

Université de Montréal

Les réseaux sociaux contribuent-ils à la polarisation affective ? Une expérience comparant les utilisateurs de Facebook et Instagram

Par
Juliette Leblanc

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

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

Septembre 2023

© Leblanc, 2023

Université de Montréal
Faculté des Arts et Sciences, Département de Science Politique

Ce mémoire intitulé
**Les réseaux sociaux contribuent-ils à la polarisation affective ? Une expérience
comparant les utilisateurs de Facebook et Instagram**

Présenté par
Juliette Leblanc

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Richard Nadeau
Président-rapporteur

Ruth Dassonneville
Directrice de recherche

Frédéric Bastien
Co-directeur de recherche

Patrick Fournier
Membre du jury

Résumé

Les réseaux sociaux augmentent-ils le niveau de polarisation affective en renforçant l'animosité envers les partisans opposés ? Les recherches montrent que la polarisation affective est influencée par les niveaux croissants de polarisation idéologique des élites, mais également par l'évolution des systèmes médiatiques. Les plateformes de réseaux sociaux, où les utilisateurs sont plus enclins à être exposés à des informations conformes à leurs prédispositions, pourraient y contribuer. Or, ces plateformes pourraient agir différemment en fonction des caractéristiques architecturales telles que les algorithmes, les sections de commentaires et la présentation. Je présente une étude expérimentale dans laquelle environ 425 répondants du Québec ont été invités à suivre des comptes politiques sur Facebook ou Instagram pré-identifiés en accord avec leur idéologie déclarée. L'hypothèse générale est que les répondants qui seront exposés à davantage de messages congruents avec leur idéologie sur les réseaux sociaux vont démontrer des plus hauts niveaux de polarisation affective. Les résultats révèlent qu'un des deux traitements a eu une modeste influence sur le niveau de polarisation affective mesuré. Alors que les répondants assignés au traitement Facebook sont devenus légèrement plus polarisés affectivement, aucun effet n'est observable pour les répondants assignés au traitement Instagram. Ces résultats indiquent donc un modèle intéressant selon lequel différentes plateformes de médias sociaux pourraient avoir des effets distincts. Cette étude d'un mois, au cours de laquelle j'ai altéré le flux d'information transmis aux participants, dans un environnement naturel, permet d'approfondir le fonctionnement des différentes plateformes médiatiques et la manière dont l'obtention d'information politique sur les réseaux sociaux pourrait affecter les sentiments des gens à l'égard de partisans opposés, mais également ceux qu'ils considèrent de leur propre groupe.

Mots-clés : Réseaux sociaux, polarisation affective, comportement politique, communication politique

Abstract

Do social media raise levels of affective polarization by increasing animosity towards opposing partisans? Research shows that affective polarization is influenced by the growing levels of elite ideological polarization and most importantly, the changing media environment. Social media platforms, where users are more likely to be exposed to information that is consistent with their predisposition, are particularly important in that regard. These platforms differ however in terms of how their configuration work, the algorithms they use, and how comments sections and other features of posts are presented. I conducted a two-wave experimental study in which around 425 respondents from Québec were asked to follow pre-identified political accounts on Facebook and Instagram that were in line with their self-reported ideology. The general hypothesis is that respondents who will be exposed to more messages congruent with their ideology on social networks will demonstrate higher levels of affective polarization. The results reveal that one of the two treatments had a modest influence on the measured level of affective polarization. While respondents assigned to the Facebook treatment became slightly more affectively polarized, no effect was observable for respondents assigned to the Instagram treatment. These results point to an interesting pattern whereby different social media platforms might have different effects on polarization. This month-long study for which I recreated echo chambers and that was administered in a natural environment, allows me to shed light on how different social media platforms operate and how the habit of getting political information on social media could alter people's feelings about opposing partisans.

Keywords: Social media, affective polarization, political behaviour, political communication

Table des matières

1.	Introduction	1
2.	Revue de littérature.....	6
2.1.	La polarisation	6
2.1.1.	La polarisation des élites et des partis.....	6
2.1.2.	Le triage au niveau social	9
2.1.3.	La polarisation affective et ses origines.....	11
2.2.	L’environnement médiatique.....	13
2.2.1.	Le contenu médiatique.....	15
2.2.2.	L’exposition médiatique	18
2.3.	Les plateformes numériques	23
2.3.1.	Les différences entre les plateformes médiatiques	23
2.3.2.	Les effets des plateformes médiatiques	28
2.4.	Hypothèses	30
3.	Méthodologie.....	33
3.1.	Design expérimental.....	33
3.2.	Données	37
3.3.	Variables	42
4.	Résultats	46
4.1.	Indicateur de distance sociale	46
4.2.	Thermomètre des sentