précédant l'élection : « On a changé pour aller avec Lib Contact, qui est un peu le même logiciel qu'Obama a utilisé à une autre époque là. C'est la même compagnie qui l'a fait, on l'a adapté en version québécoise évidemment parce qu'il y a tout un monde de différence entre les deux » (PLQ1). Plusieurs stratèges libéraux ont reconnu que leurs outils numériques ont été mis en place tardivement, ce qui a nui à l'efficacité sur le terrain. Le parti a eu de la difficulté à former tous les bénévoles à temps : « Tout a été mis en branle un peu trop tard, malgré qu'on est à date fixe là. Mais [...] c'est des grosses décisions qui demandent beaucoup d'argent » (PLQ1). La CAQ a elle aussi dédié beaucoup d'énergies à la formation des bénévoles : « On avait deux équipes de formateurs à temps plein là, puis on fournissait pas à la tâche » (CAQ2).

Le Parti québécois a pour sa part utilisé Gestion PQ, une base de données créée à l'interne : « Ça date des années 90 Gestion PQ là. [...] On la change régulièrement [...] on fait des mises à jour, etc. » (PQ1). « Tout ce qui était collecte et gestion des données, c'était fait *in house* avec nos logiciels puis nos programmeurs » (PQ2).

Québec solidaire a de son côté entrepris une réforme de son logiciel, La Base, à partir du début 2015. Le parti a également développé une nouvelle plateforme :

Notre plateforme Mouvement [...] était un site web qui permettait à n'importe qui de créer un événement [...]. Un peu un gestionnaire d'événements publics là, pour créer un événement militant pro-QS [...], pour nous ça c'était une partie importante, puis les communications web avaient un impact là-dedans. Très inspiré de la stratégie de Bernie Sanders avec [events.berniesanders.com](http://events.berniesanders.com), qui était beaucoup axé sur ça là, l'auto création d'événements (QS1).

## 3.2 La récolte des données

Les partis ont fait usage de sondages traditionnels pour orienter leur campagne et déterminer les segments de la population à aller rejoindre. Un stratège caquiste raconte :

On a fait avec [Léger] un gros sondage de segmentation, pour savoir vraiment c'était quoi les différentes catégories d'électeurs qu'il y avait au Québec dans lesquelles on pensait qu'on avait le plus de chances et tout ça. Donc ça ça avait été vraiment un beau sondage avec plus de 4 000 personnes là, pour pouvoir vraiment segmenter la population du Québec (CAQ1).

Québec solidaire a également eu recours à des sondages : « Le public cible de campagne a été décidé par le comité électoral en fonction de sondages qu'on a payés » (QS1). Le parti a ainsi pu connaître les électeurs susceptibles d'appuyer Manon Massé, ou encore lesquelles de leurs propositions étaient les plus populaires. Ces informations ont servi dans la planification de campagne :

Québec solidaire avait fixé des jeunes de 18-35 ans comme étant le public cible de notre campagne. C'était pas une erreur de parcours si c'est ces gens-là qui ont le plus sorti pour voter pour nous. C'est aussi parce qu'on l'a assumé en amont. Et pour nous il y avait un objectif à travers notre stratégie numérique et nos médias sociaux d'aller spécifiquement parler à ces gens-là (QS1).

En plus de ces sondages traditionnels, les partis ont mis à profit le numérique afin de compiler des données sur les électeurs. Comme nous le verrons dans les prochains paragraphes, les données numériques ont joué un rôle majeur dans la compétition électorale au Québec en 2018 puisqu'elles permettent de mettre en place des campagnes beaucoup plus efficaces.

### *Liste électorale numérisée*

Les bases de données ont été garnies à partir de données provenant de diverses sources. Premièrement, tous les partis ont reçu la liste électorale remise par Élections Québec. Ils ont ensuite cherché à pointer les électeurs pour identifier lesquels sont susceptibles de voter pour eux ou non. Un stratège résume l'importance de l'identification des électeurs :

T'as qu'un seul but en fait en campagne électorale, c'est faire sortir tes supporters le jour de vote. Si tu réduis ça à sa plus simple expression. Donc toute l'approche numérique, elle vise à identifier les gens, comme libéraux, puis les convaincre d'aller voter dans les jours qui précèdent le BVA ou les jours qui précèdent l'élection. En gros là si je te résume la stratégie numérique que devrait être la stratégie d'un parti politique là, c'est ça : identifie tes électeurs (PLQ2).

## *Porte-à-porte et applications de pointage*

Le pointage se fait traditionnellement à travers le porte-à-porte et les appels téléphoniques. En 2018, une innovation à ce niveau fut l'utilisation d'applications de pointage reliées aux bases de données des partis :

C'était nouveau. [...] Dans le fond c'est ça on pouvait installer une application sur notre téléphone cellulaire puis on avait même plus besoin de feuilles papier pour faire du pointage. On partait dans la rue avec notre téléphone cellulaire puis on pouvait tout marquer au fur et à mesure sur notre téléphone. Puis quand on rentrait avec un wifi, ben là l'information se transférait dans le serveur, où on trouvait toutes nos données (PLQ3).

Un autre stratège raconte :

Ça a complètement changé notre manière de faire du porte-à-porte. [...] Maintenant, tu ouvres ton application, tu dis OK je suis rendu là, tu sais déjà ça va être qui [à la prochaine adresse], c'est qui les autres personnes qui habitent dans la maison. S'ils ont des intérêts, ça va être mentionné là. Si on sait qu'ils sont déjà sympathisants, c'est marqué. Si c'est marqué qu'ils sont adversaires, ça va être sorti tout de suite. Donc plein d'informations que tu peux pas nécessairement retrouver sur des feuilles de papier (CAQ1).

Ainsi, le pointage devient beaucoup plus efficace : « Il y a beaucoup moins d'erreurs possibles. [...] Tu t'imagines-tu avec des feuilles là comment c'était pénible ? » (CAQ3). Certaines applications offraient même aux bénévoles un itinéraire à suivre en fonction des secteurs à prioriser.

## *Sondages et pages de captations*

Les sondages et les pages de captations en ligne ont été une autre source importante de données pour les partis. Ceux-ci ont été utilisés en prévision de la campagne électorale : « Durant les mois, même les années qui ont précédé ben on a fait différentes campagnes, différents sondages en ligne pour savoir vraiment ce que les électeurs pensent. Pour pouvoir venir garnir cette base de données là » (CAQ1). Le stratège explique la démarche :

On montait un nouveau site web, donc êtes-vous pour ou contre l'exploitation du pétrole? Ben ça c'est un sondage où on demandait au monde de voter oui ou non, puis [de] nous dire un commentaire [sur] pourquoi ils étaient pour ou contre. À ce moment-là ben on

demandait aussi leur nom, prénom, adresse courriel, et tout ça pour pouvoir l'identifier à notre base de données. Donc nous, non seulement là c'est une bonne façon pour aller chercher le courriel puis le numéro de cellulaire de l'électeur pour pouvoir le rejoindre pendant la campagne électorale, mais en plus on était capables de rajouter des enjeux (CAQ1).

Les quatre partis rencontrés se sont servis de ce moyen pour obtenir des données sur l'électorat.

Un stratège péquiste souligne aussi le travail qui a été fait en ce sens par son équipe :

On a mis énormément d'effort là-dessus, au point qu'à partir du congrès national en fait de l'année dernière, quasiment toutes nos communications, toutes nos publications, tous nos tweets, toutes nos publicités amenaient les gens vers une page de captation où ils pouvaient donner leurs informations. Donc on essayait de faire la captation en permanence. [...] On accumulait de la *data* à chaque fois, puis toutes ces *data* ont été utilisées pendant la campagne en fait pour cibler le monde (PQ1).

Il en va de même pour Québec solidaire, qui demandait parfois simplement à ses sympathisants de s'afficher comme tel sur des plateformes développées à cet effet :

On a utilisé beaucoup beaucoup d'outils, notamment le site [votez.quebecsolidaire.net](http://votez.quebecsolidaire.net). Des sites d'appui sous forme de pétition un peu plus, pour chacun des grands enjeux de nos thèmes de campagne. On a utilisé beaucoup ça pour identifier des électeurs et électrices potentiels. Puis on a continué dans une stratégie qu'on a employée depuis deux ans maintenant, où on demande aux gens clairement de s'identifier en appui à nos idées (QS1).

Le site [votez.quebecsolidaire.net](http://votez.quebecsolidaire.net) a été partagé 64 738 fois sur Facebook. Chaque formulaire des partis comprenait une clause spécifiant que les données recueillies pourraient servir à reprendre contact avec le signataire. Celui-ci pouvait à tout moment se désabonner des envois de courriel. « Avec tous les scandales qu'il y a eu dernièrement là, [...] c'est sûr qu'on a été très prudents à ce niveau-là » (CAQ1). Un stratège péquiste souligne que les données ont toutes été amassées avec le consentement de la personne visée, « ce qui probablement diminuait notre nombre, mais le rendait plus fiable » (PQ2).

Les partis cherchaient ensuite à coupler ces données avec les informations déjà contenues dans leurs bases. Certains logiciels de campagnes peuvent d'ailleurs accomplir cette tâche de manière automatisée :

Ce qui est intéressant pour nous, c'est [que le logiciel] permet de faire l'importation des listes ramassées par les pages web [...]. Il est capable d'importer les données qui sont là, faire le *match making* avec la liste électorale. S'il y a un *match* selon un degré de certitude qu'on a déterminé, il va rajouter des informations dedans automatiquement (PQ2).

Aucun parti n'a procédé, sans le consentement des internautes, à de l'extraction de données (*web scraping*) sur les réseaux sociaux. En entrevue, plusieurs participants ont souhaité éviter toute confusion à ce propos: « Une chose qui est claire c'est que nous ne prenons aucune donnée via les médias sociaux pour mettre dans notre base de données. Je considère que c'est de la corruption de base de données moi personnellement, donc je l'applique à la lettre là » (CAQ2).

Les informations récoltées à travers les sondages et les pages de captations en ligne sont utiles notamment pour les campagnes de courriels, pour la sortie de vote ainsi que pour le porte-à-porte. Un participant souligne l'avantage que cela procure, même lorsque les informations recueillies datent des dernières élections :

À partir du moment où tu fais du porte-à-porte [...] tu peux savoir que cette personne a été sympathisante en 2014, donc peut-être qu'elle l'est encore. Et tu peux savoir qu'elle est intéressée par l'économie. Donc une fois que tu tapes à sa porte, tu peux commencer à lui parler de nos propositions sur l'économie (PQ1).

Lors du porte-à-porte, ces informations sont accessibles grâce aux applications de pointage. Les bénévoles peuvent ainsi s'adresser aux électeurs d'une manière plus personnalisée. Les partis ont donc tout avantage à prévoir une organisation électorale favorisant la récolte de données. Un stratège libéral spécifie que des changements ont dû être apportés aux structures électorales en préparation de la campagne de 2018 :

Ils avaient pas de responsables des données dans les comtés, parce qu'il y avait jamais eu cette approche-là. Bon ben avant de communiquer tes structures essentielles de comté à tes organisateurs terrain, il faut que tu définisses c'est quoi un responsable de la donnée. Ça va être quoi sa *job*, à qui il va parler, etc. » (PLQ2).

### *Les évènements partisans*

Les évènements partisans permettent également de récolter des données sur les sympathisants : « C'est une culture qu'on essaie qui soit systématique aussi sur le terrain. Quand

tu fais un évènement politique ben tu demandes les coordonnées aux gens pour être capable de les rejoindre après » (QS2).

L'idéal pour un parti politique serait d'être en mesure de connaître quels sympathisants se présentent à leurs évènements, et ce qui les motive à se déplacer. Un stratège libéral souligne que son parti a encore du travail à faire de ce côté : « On a 800 personnes qui vont être là, je veux savoir c'est qui moi ces 800 là ! Je veux savoir pourquoi ils sont là, je veux savoir quels enjeux les ont fait venir. [...] Ça on n'est pas là » (PLQ2).

### *Achat de données*

Des données spécifiques peuvent également être achetées sur les électeurs. Seuls les participants libéraux ont spécifié avoir eu recours à ce type de données<sup>31</sup> :

Quand je te parle de données tierces, nous on utilise essentiellement [...] des *géocodes*, donc la capacité de positionner une adresse sur une carte pour le porte-à-porte ou des choses comme ça. Ça c'est des données qui s'achètent. Puis ce qu'on va aussi utiliser c'est des données téléphoniques. Donc le PLQ avait acheté des annuaires téléphoniques (PLQ2).

Faire l'acquisition de données de cette manière peut être très dispendieux. Un équilibre doit donc être trouvé dans l'allocation des ressources. C'est l'apprentissage qu'un participant confie avoir fait : « Cette année on n'a pas mis assez d'argent sur la persuasion envers l'électorat. On a mis beaucoup d'argent sur l'acquisition de données. [...] On a mis énormément d'argent [...] là-dessus. Quant à moi, on a laissé tomber un peu trop la persuasion » (PLQ1).

### *Données de recensement public*

Le personnel rencontré au Parti libéral du Québec a aussi spécifié avoir utilisé des données de recensement public comme celles de Statistique Canada ou de l'Institut de la statistique du Québec pour organiser leur campagne :

---

<sup>31</sup> Aucune liste de consommateurs n'a par contre été achetée : « Honnêtement je suis pas sûr que c'est autorisé au Canada » (PLQ2).

Il y a beaucoup de *data sets* accessibles [...]. En recoupant avec les données démographiques par exemple sur le niveau de vie dans certaines zones, sur le niveau de scolarité dans certaines zones, etc., il y a des données extrêmement précises qui vont venir enrichir notre connaissance de ce qu'on a sur le terrain (PLQ2).

Le PLQ s'est servi de modèles mathématiques pour prédire, à partir des données de la liste électorale ainsi que celles du recensement public quels électeurs sont les plus susceptibles d'appuyer leur parti et d'aller voter le jour du scrutin :

Les données de la liste électorale [...] – les gens s'en rendent pas compte – [...] contiennent énormément d'information. Moi juste sur la base de ton prénom, ton nom, ton adresse puis ta date de naissance, je peux identifier ton niveau de richesse, je peux identifier ton ethnicité<sup>32</sup>... [...]. Donc juste dans cette information de base, il y a déjà beaucoup beaucoup beaucoup d'informations. [...] C'est pas compliqué là, la modélisation c'est comme une recette où on établit c'est quoi les critères qui font en sorte que quelqu'un aille voter. Le fait d'avoir voté aux dernières élections, c'est un critère. Est-ce que t'as voté à toutes les dernières élections, est-ce que t'as voté une fois sur deux ? Ben là ça va venir jouer. Après ça, il y a un certain nombre de caractères sociodémographiques qui vont faire en sorte qu'il y a plus de chances ou moins de chances d'aller voter. [...] Puis l'autre modélisation qu'on fait c'est le support : c'est quoi les chances que tu votes pour nous versus un autre parti. Puis encore une fois, même si tu vas aller voter, si t'es un péquiste pur et dur, on n'est pas tellement intéressés à te faire sortir le jour du vote. On préférerait que tu restes chez vous, idéalement. [...] Aux États-Unis il y a eu beaucoup de campagnes de suppression de vote. [...] *Jamais* on travaillerait de cette manière-là (PLQ2).

### *Recours aux firmes externes*

Certains contrats ont aussi été attribués à des firmes pour aider à collecter et utiliser les données. La Coalition avenir Québec a par exemple eu recours à des centres d'appels pour aider au pointage. Québec solidaire, avec des ressources moindres, a plutôt misé sur un travail décentralisé : « On a aussi fait un peu [...] d'opérations de pointage décentralisées dans certains cas : permettre à n'importe qui, n'importe où au Québec de se connecter sur notre logiciel de pointage puis nous aider à faire du pointage (QS1). Le Parti libéral a pour sa part engagé la firme Data Science en sous-traitance :

---

<sup>32</sup> Le stratège spécifie plus tard en entrevue que la modélisation sur l'ethnicité a déjà été utilisée en Europe et au fédéral, mais qu'elle n'a pas été employée en 2018 par le PLQ.

C'est une firme qui est spécialisée à faire des communications qui entourent le *data*, le *big data*. Plutôt que d'y aller sur un flair politique sur une décision qu'on allait prendre de communication, ben on allait plutôt se baser sur des données. Alors c'est une grande différence qu'on a faite cette année (PLQ1).

De plus, le PLQ a fait appel aux services d'Environics :

Une autre nouveauté aussi qu'on a faite cette année [...], c'est Environics. C'est un agrégateur de contenu public. Exemple tout le recensement, les sondages, les ci les ça, ça nous a permis de segmenter les Québécois [...]. On pouvait savoir dans une rue X: lui c'était le segment « jeunes familles » [...]. Ce segment-là c'est des personnes [de] tel âge à tel âge, qui gagnent tant, ils prennent pas le transport en commun, [...] ainsi de suite là. Ils travaillent dans tel domaine, ils consomment tel –, ils écoutent pas les bulletins de nouvelles, ils s'informent sur les médias sociaux ou le numérique... (PLQ1).

### **3.3 Utilisation stratégique des données**

Dans la dernière section, nous avons présenté les différentes méthodes de récoltes de données employées par les partis. Nous verrons maintenant de quelle manière ces données furent utilisées dans le cadre de la campagne de 2018.

#### **3.3.1 Identification des cibles**

L'ensemble des données accumulées servent plusieurs objectifs. Nous avons déjà abordé la possibilité de faire du porte-à-porte de manière plus personnalisée. Les partis ont également cherché à identifier les circonscriptions où concentrer leurs ressources en priorité : « Ce qui est intéressant pour le parti c'est d'utiliser la donnée pour se concentrer sur les bonnes cibles » (PLQ2). Un stratège solidaire souligne : « C'est pas une campagne qui s'adressait aux 125 circonscriptions du Québec » (QS1).

À la CAQ, les équipes se sont basées sur le site QC125, qui présente un « modèle statistique de projection électorale basé sur les tendances électorales, l'évolution démographique et les sondages politiques » (Qc125.com, 2019). Elles ont pu modifier ce classement des circonscriptions en fonction des informations privilégiées du parti (qualité du candidat, importance des ressources allouées, etc.). Le PLQ, lui, a développé son propre outil pour

déterminer les circonscriptions prenables. La modélisation a aussi permis d'identifier les électeurs à contacter en priorité :

On va utiliser la modélisation pour dire : où sont nos gens qui ont plus que 75% de chances d'aller voter et de voter libéral. Et ensuite le logiciel va créer des listes prioritaires. Une liste 1, une liste 2, une liste 3, une liste 4... Et là, c'est ces listes-là qui varient d'un comté à l'autre – parce que ta liste 1 dans Taschereau où on a fini troisième, elle contient peut-être 2 500 noms ; ta liste 1 dans Westmount, elle en contient peut-être 5 500. [...] Pour rendre les partis efficaces, il faut rendre le travail de terrain le plus simple possible [...]. L'idée c'est de dire à tout le monde : si vous faites du porte-à-porte, vous utilisez la liste 1. Si vous faites des appels téléphoniques, vous utilisez les listes 1 et 2. Si vous avez couvert 100% de vos listes 1 et 2, vous pouvez faire la liste numéro 3 (PLQ2).

La CAQ a également utilisé des modèles prédictifs : « nous avons des modélisations pour nous aider, notamment, à fixer des zones pour le porte-à-porte » (CAQ1).

### 3.3.2 Élaboration du produit politique

Malgré un effort clair pour s'éloigner des décisions basées sur l'intuition, les partis n'orientent pas leur stratégie de campagne uniquement en fonction des données amassées. Un stratège libéral explique :

Il y a un virage *data-centric* qui est en train de se faire au parti, [mais] qui n'était pas complété. Et donc, on nous a un peu laissé comprendre: faites vos affaires, on ne comprend pas tout ce que vous faites, mais ça a l'air bien bon ce que vous faites. [...] Au PLQ, on est encore un peu *gut feeling*. Ça va changer là, on travaille fort pour ça, mais il y a encore une approche un peu plus *soft* (PLQ2).

Le PLQ a tout de même déterminé le trajet de la tournée du chef, par exemple, en considérant les données récoltées : « le *data* va plus nous enligner [...] pour bien cibler les comtés qu'on devait aller chercher. [...] Pourquoi qu'on irait passer trois fois en Mauricie plutôt qu'une, puis pourquoi on n'irait pas sur la Côte-Nord ? » (PLQ1).

Les données récoltées présentent toutefois certaines limites. Il suffit qu'un électeur déménage ou change son intention de vote pour qu'une donnée de pointage soit désuète. De plus, les partis peinent parfois à amasser une quantité suffisante de données pour être en mesure de se faire une idée juste ou complète de l'opinion publique :

On avait créé un tableau de bord qui était quand même assez détaillé sur la réaction des gens à certaines publicités, mais... Ça donne une mesure. Ça donne pas une mesure assez pour anticiper ou pour prendre des décisions. [...] Ça fait partie de la décision, mais c'est pas ça qui va décider. Pas encore (CAQ2).

D'ailleurs, les partis politiques doivent respecter les processus démocratiques de leur organisation de même que les positions prises par leur chef dans le passé. Les données ne peuvent donc pas directement déterminer le contenu des plateformes électorales. Elles peuvent toutefois permettre d'anticiper la réceptivité de certaines promesses, comme le précise un stratège libéral :

Le fameux projet Apuiat [...] c'est le genre d'engagement qu'on va prendre en allant chercher du *data* sur la Côte-Nord, puis même en Mauricie parce qu'il y a beaucoup d'usines qui font de l'éolien là-bas. Donc on va tester avec le *data* si ça pogne ou pas, puis si ça marche bien. [...] Monsieur Couillard a pas décidé avec le *data*, mais ça donne une bonne indication sur oui ou non, on devrait aller de l'avant ou pas (PLQ1).

Une approche similaire a été utilisée à la CAQ :

Indirectement c'est sûr qu'il y a des idées [qui] avaient été votées en congrès puis là on [s'est] dit est-ce que vraiment ça va fonctionner ? Est-ce que c'est ce que les citoyens veulent ? Donc on faisait des petits ballons d'essai [...]. Donc est-ce que le monde aime ça, est-ce que ça réagit bien [...]. Donc oui, à certaines occasions il y a des idées qu'on s'est dit : Bah probablement qu'on va la laisser de côté, ça marche pas fort. Puis d'autres que : Eille ça c'est un gros succès, faut absolument en parler (CAQ1).

Une participante caquiste spécifie :

On est allé sonder des éléments que nous [voulions] pour s'assurer que l'électorat comprenait ce qu'on voulait. Puis qu'on n'était pas hors circuit. Mais tu sondes pas genre une série de propositions pour savoir lesquelles tu vas passer à l'électorat. Ça on n'a pas fait ça (CAQ2).

Au PQ et à QS, l'élaboration du programme ne semble pas avoir tenu compte des données : « Notre plateforme électorale puis tout ça, ça vient d'un processus démocratique [...]. Mais après ça comment tu le présentes, oui, on est influencé [par les sondages et le pointage] » (QS2). Plusieurs participants ont d'ailleurs souligné qu'il ne serait pas moral ni même efficace de déterminer tout un programme en fonction des données sur l'électorat :

Tu choisis pas d'avoir tel positionnement parce que t'as vu que c'était populaire. Ça marchera pas [...]. La politique c'est humain là [...]. Peut-être à l'échelle des États-Unis ça pourrait marcher, mais au Québec ça marchera pas parce que tu vas être débusqué tout de suite (CAQ3).

Ainsi, le numérique semble offrir des outils qui multiplient les possibilités techniques, mais qui ne changent pas la dynamique fondamentale du développement d'une stratégie de campagne :

En bout de ligne là, peu importe l'outil – numérique, traditionnel, en personne, par télépathie là – je sais pas ce qu'ils vont développer dans les prochaines années – la base en politique électorale là, c'est de trouver les gens à qui tes idées parlent, créer l'envie chez ces gens-là de se déplacer pour aller voter pour toi, puis surtout être en mesure de les contacter soit pour les convaincre [...], soit pour leur rappeler d'aller voter (QS2).

### **3.3.3 Ciblage publicitaire**

Les bases de données des géants du web comme Facebook ou Google sont beaucoup plus volumineuses que celles des partis, et ces groupes offrent des outils publicitaires extrêmement précis : « Tu peux être assez chirurgical, ça pour moi ça a été une innovation parce que j'avais pas pensé qu'on pouvait être à ce point-là dans le microciblage » (PQ2). La Coalition avenir Québec, par exemple, faisait généralement « entre 30 et 50 campagnes publicitaires simultanées sur Facebook » (CAQ1). Les partis ont ciblé en fonction de la localisation, en fonction des groupes d'âge et en fonction des intérêts des électeurs. Un participant mentionne notamment avoir fait des publicités sur Spotify : « Ça nous a permis pour un coût vraiment moindre de toucher énormément de gens [...]. On a ciblé les gens qui écoutaient des chansons québécoises » (PQ1). À Québec solidaire, c'est au moins 80% du budget publicitaire qui a été mis dans Facebook : « On a mis presque tous nos œufs dans le même panier là. [...] Pour nous, le virage numérique est total » (QS1). C'est la plateforme qui fût la plus utilisée pour les publicités numériques tous partis confondus : « Il y a rien qui égale Facebook là. Facebook est vraiment ce qui permet [...] de faire le plus de microciblage en numérique, et de loin » (CAQ1). Les partis ont ainsi pu s'adresser à des publics bien précis :

Disons notre candidat Ian Lafrenière, l'ancien porte-parole [...] du SPVM [...]. Quand on a été le chercher, bien on a fait une publicité sur les médias sociaux sur l'importance de l'ordre, de la justice et tout ça. Donc on a fait une publicité avec lui. Moi après ça sur Facebook j'ai ciblé les policiers, les militaires, les pompiers. [...] À moment donné, Danielle McCann a sorti – une de nos candidates – qu'elle voulait abolir le temps

supplémentaire obligatoire pour les infirmières. Donc à ce moment-là, ça sert à rien d'y aller de façon géo-ciblée, alors j'ai ciblé les [...] infirmières puis leurs familles (CAQ1).

Un stratège péquiste raconte également avoir adapté ses messages publicitaires portant sur l'enjeu de la gestion de l'offre en fonction de différents publics :

L'agriculteur c'est : on va sauver ta *job*, on va sauver ton entreprise familiale, on va assurer de la relève, on va occuper le territoire. La ligne orange ça va être : des produits frais, de qualité, québécois, proche de toi, pour toi, à tes goûts à toi... (PQ2).

Un participant libéral donne un autre exemple :

On allait cibler cette région [touchée par la réforme du mode de scrutin] pour des non-libéraux pour dire : ben écoute si tu votes la CAQ, [...] tu vas être pénalisé parce que si la réforme passe, tu vas avoir sept députés de moins dans ta région donc ça se peut que tu sois moins bien représenté (PLQ1).

Pour les publicités en ligne également, la CAQ a fait appel à une firme :

La compagnie elle avait pour mandat de faire de la publicité avec des paramètres, des algorithmes puis du placement automatisé. [...] Le but de la firme c'était de pouvoir avoir un niveau de placement qui était vraiment plus élevé qu'un humain qui pèse sur OK. C'est pour ça qu'on embauche les firmes là. [...] On n'avait pas la capacité, puis il y a pas personne qui a la capacité de le faire là. Tout est robotisé (CAQ2).

Par ailleurs, les partis cherchent à s'adapter aux publics des différents réseaux sociaux :

C'est évident que tu vas pas t'adresser aux mêmes personnes sur Facebook et sur Twitter admettons là. Twitter ça va plus être journalistes, influenceurs. Facebook ça va plus être *at large*. Instagram c'est les moins de 30 ans, etc. Donc t'adaptes ton message en fonction de ça là évidemment (PQ1).

Cette approche ciblée a fait en sorte que tous ne reçoivent pas les mêmes messages durant la campagne, ce qui a surpris certains sympathisants libéraux : « Là les militants nous appelaient pour dire : On vous voit pas. On vous voit pas, tout ce que je vois c'est la CAQ. Mais un libéral qui voit une pub à nous autres, on a mal fait notre *job* » (PLQ1). Un autre participant ajoute :

Je pense que les gens qui habitaient à Montréal ont pas eu la même vision de notre campagne que les gens en région parce qu'on n'avait pas les mêmes messages à adresser. On a mis beaucoup d'efforts sur nos propositions sur le transport en région, mais si j'ai

bien fait mon travail, je pense que sur le numérique, les gens qui vivent à Montréal ont pas du tout vu ça, ou presque là. [...] Puis les gens en région à l'inverse ont rien vu sur le grand déblocage. En tout cas presque là (PQ1).

Cette dynamique se limite toutefois essentiellement aux publicités numériques et le ciblage n'est sans doute pas suffisant pour faire vivre aux électeurs des campagnes complètement différentes selon leur emplacement ou leurs intérêts. Un participant nuance d'ailleurs l'impact des publicités : « T'influences pas l'orientation électorale [...] d'un citoyen en lui affichant quatre publicités Facebook là, je veux dire ça marche pas » (PLQ2).

### 3.3.4 Recul des publicités traditionnelles

Comparées aux publicités traditionnelles, les publicités numériques offrent tout de même de nombreux avantages. D'abord, elles peuvent être beaucoup plus ciblées : « Un panneau autoroutier, ben tu sais à peu près les gens dans quel rayon ils vont être exposés à ça. Ben c'est ça le numérique t'as la rue. T'as le code postal » (CAQ3). Un stratège péquiste ajoute :

Les publicités numériques, on paie à peu près cent mille fois moins qu'une publicité dans le journal, puis on touche à peu près le même nombre de personnes, et on sait qui a été touché, et on peut les *re-targeter* après. On peut avoir un *feedback* direct de ces gens-là tu sais. [...] Je sens que de plus en plus, les publicités dites traditionnelles dont le journal, etc. vont être plus là pour le *show*, pour montrer qu'on est là plutôt que vraiment à des fins de communications (PQ1).

Autant pour les publications habituelles que pour les publicités, les plateformes numériques comme les réseaux sociaux offrent un avantage notable : la **rétroaction**. Les partis politiques peuvent ainsi évaluer la réceptivité de leurs idées et de leurs messages : « La notion d'engagement est importante puis c'est ça qui est intéressant avec un outil comme Facebook : tu peux le mesurer. T'as une métrique, t'as un chiffre qui te dis ton engagement, combien d'interactions t'as eu sur ta publication » (QS2). Les partis peuvent d'ailleurs cesser une campagne de publicité s'ils jugent qu'elle est trop coûteuse : « Tu sais c'est quoi ton coût par clic. Puis quand il dépasse un certain montant, tu dis ça marche pas, tu *flush* ça » (QS2). Un autre stratège souligne avoir utilisé ce genre d'éléments de mesures : « Je fais beaucoup d'analyses de fil RSS, puis des taux de viralité, puis des taux de partages sur Facebook des

différents contenus » (QS1). À CAQ, l'équipe numérique suivait également les thèmes les plus recherchés dans Google.

\*\*\*

Tous les partis rencontrés ont aussi cherché à tester et optimiser leurs publicités pour trouver les bons publics, les bons visuels et les bons contenus :

Sur Facebook tu peux faire aussi des tests A/B, donc c'est-à-dire même message, deux visuels différents. Tu vois c'est lequel qui fonctionne le mieux. [...] Tu mets juste 10 piasses sur chacun, même si t'as un budget de je sais pas, 10 000 piasses à mettre, ben tu commences avec 10 piasses. Tu vois 10 piasses, c'est drôle à dire là mais c'est déjà suffisant pour déjà voir une certaine tendance Facebook. Après ça t'abandonnes le message qui fonctionne moins bien, tu y vas *all in* avec l'autre (CAQ1).

Un participant donne l'exemple d'une publicité sur les garderies :

On va tester 2 - 3 publicités différentes. Donc garderies avec une photo du chef, garderies avec une photo d'une maman avec son bébé, garderies avec une photo d'un enfant en milieu de garderie, etc. ou avec une éducatrice spécialisée. Puis là le message lui-même change un peu. « Votre garderie pour vos enfants ». « Ta garderie pour tes enfants ». Puis là : vouvoisement, tutoiement... (PLQ2).

Ce type de test a également été utilisé pour les infolettres, les pages de captation et les sites web.

### **3.3.5 Le Web comme outil de mobilisation**

Pour mobiliser leur base sur les réseaux sociaux, les partis politiques cherchent à générer des interactions sur leurs pages web : « Dès 2015, un des objectifs qu'il y a eu dans le plan d'action du Parti québécois dès le lendemain de l'élection c'était rejoindre 1 million de Québécois sur Facebook » (PQ2). À cet égard, la gestion de communauté et la réponse aux messages dans des délais raisonnables constituent de nouveaux défis : « On était préoccupés de garder un taux de réponse rapide, pour que notre classement de page soit bon, puis que nos contenus soient bien diffusés [...]. À la fin on avait 99.9% de taux de réponse en moins de 5 minutes là. On était très très très réactifs » (QS2).

Pour que ses messages atteignent une plus grande portée, le Parti libéral a souhaité faciliter le partage de publications par ses bénévoles :

On a parti une escouade numérique. [...] On avait pas loin de 800 – quand même – guerriers numériques qui faisaient partie de l'escouade. [...] Ça c'est une nouveauté qu'on a fait cette année, j'ai trouvé ça intéressant quand même. [...] On a développé des outils, notamment qu'on avait mis sur notre site. [...] On avait mis tous les engagements sous forme de tweet, Facebook, français, anglais, puis t'avais juste un bouton à cliquer dessus, puis tu pouvais le partager tout de suite. [...] On en avait quoi, trois-quatre cents publications que tu pouvais utiliser tout le temps. Ça peut être des attaques, ça peut être des réalisations, ça peut être des engagements, ça peut être encore une fois la promotion de ton candidat dans ton comté. [...] Parce qu'à chaque fois que tu demandes à un bénévole de t'aider, il est toujours prêt. Mais il faut que tu lui donnes les outils, sinon il ne saura pas quoi faire puis c'est normal (PLQ1).

Québec solidaire a également mis à profit la plateforme Facebook pour faire sortir le vote de ses sympathisants : « On avait aussi beaucoup une stratégie pour la sortie de vote qui était axée autour d'évènements Facebook publics, sur lesquels on incitait les gens à dire qu'ils avaient voté pour nous autres puis à repartager le site, à partager l'évènement avec leurs amis » (QS1).

Les jeunes, qui démontrent généralement une aisance avec les réseaux sociaux, sont même parfois recherchés dans **l'embauche**. Une participante souligne que cela avait été conseillé aux comités de circonscription : « C'est ça qu'on leur disait dans la formation : faites en sorte que vous ayez des jeunes dans vos équipes, parce qu'eux autres sont plus à l'aise avec le numérique, les réseaux sociaux, tout ça, Internet » (PLQ3).

L'abondance de contenu oblige aussi les partis à développer une esthétique attirante et faisant preuve de professionnalisme. Cette **attention importante portée à l'image** existait déjà avant l'arrivée du numérique, mais elle est maintenant renforcée. Les équipes numériques comptent donc souvent des graphistes ou des photographes. Un participant souligne également le travail minutieux qui a été fait pour assurer le professionnalisme des profils de candidats sur les réseaux sociaux :

Il y a eu des mauvaises expériences dans les années antérieures. Par exemple pas nettoyer comme il faut tous les Snapchat puis tous les sites, les Facebook, les Twitter des candidats. [...] Là il y avait un travail en amont qui a été fait qui était beaucoup plus, beaucoup plus professionnel puis beaucoup plus exhaustif (CAQ3).

Les annonces elles-mêmes pouvaient être formulées de manière à respecter le format des réseaux sociaux, comme ce fût le cas au Parti québécois :

À chaque fois qu'on créait du matériel de communication, qu'on faisait une annonce ou quelque chose, il fallait absolument que ça puisse être décliné et déclinable pour les médias numériques [...]. Est-ce qu'il y avait moyen de le verbaliser en une image ou en une vidéo de 15 secondes, quelque chose de cet ordre-là. Si c'était pas le cas, c'est que c'était pas une bonne annonce. Puis, vois-tu, certains cas où c'est arrivé qu'on a changé l'annonce, on l'a retravaillé de façon à ce que ça devienne digeste (PQ2).

### **3.3.6 Centralisation et automatisation de certains types de messages**

Une autre possibilité technique offerte par le numérique a profité aux partis : ils ont pu automatiser et centraliser certains types de communications. Un stratège libéral raconte par exemple avoir fait l'usage de Sentinel :

C'est un logiciel qui nous a aidé à relayer nos messages en un clic avec différents comptes. La plupart de nos 125 candidats qui avaient un compte Twitter, on avait accès à leur compte. Puis quand on avait quelque chose d'intéressant à diffuser, ben en un clic, tout le monde le faisait. Soit en une seule fois, ou espacé à deux minutes, trois minutes. [...] Ça nous permettait de couvrir un grand grand grand réseau rapidement (PLQ1).

Incluant tous les repartages de ces différents messages, c'est environ trois millions de publications que le PLQ a pu générer à l'aide de cet outil. Les équipes libérales ont également utilisé le gestionnaire de textos Hustle pour cibler les jeunes lors de la sortie de vote. Le PQ a pour sa part développé son « échelle d'activation », un outil pour encourager des personnes à s'impliquer dans le parti :

En gros l'idée c'est de déterminer différents niveaux d'implication dans le parti. Au total il y en a 23. Donc ça peut être des niveaux, comme « membre non-donateur » par exemple, ou « membre en règle donateur », etc. Puis à chaque niveau sont associées des communications différentes, automatisées, qui permettent de faire passer la personne à un autre niveau d'implication. Mettons que t'es un membre en règle non donateur, je vais t'envoyer un courriel pour te dire : fais un don. Si tu fais un don, tu vas passer au niveau « membre donateur » et tu vas avoir d'autres communications. [...] Au total, dans l'organigramme que j'ai créé il y en a 937 différentes, toutes rédigées (PQ1).

Le PQ a réussi à automatiser deux niveaux d'implication sur 23 pour la campagne électorale. L'un des objectifs actuels du parti est de rendre ces 23 niveaux complètement automatisés. La CAQ a aussi développé une approche courriel similaire lors de la campagne.

Enfin, un dernier avantage offert par le numérique est la possibilité pour les partis politiques de parler directement à l'électorat sans filtre journalistique :

C'est sûr que ça nous permet de parler directement aux gens sans l'entremise des médias [...]. Les médias c'est eux qui décident qu'est-ce qu'ils vont communiquer. Puis plus ça va moins ils communiquent la parole des politiciens. Parce que c'est des commentateurs astute. L'espace médiatique est enrayé par les commentateurs (CAQ3).

Selon le stratège les réseaux sociaux permettraient de « revenir un peu en arrière, c'est-à-dire de parler directement aux gens » comme ce fût le cas à une époque où les médias avaient davantage tendance à relayer la parole des politiciens (CAQ3).

### **3.4 La convergence numérique : pratiques et enjeux**

Comme nous venons de le voir, le numérique a été une composante importante de la course électorale québécoise de 2018. Les équipes affectées aux médias numériques sont loin d'être reléguées en périphérie des campagnes. Au contraire, elles sont au cœur des activités de mobilisation des partis. Premièrement, le numérique influence l'allocation des ressources, dont une plus grande part est maintenant dédiée aux équipes numériques. Deuxièmement, le numérique pousse les partis à accueillir de nouveaux spécialistes au sein de leurs organes de direction. En effet, les organigrammes de partis doivent dorénavant intégrer du personnel détenant des connaissances et des aptitudes spécifiques au numérique. Finalement, le numérique permet un raffinement des techniques de conception et de diffusion du message politique. Plusieurs participants ont affirmé n'avoir jamais vu un ciblage aussi précis auparavant. Il semble donc que les partis aient marqué un pas de plus en termes de communications stratégiques.

Dans cette section, nous aborderons différents constats pouvant être faits quant à la convergence numérique qui s'observe au Québec. Nous traiterons des sources d'inspirations des participants, des distinctions qui s'observent entre les partis, du point de vue des praticiens face au numérique et à la qualité de la vie démocratique, des nouvelles opportunités numériques commerciales, du délai avec lequel le numérique semble s'être implanté au Québec ainsi que des tendances auxquelles on pourrait s'attendre dans les prochaines années en matière de numérique au Québec.

### 3.4.1 Les sources d'inspirations

Pour mettre en place les stratégies présentées ci-haut, plusieurs participants ont affirmé s'inspirer des dernières campagnes menées au fédéral, aux États-Unis et en France. Les partis québécois n'ont par contre pas tous les mêmes sources d'inspirations.

À la CAQ, les participants soulignent d'abord la diversité des expériences au sein du parti : « On est vraiment une coalition. [...] On vient d'un peu partout donc on amène tous notre bagage, notre expérience aussi avec nous donc ça permet de mettre ça en commun » (CAQ1). C'est d'ailleurs le cas pour la plupart des partis. Un stratège caquiste souligne tout de même une campagne ayant inspiré son parti pour 2018 : « On s'est inspiré – bien avec moins de moyens puis moins de capacité – mais on s'est inspiré de la campagne de Trudeau en 2015, qui était une très belle campagne, qui amenait de l'adhésion juste par le visuel » (CAQ3). Ce dernier mentionne également la campagne de Harper en 2005-06 pour la précision dans les engagements électoraux.

Au PLQ, la dernière campagne de Trudeau a également servi d'inspiration : « La méthodologie elle-même est très proche de ce que les libéraux fédéraux ont fait [...]. En gros, l'approche *data-centric* qu'on a, la manière de faire de la politique qu'on a implantée, c'est l'approche 2012 d'Obama » (PLQ2).

Un participant péquiste mentionne à son tour quelques sources d'inspirations : « La plus grande inspiration c'est probablement Macron là. Faut pas oublier Donald Trump. Mais évidemment nous autres c'est plus Barack Obama en général. On avait beaucoup de délégations avec lui en 2008 puis en 2012. Donc c'est sûr qu'on en a appris là. Le référendum écossais peut être quelque chose d'intéressant aussi, on était là. [...] Puis évidemment Justin Trudeau puis les libéraux fédéraux » (PQ2).

À Québec solidaire, une autre campagne a retenu l'attention : « On s'est inspiré de Bernie Sanders beaucoup [...]. À peu près tout le monde a lu le livre de ses organisateurs, qui parlait du *big organising* puis de leur stratégie numérique justement » (QS2). QS a ainsi cherché à adopter une approche qui met en action sa base militante :

Ils disent: *Give up your password!* Donnez accès à vos outils internes de votre organisation aux gens. Permettez aux gens de vraiment avoir un impact sur votre

campagne. Puis ça, c'est un *call* politique sur la manière dont on doit faire de l'organisation politique [...]. Il y a un *statement* idéologique là-dedans, puis il y a un *statement* pratique : pour gagner, il faut faire ça selon nous, mais c'est aussi essentiel (QS1).

En somme, la campagne des libéraux fédéraux semble avoir été une source d'inspiration majeure pour les partis québécois. Québec solidaire s'est toutefois inspiré d'un tout autre style de campagne, basé sur des actions décentralisées. En ce sens, il semble chaque parti ait trouvé son terreau numérique.

### 3.4.2 Distinctions entre partis

Outre ce qui a trait aux sources d'inspiration, quelques distinctions sont à noter entre les partis au niveau du déploiement numérique. Premièrement, à la différence des autres partis québécois, les équipes de Québec solidaire ont seulement commencé à compiler des données sur les électeurs qui ne sont pas membre de leur parti après 2014. Le parti se démarque également à travers l'importance qu'il a allouée à la gestion de communauté en ligne ainsi qu'à l'implication de sa base grâce aux nouveaux outils numériques :

C'est la capacité de créer un évènement pour s'impliquer puis d'organiser sa *gang* de chums sur des bases autonomes. C'est la capacité d'imprimer n'importe quelle affiche, même d'en créer une puis la suggérer puis que ça devienne même une affiche officielle de campagne. [...] Sur les médias sociaux, quand tu commentes sur une vidéo de Gab qui explique un enjeu, tu vas avoir une réponse (QS1).

Un stratège solidaire précise avoir cherché à appliquer une gestion de communauté proactive sur internet pour rejoindre les jeunes, ce qui a ouvert des possibilités qui n'avaient pas été anticipées :

Je parle notamment de tout ce qu'on a fait avec les pages de memes. C'était pas quelque chose qui était coordonné en avance. On a juste commencé à faire de la gestion de communauté, on s'est rendu compte que ces gens-là ils parlaient de politique. [...] On a commencé avec les pages officielles du parti à aller interagir sur leurs pages, puis aller rire avec eux autres, publier du contenu, puis réagir de la bonne manière. Puis au final ces gens-là ils nous ont contacté, puis ils se sont offerts pour militer pour nous. Donc, faut comprendre que ce genre de dynamique là [...] de création d'action politique autonome, la stratégie web était importante là-dedans (QS1).

Québec solidaire a aussi utilisé l’outil de chat en temps réel Slack pour générer et modérer un canal de discussion autour des thèmes centraux de sa campagne et pour mobiliser ses militants : « On a utilisé des outils comme Slack, notamment, pour créer des communautés qui sont pas des communautés publiques [...], mais qui sont des communautés de supers-militants qu'on amenait en action » (QS1).

Le PLQ a pour sa part fait des efforts clairs afin de procéder à un virage *data-centric*. Il s’agit du parti où la culture de la donnée semble la plus développée. Étant établi depuis longtemps, certains avantages ont pu lui profiter : « Ça fait 150 ans qu'on existe là. Ça fait que c'est certain qu'on a plus de données que les autres » (PLQ1). Le recours à des firmes spécialisées semble également avoir favorisé une culture de la donnée au sein du parti.

Le Parti québécois, lui, a cherché à avoir une certaine présence à travers tout le Québec le jour du scrutin, malgré une emphase plus marquée dans certaines circonscriptions stratégiques :

Il y a aucune circonscription qu'on a mise complètement de côté. On est d'ailleurs le seul parti le jour du vote à avoir ciblé 125 circonscriptions. [...] Évidemment on mettait plus de moyens sur certaines qui ont été ciblées par le comité stratégique (PQ1).

Cette approche se distingue de celle des autres partis, qui ont tous reconnu avoir délaissé complètement certaines régions ou circonscriptions du Québec.

Quelques raisons peuvent expliquer ces distinctions au niveau de l’implantation du numérique. D’abord, les partis n’ont pas tous les mêmes moyens financiers. Un stratège solidaire souligne d’ailleurs qu’avec plus de ressources, son parti aurait pu aller encore plus loin sur le plan numérique. Le parti a dû miser sur l’implication de ses bénévoles et militants au cours de la campagne. Par ailleurs, le Parti libéral est le plus vieux parti politique au Québec, ce qui est un avantage considérant que la qualité d’une stratégie numérique repose notamment sur le maintien d’infrastructures et la compilation de données sur le long terme. Il n’en demeure pas moins que le numérique est dorénavant central aux communications des quatre partis rencontrés.

### 3.4.3 Numérique et qualité de la vie démocratique

#### *L'interaction grâce aux plateformes numériques*

Plusieurs participants ont souligné l'aspect démocratique des plateformes numériques, qui permettent aux partis politiques d'interagir avec les électeurs et de répondre à leurs questions. Selon un stratège péquiste, les partis ont d'ailleurs le devoir de prendre part aux échanges en ligne :

On a désormais des outils supplémentaires pour avoir une discussion. [...] Avant, si tu voulais avoir une discussion politique, c'était à la taverne, sur le parvis de l'Église, puis c'était les *meetings* politiques. Aujourd'hui, tout ça existe encore, certes – sauf peut-être le parvis de l'Église – mais ça s'est transformé puis l'affaire c'est que tu peux avoir ces conversations-là maintenant sur Facebook, tu peux l'avoir sur Twitter, tu peux l'avoir sur les commentaires des journaux, puis elle est là, elle existe cette discussion-là. [...] Les partis politiques peuvent être des spectateurs de ce qui se passe dans la discussion ou des acteurs. Puis moi je pense que le rôle des partis politiques c'est d'être des acteurs. C'est des acteurs importants dans la société (PQ2).

Une stratège relativise pour sa part la portée des réseaux sociaux en soulignant certaines limites de ces plateformes :

Je pense que là [...] réside un peu plus de démocratie, mais quand t'en fais trop les gens ils décrochent là. Je vois des députés là ils en font, ils en font, ils en font... [...] Je pense que c'est un dosage. Puis c'est une plateforme pour partager de l'information, mais ça vient juste entrecouper d'autres choses-là. Moi je vois pas le jour où ça va prendre le dessus, faut pas capoter là (CAQ2).

Un autre participant caquiste ajoute : « C'est juste un instrument là. [...] Encore une fois moi je pense que ça change rien. Je veux dire, on n'a pas gagné parce qu'on était plus ou moins numérique » (CAQ3).

#### *Nouveaux enjeux*

Les participants se sont montrés bien conscients des nouveaux enjeux que posent les campagnes électorales à l'ère du numérique. Plusieurs ont partagé leurs préoccupations par rapport à la collecte et à la compilation des données, soulignant que les partis doivent être prudents et assurer la sécurité et la confidentialité des données qu'ils possèdent. Un participant

souligne par exemple que les partis ne sont pas à l'abri de cyberattaques : « Se faire cambrioler par des services de renseignements étrangers, c'est pas mal plus sophistiqué puis c'est pas évident qu'on s'en rendrait compte » (PLQ2). Il ajoute : « Avoir accès à nos *passwords* [...], tu paralyse les logiciels qu'on a [...] pendant 3-4 jours, je veux dire... tu paralyse la campagne au complet là » (PLQ2).

Un autre stratège (PQ2) constate que la publicité et les messages ciblés peuvent être perçus comme intrusifs par certains citoyens. Les partis devraient donc faire preuve de respect et de sensibilité à cet égard :

Il y a des gens qui peuvent trouver ça intrusif [...]. Les Google Ads, t'as encore moins de contrôle tsé. [...] T'es en train de consulter un site internet de motocross puis t'as [une publicité partisane], il y a des gens qui vont trouver ça fâchant là, puis qui se disent comment ça que le PQ sait que j'aime le motocross? [...] Mais en même temps si on a mis qu'on a une politique en loisir, ça se peut que le motocross rentre là-dedans (PQ2).

Quelques participants ont d'ailleurs indiqué avoir participé à des discussions à savoir s'il était convenable ou non d'envoyer des textos en sortie de vote. Ce type de questionnement illustre bien le caractère sensible des communications partisanes.

### *La politique personnalisée*

Par ailleurs, plusieurs stratèges ont souligné les vertus d'une approche personnalisée en politique. Considérer chaque électeur comme étant essentiellement différent ne serait pas un problème en soi. Au contraire, cela serait susceptible de montrer aux citoyens que les partis politiques s'intéressent à eux et qu'ils ont des propositions qui rejoignent les priorités de la population. Certains estiment même qu'il s'agit d'une nécessité dans un contexte où l'électorat semble désintéressé de la politique :

Je pense que dans la foulée du scandale Cambridge Analytica j'ai dû donner 30 entrevues aux médias là. Puis systématiquement c'est : « Oui, mais vous avez pas l'impression que c'est une manipulation qui nuit à la démocratie ? » Moi je pense que c'est exactement l'inverse. [...] J'y crois fermement. [...] Je pense que la seule manière de sauver notre taux de participation, et donc de sauver la légitimité du système, c'est d'intéresser les gens à la chose politique. Et pour les intéresser, il faut parler leur langage, puis faut les intéresser sur les enjeux qui les intéressent. [...] Donc, pour moi, notre approche de ciblage, de valider

ce qui fonctionne, de valider comment les gens réagissent, de tester les messages en amont, etc., c'est pas juste d'aller chercher des votes pour le parti. C'est d'aller chercher des électeurs, et en allant chercher des électeurs, moi je suis persuadé que c'est un service qu'on rend à la démocratie (PLQ2).

D'autres stratégies sont d'ailleurs du même avis : « C'est à ça que ça sert : c'est pour mieux te parler de ce qu'on peut t'offrir. Donc c'est mieux ciblé, donc c'est *win win* comme on dit. Ça avantage l'électeur puis ça avantage le parti » (PLQ1). Une autre participante nuance par contre la capacité des partis à parler à chaque électeur de manière personnalisée : « Les gens sont pas dupes là, ils pensent pas que c'est tout personnalisé là. Je peux pas personnaliser un message pour 1.5 million de personnes d'un coup là. Donc ça a sa limite, d'où le fait qu'on encourage le porte-à-porte, qu'on encourage de voir des humains » (CAQ2). Comme nous l'avons vu plus tôt, plusieurs praticiens estiment également que l'opinion publique ne doit pas dicter aux politiciens quelles mesures défendre : « Faut faire attention à pas devenir complètement du marketing commercial, à juste proposer des affaires en fonction du public puis dénaturer notre message finalement. La politique ça doit rester aussi une affaire de proposition d'authenticité » (PQ1).

\*\*\*

Finalement, la plupart de participants ont souligné l'importance d'encadrer les pratiques des partis sur le numérique : « Ça doit être encadré parce qu'à mon sens ça peut être la meilleure comme la pire des choses, suivant comment on l'utilise » (PQ1). Quelques participants se sont montrés critiques envers Élections Québec, qui ne fournirait pas un encadrement convenable à l'ère numérique. Malgré que toute publicité partisane soit proscrite le jour du vote, un flou législatif a par exemple permis aux partis de faire des publicités sur le web le 1<sup>er</sup> octobre. De plus, le Québec est la seule province au Canada à fournir la date de naissance des électeurs dans la liste électorale fournie aux partis (Élections Québec, 2019). Un participant libéral estime qu'Élections Québec devrait cesser de fournir cette information.

Bref, du point de vue des praticiens, le numérique est un outil qui peut être utilisé à bon où à mauvais escient. Quoi qu'il en soit, il s'agit dorénavant d'une composante incontournable de la communication politique au Québec, d'où la nécessité d'encadrer les pratiques électorales.

\*\*\*

L'ampleur du déploiement numérique par les partis québécois en 2018 peut en outre s'expliquer par la disponibilité à meilleur coût des outils numériques. Un participant souligne en effet que l'offre en matière de logiciels abordables est relativement nouvelle au Québec :

L'évolution technologique puis la facilité avec laquelle on peut avoir des offres de *software service* qui répondent à nos besoins nous a aidé à faire ça [...]. C'est pas juste la réflexion politique qui a fait qu'on a fait ça, c'est aussi le fait que c'était rendu possible de le faire. De décentraliser l'action politique – un truc comme la plateforme Mouvement admettons – c'est quelque chose qui a été codé *in house*, mais c'est possible parce que c'est de plus en plus facile de déployer des plateformes numériques complexes à petits coûts. Ça aurait été très difficile de faire ça entre 2012 et 2014 (QS1).

Par ailleurs, les réseaux sociaux évoluent très rapidement. Les partis ont donc avantage à se tenir au courant des mises à jour des algorithmes et des autres nouveautés :

2015, 2018, c'est complètement différent. 2015 t'avais pas de directs sur Facebook, t'avais pas d'évènements en direct. Ça c'est quelque chose qui est arrivé [entre les deux élections], donc t'as pas le choix de faire avec pour t'adapter puis dire OK ben on va le faire parce que les autres partis vont le faire aussi [...], tu veux pas avoir l'air en retard sur les autres (CAQ1).

### 3.4.4 L'expérience québécoise en perspective

Certains participants ont eux-mêmes travaillé sur une ou plusieurs campagnes à l'étranger et affirment que le Québec accuse un retard par rapport à ses voisins. Ce retard concerne plusieurs éléments, notamment la précision du ciblage et la pleine intégration d'une culture valorisant la récolte de données. Un stratège souligne par exemple comment l'approche *data centric* était présente en haut lieux au sein d'un parti fédéral en 2015, chose qui manquait toujours selon lui au PLQ en 2018 :

Katie Telford, qui est la cheffe de cabinet de monsieur Trudeau, était la directrice de campagne. En campagne électorale en 2015, Katie, à chaque fois que quelqu'un lui disait « Ok on va faire ça », son premier réflexe c'était : « Qu'est-ce que le *data* nous dit ? Qu'est-ce qu'on a comme information qui *back...* ». Donc elle avait un esprit très *data*, très : on a besoin de données probantes avant de prendre une décision. Et ça, en haut lieu au PLQ,

à l'heure actuelle, je le sentais pas dans la campagne. Plusieurs fois on a levé des *flags*, en disant : « On est en train de perdre nos énergies dans un comté qu'on va perdre ». Puis là je me faisais répondre : « Ah ouais mais le candidat il est ben fin ». Je suis pas là pour me faire des amis là. Ce comté-là on va le perdre. Donc, est-ce qu'on veut continuer à faire du recrutement de bénévoles pour envoyer des bénévoles de ce comté-là, où on est troisième puis qu'on perd par 20% de marge de voix, ou on veut prendre ces 12-13 bénévoles puis les *shipper* dans les deux comtés limitrophes, où là on a une course à trois dans un 3-4% de différence, où le travail de terrain peut faire une différence ? (PLQ2).

Un autre stratège raconte avoir importé dans son parti une culture d'acquisition de données qui était déjà bien présente au fédéral en 2015 :

Au fédéral il y avait déjà tout ce qu'ils appellent l'acquisition de données. Cette stratégie-là mise en place d'essayer de garnir [par] le plus de façons notre base de données sur tous les électeurs pour aller chercher leur courriel, leur numéro de téléphone cellulaire, mais aussi de savoir qu'est-ce qu'il pense cet électeur-là. [...] Donc ça ça se faisait pas encore au provincial, mais ça s'était déjà fait beaucoup là durant la campagne de 2015 au fédéral. Moi en arrivant ici, c'est une des étapes que j'ai essayé d'implanter (CAQ1).

Certains participants ont toutefois souligné qu'il peut être difficile d'importer et de calquer un modèle de campagne mis sur pied à l'étranger : « Chaque campagne est différente. Chaque pays est différent, chaque palier gouvernemental est différent. Mais c'est certain qu'on va aller voir ce que les autres font. Ça c'est sûr » (PLQ1). Le contexte électoral québécois est particulier, et il peut expliquer en partie le retard accusé par les partis en termes de stratégie électorale. D'une part, les moyens financiers des partis québécois sont limités par la Loi électorale. Celle-ci encadre les dons aux partis politiques ainsi que les seuils de dépenses auxquels les formations sont soumises d'une manière qui restreint leurs ambitions sur le plan numérique. D'autre part, la petite population du Québec rend inefficace une segmentation trop fine de l'électorat. Bien que les partis cherchent à adapter leurs messages en fonction des publics, ils tentent également de rejoindre un grand nombre d'électeurs lors du pointage : « Tu peux pas juste dire je vais appeler les hommes de 35 à 50 ans, parce que de toute façon t'en aurais pas assez de données. Ça te donnerait pas assez de répondants. Donc t'appelles tout le monde tant qu'à ça. [...] Moi ma *job* c'était d'y aller en quantité parce que j'avais besoin de plus de cinq à dix mille personnes d'identifiées par comté » (CAQ2).

\*\*\*

La culture organisationnelle des partis et les opportunités numériques qui s'offrent à eux se développent toujours. À ce compte, il est possible de penser que nous assisterons à un certain aboutissement de la stratégie numérique des partis lors des élections québécoises de 2022. L'implantation du numérique s'opère progressivement au Québec. D'ailleurs, les participants de la Coalition avenir Québec ont souligné que la présence des partis sur les réseaux sociaux doit se conjuguer au travail de campagne plus traditionnel :

Soyons bien francs : 2018 n'est pas une campagne médias sociaux. C'est une campagne traditionnelle qui utilise les médias sociaux. C'est pas encore le contraire, pour bien des gens en tout cas. Il y en a qui sont déjà à cette ère-là, mais les trois quarts du Québec c'est pas comme ça que ça fonctionne (CAQ2).

Néanmoins, les sujets rencontrés estiment que le numérique est un secteur qui sera amené à croître davantage dans les prochaines années. Les entrevues ayant eu lieu dans les premiers mois suivant l'élection, les participants n'ont pu indiquer quelles décisions seront prises par leur parti en vue de la prochaine campagne. Il est toutefois certain que les bases de données seront maintenues et raffinées. Il en va de même pour les communications sur les réseaux sociaux. Le numérique est omniprésent et il est devenu un incontournable pour les partis politiques souhaitant rejoindre et communiquer avec le public :

Mais ce qui est certain c'est qu'en 2022 ça va être encore plus présent. [...] Donc forcément, tant que les gens vont être dessus, autant McDonalds va vouloir vendre des burgers sur Facebook, bien les partis politiques vont vouloir mobiliser, trouver leurs électeurs où est-ce qu'ils sont (PQ2).

Les partis utiliseront d'ailleurs leurs bases de données d'ici les prochaines élections : « La loi électorale couvre et encadre ça directement. Chaque député a le droit d'utiliser sa base des électeurs pour faire du financement, pour faire du *membership* et pour les sonder. Donc il faut que ça soit à l'intérieur de ce cadre-là » (CAQ2). Un stratège libéral souligne également que son parti aurait avantage à garnir sa base de données graduellement au cours des quatre prochaines années pour ne pas manquer de temps comme ce fût le cas en 2018. Le nombre de sièges obtenus le 1<sup>er</sup> octobre influencera par ailleurs le financement public octroyé aux partis. Le PLQ et le PQ devront donc composer avec moins revenus, alors que la CAQ et QS bénéficieront de moyens plus importants.

L'adoption du numérique au Québec semble s'opérer de manière progressive et à des niveaux différents selon les partis. Les stratégies numériques des campagnes québécoises ne sont pas aussi abouties qu'elles le sont au Canada et aux États-Unis, pour plusieurs raisons évoquées plus haut. Néanmoins, les pratiques électorales efficaces observées à l'international sont reprises par les experts au Québec. Certains de ces praticiens travaillent eux-mêmes sur des campagnes ailleurs dans le monde et participent à la diffusion des connaissances en matière de stratégie électorale.

Les nouvelles technologies sont centrales à l'exercice de la communication politique au Québec, et aucun parti ne semble se soustraire à cette convergence numérique. Tous les partis, qu'ils soient associés à la gauche ou à la droite idéologique, reconnaissent l'importance stratégique des outils numériques.

## Conclusion

La compétition est inhérente aux campagnes électorales. Les partis politiques doivent donc demeurer flexibles et chercher à renouveler leurs pratiques stratégiques. La plus récente vague d'innovation concerne l'adoption de stratégies numériques, notamment à des fins de segmentation et de ciblage. Cette nouvelle façon de faire campagne semble avoir émergée aux États-Unis, et elle s'observe dans plusieurs sociétés démocratiques.

À travers une série de 10 entrevues semi-structurées menées auprès du personnel de campagne de quatre partis politiques québécois (CAQ, PLQ, PQ, QS), ce mémoire trace un portrait des pratiques et des stratégies numériques mises en œuvre dans le cadre de la campagne électorale de 2018. Nous avons cherché à déterminer dans quelle mesure les récentes innovations liées au numérique ont été intégrées aux campagnes québécoises.

Nous constatons que le numérique affecte la distribution des ressources en campagne électorale. Les investissements en publicité numérique, par exemple, ont connu une forte croissance depuis les dernières élections, quatre ans plus tôt. Les partis ont mis en place de nouvelles plateformes pour compiler des données, mobiliser leurs militants, et optimiser leurs publicités.

Nous relevons également que les hautes instances des partis incluent des responsables de la stratégie numérique. Ces personnes détiennent des compétences spécifiques en matière de marketing numérique et participent aux prises de décisions stratégiques, notamment en fournissant des données pour informer la planification de campagne.

Finalement, nous notons que la conception et la diffusion des messages par les partis politiques québécois atteignent un niveau de raffinement jamais observé auparavant. Les conférences de presse sont diffusées en direct sur Facebook. Plusieurs publicités sont testées en simultané, telles des hypothèses de recherches, afin d'identifier les plus efficaces. Ces dernières sont ensuite reprises à grande échelle. Grâce aux outils numériques, les publicités sont extrêmement ciblées. Elles sont adaptées en fonction des publics, des intérêts particuliers des électeurs et des circonscriptions prioritaires. Dans certains cas, des zones de porte-à-porte sont également choisies au moyen de modélisations prédictives.

Plusieurs de ces innovations ont été observées il y a quelques années au Canada, aux États-Unis et ailleurs. Les bons coups observés à l'étranger sont repris et intégrés au Québec. Ces changements s'opèrent graduellement, et certains partis accordent plus d'attention que d'autres à la récolte et à l'analyse des données. Ces différences s'expliquent par les ressources inégales auxquelles ont accès les partis. La culture organisationnelle constitue un autre facteur explicatif, certains partis valorisant davantage l'usage stratégique des données que d'autres. Au Parti libéral, le recours à des consultants de firmes spécialisées semble avoir participé à renforcer une approche guidée par les données. Il n'en demeure pas moins que les nouvelles technologies sont au cœur des communications de tous les partis rencontrés. Pour cette raison, nous notons qu'une convergence numérique semble s'opérer au Québec.

Les stratégies de communication politique évoluent constamment et beaucoup reste à faire pour approfondir notre compréhension de ce phénomène dans une perspective québécoise. L'apport de ce mémoire repose strictement sur une analyse qualitative de propos recueillis lors d'entrevues. Notre recherche gagnerait à être complétée, notamment à travers une analyse des dépenses et des promesses électorales.

Les transformations dans les pratiques électorales québécoises soulèvent de nouveaux enjeux démocratiques entourant le recours au ciblage et à une approche personnalisée en politique. Certains chercheurs affirment que le marketing politique est susceptible d'entraîner des effets positifs comme négatifs sur nos démocraties (Giasson, Lees-Marshment et Marland 2012, 241-55; Scammell 1999, 718-739). D'une part, les élites politiques sont maintenant forcées à porter attention aux priorités de la population, ce qui n'est pas négatif en soi. De plus, les communications des partis sont réfléchies de manière à pouvoir être comprises par les électeurs. D'autre part, la segmentation de l'électorat en différents publics pourrait entraîner une perte de bases communes pour le débat public et une individualisation de la politique. De plus, suivre les envies de l'opinion publique comporte des risques. À ce titre, Lees-Marshment (2014) évoque la possibilité que les politiciens cessent de faire preuve de leadership sur des enjeux impopulaires. Par ailleurs, traiter le citoyen comme un consommateur peut lui donner du pouvoir et une plus grande voix, mais cela peut également le marginaliser des processus politiques. Giasson (2017, p. 159) explique que « la segmentation et le ciblage propres au marketing politique déterminent ainsi des gagnants et des perdants électoraux avant même que l'élection

ne soit déclenchée et renforcent une discrimination dans la représentation des intérêts » (Giasson 2017, p.159). Selon Scammell (1999), les pratiques de marketing électoral modernes encouragent aussi le rétrécissement délibéré de l'agenda politique, la répétition des messages plutôt que la participation à des débats et le recours croissant aux campagnes négatives.

Bien qu'Internet ait initialement permis des communications directes et libres de filtrage journalistique avec les citoyens, l'environnement médiatique a beaucoup évolué de manière à rendre difficile l'interactivité contrôlée (Chadwick 2017). Des sites d'attaque sont conçus, des segments vidéo sont repris pour créer des montages parodiques, et les bourdes des politiciens sont diffusées sur une multitude de plateformes. Dans ce contexte, les campagnes ont peu d'intérêt stratégique à accorder du pouvoir aux citoyens. Ce qui compte pour les partis politiques est de faire élire leur candidat le jour des élections grâce à une majorité de voix. Il importe donc d'utiliser les ressources de manière stratégique pour diriger la base militante et l'amener à faire le travail souhaité (Stromer-Galley 2014). Ainsi, les organisations politiques font naître et structurent l'engagement politique. Ces pratiques auraient pourtant pour effet de réintégrer les citoyens à la politique d'une manière hautement instrumentale (Kreiss 2016). En définitive, les partis doivent être conçus comme des acteurs intéressés. C'est notamment pourquoi les campagnes électorales constituent rarement un exercice éducatif (Butler et Kavanagh 1997; Nadeau et Bastien 2003).

Des enjeux de confidentialité entourent également l'accumulation de données sur les électeurs (Bennett 2013). Les lois sur la protection des données varient d'un pays à l'autre et peuvent mener à plusieurs brèches. De plus, la protection de la vie privée des internautes sur les réseaux sociaux est étroitement liée aux politiques et aux mécanismes de protection de la vie privée intégrés à ces plateformes. Elle dépend également des choix de protection de la vie privée effectués par les individus en fonction de leur connaissance de la technologie et de leur compréhension de la confidentialité (Bennett 2013). Les pays occidentaux commencent à peine à développer des lois pour protéger la confidentialité des internautes lorsqu'ils naviguent sur les plateformes numériques ainsi que pour baliser l'utilisation des données par les partis politiques.

Le Québec doit lui-même apporter des changements à son cadre législatif pour mieux encadrer les pratiques électorales décrites dans ce mémoire. Présentement, « la Loi électorale ne précise pas clairement à quelles fins les partis peuvent utiliser les renseignements personnels

qu'ils détiennent » (Élections Québec, 2019). Dans un rapport publié en février 2019, Élections Québec énonce d'ailleurs plusieurs recommandations à cet effet. D'abord, les partis politiques devraient être assujettis à une loi en matière de protection des renseignements personnels. L'institution indépendante recommande également de retirer le sexe et la date de naissance de la liste électorale, et de ne transmettre cette liste qu'une seule fois par année. Finalement, Élections Québec est favorable à la mise en place d'une commission spéciale pour étudier ces enjeux (Élections Québec 2019).

Les nouvelles technologies de communication ont transformé les médias et la politique (Chadwick 2017), ce qui soulève aussi « des questionnements sur l'étendue de la littératie numérique, de l'éducation à la citoyenneté et de l'éducation aux médias » des citoyens (Giasson 2017, 168). Nos institutions doivent être en mesure d'assurer la présence d'un espace propice aux débats publics ainsi que la production d'une information de qualité accessible à tous. Comme le conclut Chadwick (2017), il faut également promouvoir l'ouverture, le volontarisme et l'engagement démocratique, car malgré la présence d'acteurs partiaux, de mégaplateformes et de faits alternatifs, il demeure qu'Internet ouvre d'importantes opportunités pour l'influence citoyenne.

## Bibliographie

- Aberbach, Joel D. et Bert A. Rockman. « Conducting and Coding Elite Interviews. » *PS: Political Science & Politics* 35, no 4 (2002), 673-6.
- Assemblée nationale du Québec. *Les élections générales*. « <http://www.assnat.qc.ca/fr/patrimoine/election.html> ». Page consultée le 5 janvier 2019.
- Assemblée nationale du Québec. *La répartition des sièges aux élections générales*. « <http://www.assnat.qc.ca/fr/patrimoine/sieges.html> ». Page consultée le 5 janvier 2019.
- Baines, Paul R., Christian Scheucher et Fritz Plasser. « The “Americanisation” myth in European political markets-A focus on the United Kingdom ». *European Journal of Marketing* 35, no 9/10 (2001), 1099–1117.
- Baldwin-Philippi, Jessica. « The Myths of Data-Driven Campaigning ». *Political Communication* 34, no 4 (2 octobre 2017), 627-33.
- Bastien, Frédérick. « Histoires de campagnes: l'évolution des études sur la communication électorale au Canada ». Dans *Histoires de communication politique: Pratiques et état des savoirs*. Sous la direction de Anne-Marie Gingras, 281-99. PUQ, 2018.
- Bélaïr-Cirino, Marco. « Données personnelles: pas de loi avant les élections, tranche Weil ». *Le Devoir*, 30 mars 2018. <https://www.ledevoir.com/politique/quebec/524101/donnees-personnelles>.
- Bennett, Colin. « The Politics of Privacy and the Privacy of Politics: Parties, Elections and Voter Surveillance in Western Democracies ». *First Monday* 18, no 8 (5 août 2013).
- Bernays, Edward L. *Propaganda*. Lux, 2008 [1928].
- Birch, Lisa. « Does Public Opinion Research Matter? The Marketing of Health Policy ». Dans *Political marketing in Canada*. Sous la direction de Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, 139-55. UBC Press, 2012.
- Blumler, J.G., et D. Kavanagh. « The third age of political communication: Influence and features », *Political Communication* 16, no 3 (1999), 209-230.
- Butler, D., & Kavanagh, D. *The British general election of 1997*. Basingstoke: Macmillan, 1997.

- Buzzetti, Hélène. « Vie privée: les partis politiques doivent être mis au pas, selon le commissaire ». *Le Devoir*, avril 2018.  
<https://www.ledevoir.com/politique/canada/524909/renseignements-personnels-il-faut-mettre-les-partis-politiques-au-pas>.
- Carrier, Emmanuelle. « L'appareil de l'opinion publique du cabinet du premier ministre Bernard Landry: une analyse à la lumière de l'expérience de la Maison-Blanche », 2006.
- Castonguay, Alec. « La campagne que vous n'avez pas vue | Élections 2018 | L'actualité », 12 octobre 2018, 43.
- . « Les partis politiques vous espionnent ». *L'actualité*, 14 septembre 2015.  
<http://lactualite.com/societe/2015/09/14/les-partis-politiques-vous-espionnent/>.
- Chadwick, Andrew. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press, 2017.
- Charron, Jean. « Journalisme, politique et discours rapporté: Évolution des modalités de la citation dans la presse écrite au Québec : 1945-1995 ». *Politique et Sociétés* 25, no 2-3 (2006), 147-81. doi:10.7202/015932ar.
- Christian, B. *Test everything: Notes on the a/b revolution*. WIRED, 2012.
- Croteau, Martin. « Ce que les partis savent sur vous ». *La Presse+*, août 2018.  
[http://plus.lapresse.ca/screens/8a829cee-9623-4a4c-93cf-3146a9c5f4cc\\_\\_7C\\_\\_0.html](http://plus.lapresse.ca/screens/8a829cee-9623-4a4c-93cf-3146a9c5f4cc__7C__0.html).
- Del Duchetto, Jean-Charles. « Le marketing politique chez les partis politiques québécois lors des élections de 2012 et de 2014 ». Université de Montréal, 2016.
- Delacourt, Susan. *Shopping for Votes: How Politicians Choose Us and We Choose Them*. D & M Publishers, 2016.
- Directeur général des élections du Québec. *Loi électorale, règlements électoraux*, ed. D. g. d. é. Québec. Québec: Gouvernement du Québec, 2015.
- Dufresne, Yannick. « La théorie du marketing politique et le repositionnement du Parti conservateur du Canada lors de l'élection de 2006 », 2007.
- Dufresne, Yannick et Alex Marland. « The Canadian Political Market and the Rules of the Game ». Dans *Political marketing in Canada*. Sous la direction de Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, 22-38. UBC Press, 2012.
- Élections Québec. *Partis politiques et protection des renseignements personnels: Exposé de la situation québécoise, perspectives comparées et recommandations*. 2019.

- Farrell, D.M. « Campaign strategies and tactics », dans L. LeDuc, R.G. Niemi et P. Norris (dir.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks, 160-183. Sage, 1996.
- Flanagan, Thomas. *Harper's team: behind the scenes in the Conservative rise to power*. McGill-Queen's Press-MQUP, 2009.
- Flanagan, Tom. « Foreword ». Dans *Permanent Campaigning in Canada*. Sous la direction de Alex Marland, Thierry Giasson et Anna Lennox Esselment, xii-xix. UBC Press, 2017.
- Foster, Émilie. « Entre idéologie et pragmatisme: l'utilisation du marketing politique par les groupes d'intérêt au Québec ». Science politique Université Laval, 2010.
- Gélineau, François, Mickael Temporão, Éric Montigny, Myriam Langlois, François Plante et Guillaume Forest-Allard. « Analyse des dépenses des partis politiques en période de campagnes électorales au Québec », 2015.
- Giasson, Thierry. « Du marketing politique à la science électorale ». Dans *Le parlementarisme canadien*. Sous la direction de Réjean Pelletier et Manon Tremblay, 151-71. Presses de l'Université Laval, 2017.
- Giasson, Thierry, Jennifer Lees-Marshment et Alex Marland. « Challenges for Democracy ». Dans *Political marketing in Canada*. Sous la direction de Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, 241-55. UBC Press, 2012.
- Giasson, Thierry, Catherine Ouellet, Émilie Foster et Jean-Charles Del Duchetto. « Données, ciblage et positionnement. Les grands axes de la production scientifique sur les pratiques de marketing politique ». Dans *Histoires de communication politique: Pratiques et état des savoirs*. Sous la direction de Anne-Marie Gingras, 301-22. PUQ, 2018.
- Gibson, Rachel et Andrea Römmele. « Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning ». *Harvard International Journal of Press/Politics* 6, no 4 (2001), 31-43.
- Gilbert, David et Nick Bailey. « The development of marketing-A compendium of historical approaches ». *Quarterly Review of Marketing* 2 (1990), 6-13.
- Gunderson, R.G. *The Log-Cabin Campaign*, Westport, Conn, Praeger, 1977.
- Hallin, Daniel C. « Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988 ». *Journal of communication* 42, no 2 (1992), 5-24.

- Halperin, Sandra et Oliver Heath. 2012. *Political Research: Methods and Practical Skills New York*. Oxford University Press, 2012.
- Harrop, Martin. « Political marketing ». *Parliamentary affairs* 43, no 3 (1990), 277–291.
- Howard, Philip N. *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge University Press, 2006.
- Hudelot, Alexis. « Une histoire contextuelle du marketing politique ». Dans *Histoires de communication politique: Pratiques et état des savoirs*. Sous la direction de Anne-Marie Gingras, 33-54. PUQ, 2018.
- Janel, Quentin. « Les campagnes électorales américaines au XIXe siècle: admiration et identification au coeur de la construction des stratégies de personnalisation ». Dans *Histoires de communication politique: Pratiques et état des savoirs*. Sous la direction de Anne-Marie Gingras, 11-31. PUQ, 2018.
- Jodoin, Marie-Pierre. « Entre la théorie et la pratique : une étude du marketing politique au Québec ». Science politique Université de Montréal, 2002.
- Joncas, Hugo. « Partis politiques: ils vous ont tous fichés ». *Le Journal de Montréal*, juillet 2018. <https://www.journaldemontreal.com/2018/07/28/partis-politiques-ils-vous-ont-tous-fiches>.
- Karpf, David. *Analytic activism: Digital listening and the new political strategy*. Oxford University Press, 2016.
- Katz, Elihu et Paul Lazarsfeld. « Lazarsfeld (1955), Personal Influence ». *The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York, 1955.
- Kavanagh, Dennis. *Election campaigning: The new marketing of politics*. Blackwell Publishing, 1995.
- Keith, Robert J. « The Marketing Revolution ». *Journal of Marketing* 24, no 3 (janvier 1960), 35. doi:10.2307/1248704.
- Kotler, Philip. « Business marketing for political candidates ». *Campaigns and Elections*, 1981, 24–33.
- Kreiss, Daniel. *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press, 2016.
- . *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press, 2012.

- Lapalme, Georges-Émile. *Le bruit des choses réveillées*. Leméac, 1969.
- Lavigne, Alain. « « Duplessis donne à sa province » des pratiques de communication électorale modernes: quand, comment et pourquoi? » Dans *Histoires de communication politique: Pratiques et état des savoirs*. Sous la direction de Anne-Marie Gingras, 95-114. PUQ, 2018.
- . *Lesage, le chef télégénique. Le marketing politique de « l'équipe du tonnerre »*. Septentrion, 2014.
- Lees-Marshment, Jennifer. *Political marketing: Principles and applications*. Routledge, 2014.
- . *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*. Manchester University Press, 2001. Google-Books-ID: U7DnfmUdU7YC.
- Lemieux, Patrick. « Du recrutement au lobbying: une étude de l'utilisation du marketing politique par les groupes d'intérêt au Québec », 2008.
- Lemieux, Vincent. « Le Parti libéral du Québec. Alliances, rivalités et neutralités », 2e édition. Québec: Les Presses de l'Université Laval, 2008.
- Lindholm, Mikael R. et Anette Prehn. « Strategy and politics: The example of Denmark ». *The Strategy of Politics. Results of a Comparative Study*, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 2007, 11–60.
- Luntz, Frank Ian. *Candidates, consultants, and campaigns: The style and substance of American electioneering*. Basil Blackwell, 1988.
- Maarek, Philippe J. *Communication et marketing de l'homme politique*. 4 ed. Paris: Lexis Nexis, 2014.
- Marland, Alex. « Préface ». Dans *Political marketing in Canada*. Sous la direction de Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, xi-xiv. UBC Press, 2012.
- Marland, Alex, Anna Lennox Esselment et Thierry Giasson. « Welcome to Non-Stop Campaigning ». Dans *Permanent Campaigning in Canada*. Sous la direction de Alex Marland, Thierry Giasson et Anna Lennox Esselment, 3-27. UBC Press, 2017.
- Marland, Alex et Thierry Giasson. « Investigating political marketing using mixed method: the case for campaign spending data ». *Journal of Public Affairs* 13, no 4 (2013), 391–402.
- Montigny, Éric. « Leadership et militantisme au Parti Québécois ». Québec: Presses de l'Université Laval, 2011.
- Muttart, Patrick. Personal correspondence with Alex Marland, August 1., 2011.

- Nadeau, Richard et Frédérick C. Bastien. « La communication électorale ». Dans *La communication politique: état des savoirs, enjeux et perspectives*. Sous la direction de Anne-Marie Gingras, 159-88. PUQ, 2003.
- Newman, Bruce I. *Handbook of political marketing*. Sage Publications, Inc, 1999.
- . *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Sage Publications, 1994.
- Nickerson, David W. et Todd Rogers. « Political campaigns and big data ». *Journal of Economic Perspectives* 28, no 2 (2014), 51–74.
- Plante, Caroline. « La CAQ vise à rejoindre un million de «clients» avec son nouvel outil numérique ». *La Presse*, 25 novembre 2017.  
<https://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-quebecoise/201711/25/01-5144832-la-caq-vise-a-rejoindre-un-million-de-clients-avec-son-nouvel-outil-numerique.php>.
- Plasser, Fritz et Christian Scheucher. *Is There a European Style of Political Marketing? Handbook of Political Marketing*. B. Newman. Thousand Oaks, CA., Sage, 1999.
- Radio-Canada. « Tout ce que vous devez savoir sur le scandale Facebook-Cambridge Analytica ». *Radio-Canada.ca*, 19 mars 2018.  
<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1090159/facebook-cambridge-analytica-donnees-personnelles-election-politique-campagne-marketing-politique>.
- Reeves, Peter. « Local political marketing in the context of the conservative party ». *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 25, no 2 (2013), 127–163.
- Sabato, Larry. *The rise of political consultants: New ways of winning elections*. Vol. 5114. Basic Books (AZ), 1981.
- Scammell, Margaret. « Political marketing: Lessons for political science ». *Political studies* 47, no 4 (1999), 718–739.
- . *Designer Politics. How Elections are Won*. New York: St. Martin's Press, 1995.
- Small, Tamara A. « Are We Friends Yet? Online Relationship Marketing by Political Parties ». Dans *Political marketing in Canada*. Sous la direction de Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, 193-208. UBC Press, 2012.
- Strömbäck, Jesper et Frank Esser. « Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework ». Dans *Mediatization of Politics*. Sous la direction de Frank Esser et Jesper

Strömbäck, 3-28. London: Palgrave Macmillan UK, 2014.  
doi:10.1057/9781137275844\_1.

Stromer-Galley, Jennifer. *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press, 2014.

Swanson, David L. et Paolo Mancini. *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Greenwood Publishing Group, 1996.

Turcotte, André. « Under New Management: Market Intelligence and the Conservative Party's Resurrection ». Dans *Political marketing in Canada*. Sous la direction de Alex Marland, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, 76-90. UBC Press, 2012.

Vedel, Thierry. « L'Internet, continuation de la (science) politique sous d'autres formes ». *Fabienne Greffet (sous la dir. de), Continuerlalutte.com: les partis politiques sur le web, Paris, Presses de Sciences Po, 2011, 281–293.*

# Annexe A : Certificat d'approbation éthique



N° de certificat  
CERAS-2018-19-174-D

Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences

## CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences (CÉRAS), selon les procédures en vigueur, en vertu des documents qui lui ont été fournis, a examiné le projet de recherche suivant et conclu qu'il respecte les règles d'éthique énoncées dans la Politique sur la recherche avec des êtres humains de l'Université de Montréal.

Projet	
<b>Titre du projet</b>	<b>La stratégie numérique des partis politiques québécois lors de la campagne électorale de 2018</b>
<b>Étudiant requérant</b>	<b>Marc-Antoine Martel</b> [redacted] étudiant à la maîtrise, FAS - Département de science politique
<b>Sous la direction de</b>	Richard Nadeau, professeur titulaire, FAS - Département de science politique, Université de Montréal
Financement	
<b>Organisme</b>	Non financé
<b>Programme</b>	
<b>Titre de l'octroi si différent</b>	
<b>Numéro d'octroi</b>	
<b>Chercheur principal</b>	
<b>No de compte</b>	

### MODALITÉS D'APPLICATION

Tout changement anticipé au protocole de recherche doit être communiqué au CÉRAS qui en évaluera l'impact au chapitre de l'éthique.

Toute interruption prématurée du projet ou tout incident grave doit être immédiatement signalé au CÉRAS.

Selon les règles universitaires en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique, et ce, jusqu'à la fin du projet. Le questionnaire de suivi est disponible sur la page web du CÉRAS.

[redacted]  
Comité d'éthique de la recherche en arts  
et en sciences  
Université de Montréal

**20 novembre 2018**  
Date de délivrance

**1<sup>er</sup> décembre 2021**  
Date de fin de validité

**1<sup>er</sup> décembre 2019**  
Date de suivi

adresse postale  
C.P. 6128, succ. Centre-ville  
Montréal QC H3C 3J7

adresse civique  
3333, Queen Mary  
Local 220-2  
Montréal QC H3V 1A2  
www.ceras.umontreal.ca

Téléphone : 514-343-7338  
ceras@umontreal.ca

## **Annexe B : Lettre de sollicitation aux sujets visés**

Bonjour Madame, Monsieur XXX,

Je suis étudiant à la maîtrise en science politique à l'Université de Montréal et je vous écris dans le cadre de mon mémoire qui porte sur la stratégie numérique des partis politiques au Québec lors de la prochaine campagne électorale d'octobre 2018. Je cherche à entrer en contact avec des acteurs ayant joué un rôle clef en matière de communication politique en sein de leur parti respectif et avec lesquels je pourrais échanger sur le sujet.

En faisant des recherches, j'ai remarqué que vous jouez un rôle important au sein du parti XXX. Je sollicite votre collaboration pour un projet qui contribuera grandement au développement de la recherche en science politique sur la société québécoise. Ceci impliquerait de votre part une entrevue qui durera environ une heure environ.

C'est avec plaisir que je vous acheminerai une copie électronique de mon mémoire. De plus, je vous garantis que les informations recueillies à la suite de notre rencontre serviront uniquement à la réalisation de mon étude de second cycle. Celle-ci est par ailleurs dirigée par un professeur de la faculté de science politique et encadrée par le Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences de l'Université de Montréal. Votre confidentialité sera en outre assurée, et aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée.

Je suis disponible au courant des prochains mois : votre date sera la mienne. Une rencontre après les élections pourrait être opportune si cela vous convient. J'habite la grande région de Montréal et je suis prêt à me déplacer dans un rayon de plus ou moins 300 kilomètres si cela s'avère nécessaire.

N'hésitez pas à m'écrire ([marc-antoine.martel@umontreal.ca](mailto:marc-antoine.martel@umontreal.ca)) ou à me téléphoner (514-XXX-XXXX) si vous avez des questions.

Je vous remercie à l'avance de votre précieuse collaboration.

Cordialement,

Marc-Antoine Martel

Candidat à la maîtrise en science politique, Université de Montréal

# Annexe C : Formulaire d'information et de consentement

## Formulaire d'information et de consentement



Marc-Antoine Martel  
Étudiant à la maîtrise en science politique à l'Université de Montréal  
514-XXX-XXXX  
[marc-antoine.martel@umontreal.ca](mailto:marc-antoine.martel@umontreal.ca)

Madame, Monsieur,

La discussion d'aujourd'hui s'inscrit dans un projet de mémoire de maîtrise, réalisé dans le cadre du programme de science politique de l'Université de Montréal et dirigé par le Professeur titulaire Richard Nadeau, ayant pour but de dresser un portrait des activités stratégiques et numériques des partis politiques au Québec. Je m'intéresse particulièrement à la campagne électorale québécoise de 2018. Mes questions aborderont les thèmes suivants : votre cheminement professionnel, l'organisation de votre parti politique, la planification des campagnes électorales et la mise en œuvre de la stratégie numérique, vos sources d'inspirations dans la réalisation de votre métier ainsi que votre appréciation de l'évolution de la communication politique au Québec. En tout, l'entrevue devrait durer environ de 45 minutes à une heure.

Les informations obtenues à la suite de notre discussion serviront uniquement à la réalisation de mon mémoire de maîtrise. En aucun cas, elles ne seront partagées avec un tiers parti. Le traitement des données se fera selon une méthodologie robuste et remplissant les plus hauts standards universitaires. Les données seront codées et la clé du code, ainsi que les formulaires de consentement conservés dans une pièce différente gardée sous clé. Tous les supports informatiques seront cryptés (clé USB, ordinateurs, etc.) pour protéger l'information en cas de vol ou de perte, etc. Il y aura utilisation d'un mot de passe pour tout document lié à la recherche. Aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée. Notre discussion sera enregistrée afin d'en optimiser l'analyse qui, je le réitère, se fera dans la plus grande confidentialité. Les enregistrements seront transcrits et seront détruits, ainsi que toute information personnelle, 7 ans après la fin du projet. Seules les données ne permettant pas de vous identifier seront conservées après cette période.

Les résultats de mon mémoire seront présentés de manière globale afin de dresser un portrait de la communication politique au Québec, et ensuite par parti politique dans une perspective comparative.

Votre participation à ce projet est entièrement volontaire et vous pouvez à tout moment vous retirer de la recherche sur simple avis verbal et sans devoir justifier votre décision, sans conséquence pour vous. À votre demande, tous les renseignements qui vous concernent pourront aussi être détruits. Cependant, après le déclenchement du processus de publication, il sera impossible de détruire les analyses et les résultats portant sur vos données.

Si cela vous intéresse, il me fera plaisir de vous acheminer une copie électronique du rapport final. Je vous remercie du précieux temps que vous m'accordez et de votre contribution à l'avancement de la recherche portant sur la société québécoise en science politique.

- Je désire une copie électronique du rapport final. Adresse courriel : \_\_\_\_\_
- Je ne veux pas de copie du rapport final.

### **Déclaration du participant**

- Je comprends que je peux prendre mon temps pour réfléchir avant de donner mon accord ou non à participer à la recherche.
- Je peux poser des questions au chercheur et exiger des réponses satisfaisantes.
- Je comprends qu'en participant à ce projet de recherche, je ne renonce à aucun de mes droits ni ne dégage le chercheur de ses responsabilités.
- J'ai pris connaissance du présent formulaire d'information et de consentement et j'accepte de participer au projet de recherche.

Signature du participant : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_  
Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_

### **Engagement du chercheur**

J'ai expliqué au participant les conditions de participation au projet de recherche. J'ai répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées et je me suis assuré de la compréhension du participant. Je m'engage, avec l'équipe de recherche, à respecter ce qui a été convenu au présent formulaire d'information et de consentement.

Signature du chercheur : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_  
Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_

**Pour toute question relative à l'étude, ou pour vous retirer de la recherche**, veuillez communiquer avec moi, Marc-Antoine Martel, au 514-XXX-XXXX ou à l'adresse courriel [marc-antoine.martel@umontreal.ca](mailto:marc-antoine.martel@umontreal.ca).

Pour toute préoccupation sur vos droits ou sur les responsabilités des chercheurs concernant votre participation à ce projet, vous pouvez contacter le Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences par courriel à l'adresse [ceras@umontreal.ca](mailto:ceras@umontreal.ca) ou par téléphone au 514 343-5925 ou encore consulter le site Web <http://recherche.umontreal.ca/participants>.

Toute plainte relative à votre participation à cette recherche peut être adressée à l'ombudsman de l'Université de Montréal en appelant au numéro de téléphone 514 343-2100 ou en communiquant par courriel à l'adresse [ombudsman@umontreal.ca](mailto:ombudsman@umontreal.ca) (l'ombudsman accepte les appels à frais virés).

# Annexe D : Grille d’entrevue

## Acteurs de l’innovation politique

Questions ouvertes	
<p>- Pour commencer, pouvez-vous me décrire brièvement votre parcours et ce qui vous a amené à travailler en politique pour le parti X?</p>	
<p><b>Indicateurs recherchés</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Formation scolaire et expérience professionnelle (milieu et industrie d’origine / champ d’expertise)</li><li>- Filtre 1 – campagnes</li><li>- Fonction et rôle au sein du parti (cadre permanent / consultant)</li><li>- Filtre 2 – validité du sujet</li></ul>	<p><b>Relances possibles</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Pouvez-vous me résumer en quelques phrases votre bagage scolaire et professionnel?</li><li>- Sur quelles campagnes avez-vous spécifiquement travaillé?</li><li>- En quelques minutes, parlez-moi du rôle et de l’implication que vous aviez au sein de votre parti politique.</li><li>- Avez-vous été impliqué dans l’ensemble du processus de planification de la campagne ou étiez-vous plutôt attiré à une partie bien précise de l’organisation?</li></ul>

Pour la suite de l’entrevue, j’aimerais que vous vous remémoriez la dernière élection provinciale, c’est-à-dire celle de 2018, et la période de préparation qui la précède.

## L'équipe de la stratégie numérique en campagne électorale

<b>Questions ouvertes</b>	
<p>- Parlons maintenant spécifiquement de l'équipe de la stratégie numérique. Pouvez-vous me décrire sa composition, son rôle et son importance dans le parti?</p>	
<p><b>Indicateurs recherchés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Composition</u></li> <li>- Nombre de personnes</li> <li>- Statut (permanent versus consultant)</li> <li>- Expertise en informatique / marketing politique</li> <li>- <u>Rôle</u></li> <li>- Tâches accomplies / responsabilités</li> <li>- <u>Importance</u></li> <li>- Rôle dans la prise de décisions / pouvoir décisionnel</li> <li>- Parti enclin ou réfractaire aux idées de l'équipe à la stratégie numérique</li> </ul>	<p><b>Relances possibles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Combien de personnes en faisaient partie?</li> <li>- Pouvez-vous me décrire les gens qui en faisaient partie? Étaient-ils principalement des employés permanents?</li> <li>- De quel milieu provenaient-ils?</li> <li>- Quelles étaient les tâches et les responsabilités de l'équipe de la stratégie numérique?</li> <li>- Parlez-moi de la place qu'occupait cette équipe au sein du parti et par rapport à l'équipe responsable des campagnes électorales. Quel genre de décisions pouvait-elle prendre?</li> <li>- Comment étaient reçues et perçues les propositions et les décisions de l'équipe à la stratégie numérique par le reste du parti?</li> </ul>
<p>- Quelle est votre définition d'une stratégie numérique? Quelles en sont les composantes importantes?</p>	
<p><b>Indicateurs recherchés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compréhension du numérique</li> </ul>	

## Précampagne / mise en place des infrastructures numériques / compilation des données

<b>Questions ouvertes</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Qu'est-ce qui a mené à la stratégie numérique de votre parti en 2018? Quelles nouveautés ont été intégrées, quand, comment et pourquoi?</li></ul>	
<b>Indicateurs recherchés</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Calendrier</li><li>- 4 grands aspects du marketing stratégique (recherche, segmentation, ciblage, positionnement)</li><li>- Processus de préparation</li></ul>	<b>Relances possibles</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Combien de temps avant les élections prépariez-vous la campagne?</li><li>- Que faisait l'équipe de campagne et celle de la stratégie numérique pendant cette période?</li><li>- Quelles sont les grandes étapes d'une planification de campagne électorale?</li></ul>

## Interactions entre l'équipe du numérique et le *war room*:

<b>Questions ouvertes</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Parlons maintenant des interactions entre l'équipe du numérique et les autres équipes comme celle des communications et celle du war room. Quelle était la fréquence des communications entre ces équipes?</li></ul>	
<b>Indicateurs recherchés</b>	<b>Relances possibles</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Communications unidirectionnelles / bidirectionnelles?</li><li>- Équipe du numérique comme source d'informations stratégiques?</li><li>- Le numérique comme moyen d'ajustement</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Qui initiait ces communications? Étaient-elles bidirectionnelles?</li><li>- Est-ce que le numérique a fourni de l'information stratégique dans la prise de décision pour la campagne? / Est-ce que le numérique influençait l'orientation de la campagne?</li><li>- Est-ce que au jour le jour le numérique pouvait amener des changements au travail de terrains? Comment l'information circulait-elle du numérique au terrain?</li><li>- Pourriez-vous me décrire une journée de travail type dans la campagne électorale?</li></ul>

Permettez-moi de vous poser quelques questions plus précises sur cet aspect.  
**Infrastructures numériques et utilisation stratégique des données.**

<b>Les données numériques comme outil stratégique</b>	<b>Questions ouvertes / indicateurs recherchés / relances</b>	
Collecte et compilation des données	-Quelle importance est-ce que votre parti a accordé aux données numériques sur les électeurs lors de la planification de la campagne?	
	<p><b>Indicateurs recherchés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Outils d'étude de marché/ Données internes vs. externes/ <i>Scraping</i> de données</li> <li>- Entreprise(s) impliquée(s) dans la création ou le fonctionnement de l'outil</li> <li>- Type d'infrastructure numérique (logiciel, application de pointage, etc.).</li> <li>- Chronologie de la mise en place des infrastructures</li> <li>- Nombre d'électeurs fichés</li> <li>- Type de données récoltées (qualitatif / quantitatif)</li> </ul>	<p><b>Relances</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comment faisiez-vous pour obtenir ces informations?</li> <li>- Avez-vous fait appel à une firme ou des firmes externes pour faire ce travail?</li> <li>- Comment faisiez-vous pour amasser et stocker ces informations?</li> <li>- Seriez-vous en mesure de m'indiquer le coût de ces outils?</li> <li>- À quel moment est-ce que votre base de données a-t-elle été construite?</li> <li>- Combien d'électeurs avez-vous fiché?</li> <li>- Quelles données ont été compilées sur les électeurs?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Étendue de la recherche</li>   <li>- Contraintes financières, de temps, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sur combien d'électeurs déteniez-vous davantage d'informations que celles remises par le DGEQ? (nom, adresse, sexe, date de naissance)</li>   <li>- Avez-vous rencontré des contraintes dans ces opérations?</li>   <li>- Est-ce que la loi électorale sur le financement des partis entrée en vigueur en 2013 a changé la donne pour votre parti?</li> </ul>
Segmentation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Est-ce que les informations compilées sur les électeurs vous ont permis de segmenter l'électorat à des fins stratégiques?</li> </ul>	
	<p style="text-align: center;"><b>Indicateurs recherchés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentation idéologique, sociodémographique, géographique, comportementale.</li>   <li>- Manuellement / Algorithmes</li>   <li>- Précision de la segmentation (nombre de segments)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Relances</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aviez-vous identifié des sous-groupes particuliers? Si oui, qu'est-ce qui les distinguait les uns des autres? / En fonction de quels paramètres avez-vous segmenté l'électorat?</li>   <li>- Comment ces sous-groupes étaient-ils identifiés? Avez-vous procédé à ce qu'on appelle du <i>data mining</i> (utilisation d'algorithmes et de méthodes automatiques ou semi-automatiques pour analyser les bases de données?)</li>   <li>- Combien de segments avez-vous ainsi identifiés?</li> </ul>

Ciblage	- Parlez-moi des électeurs qui semblaient attrayants pour votre parti et de ceux qui l'étaient moins.	
	<b>Indicateurs recherchés</b> - Évaluation du potentiel de chacun des segments	<b>Relances</b> - Les objectifs étaient-ils les mêmes pour tous les groupes?
Déterminants de l'offre politique	- Est-ce que les informations compilées sur l'électorat ont servi à concevoir votre plateforme électorale, votre identité visuelle, à choisir des candidats ou à prendre d'autres décisions du genre?	
	<b>Indicateurs recherchés</b> - Recherche, électeurs cibles ou idéologie au centre de la création du produit	<b>Relances</b> - Quelles informations étaient alors prises en compte?
L'après-campagne	- Dans l'immédiat, quels types d'activités est-ce que le parti va garder actifs d'ici la prochaine campagne électorale en terme de numérique? Est-ce que certains budgets sont déjà prévus pour poursuivre à entretenir la base de données?	
	<b>Indicateurs recherchés</b> - Contraintes dans le maintien des activités  - Institutionnalisation de la stratégie numérique	<b>Relances</b> - Est-ce que des contraintes financières ou autres vous limitent de ce travail?  - Est-ce que ces outils numériques seront utilisés d'ici la prochaine campagne, dans la pratique gouvernementale / travail d'opposition par exemple?

Passons maintenant à l'aspect plus communicationnel de la campagne.

### Approche politique personnalisée

Le message politique	Questions ouvertes / indicateurs recherchés / relances possibles	
Élaboration du message	- Avez-vous tenté d'avoir une approche politique personnalisée à travers vos promesses et vos communications? Si oui de quelle manière?	
	<p><b>Indicateurs recherchés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Approche politique personnalisée versus approche uniforme</li> <li>- Démarche centrée sur les données?</li> </ul>	<p><b>Relances possibles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptez-vous votre message en fonction du type d'électeur? Comment et sur quelle base?</li> </ul>
Diffusion du message	- Comment vous y prenez-vous pour parler aux électeurs?	
	<p><b>Indicateurs recherchés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plateformes traditionnelles versus numériques</li> </ul>	<p><b>Relances possibles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quels outils publicitaires avez-vous utilisé?</li> </ul>
Exemples concrets	- Pourriez-vous me donner des exemples de pratiques de micro-ciblage et de mobilisation menées avec l'appui du numérique?	

## Présence sur le Web

Question ouverte	
- Comment votre parti a-t-il géré le volet Internet et médias sociaux de ses communications?	
<b>Indicateurs recherchés</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Importance accordée au Web</li><li>- Culture du test</li></ul>	<b>Relances possibles</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Est-ce que ce volet a joué un rôle important lors de la campagne? De quelle manière?</li><li>- Avez-vous mis en place des mécanismes de test (<i>A/B testing par exemple</i>) pour vos communications numériques et votre site Web? Quels sont-ils?</li></ul>

## Numérique et implication politique / travail de terrain

Question ouverte	
- Est-ce que les outils numériques ont influencé le rôle des bénévoles et des militants?	
<b>Indicateurs recherchés</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Recrutement / organisation en ligne</li><li>- Collecte de données à l'aide d'une application mobile?</li></ul>	<b>Relances possibles</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Comment avez-vous recruté ces militants et organisé le travail de terrain?</li><li>- Quels outils étaient essentiels à leur travail?</li></ul>

## Une campagne fragmentée?

- Certains affirment que la campagne nationale a été fragmentée en une série de micro-campagnes avec leurs propres dynamiques. Qu'en pensez-vous?

### Indicateurs recherchés

- Perception par rapport à l'effet du ciblage

### Relances possibles

- Si c'est le cas, qu'est-ce que cela a changé dans l'organisation de la campagne?

## Inspirations / modèles à suivre

### Question ouverte

- Est-ce qu'une campagne à l'étranger (Obama 2012, Trudeau 2015, Trump, Clinton par exemple) vous a servi de modèle d'inspiration pour cette campagne?

### Indicateurs recherchés

- Théories, auteurs et façons de faire relatives aux stratégies de campagne

### Relances possibles

- Qu'elles sont les partis politiques, les auteurs ou les façons de faire qui vous inspirent dans la réalisation de votre métier?

## Niveau d'appréciation du numérique en politique

<b>Question ouverte</b>	
- Que pensez-vous du rôle grandissant du numérique en politique?	
<b>Indicateurs recherchés</b>	<b>Relances possibles</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Perceptions positives versus négatives du ciblage / numérique</li><li>- Compréhension de l'évolution de la stratégie numérique en campagnes électorales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Que pensez-vous du ciblage et de l'approche personnalisée en politique?</li><li>- Est-ce que ces changements vous apparaissent comme positifs? Négatifs?</li><li>- Brièvement, comment diriez-vous que se sont développées les stratégies numériques en campagnes électorales?</li></ul>

## L'avenir du numérique en politique – conditions favorables et défavorables à l'innovation numérique

<b>Question ouverte</b>
- Selon-vous, de quoi aura l'air la prochaine campagne électorale québécoise du point de vue numérique?

Voilà qui met fin à l'entrevue. Je vous remercie grandement pour votre participation qui sera très utile à la réalisation de mon étude. Il se pourrait que je vous recontacte au cours des prochaines semaines pour vous poser quelques questions supplémentaires. Seriez-vous à l'aise avec cette éventualité?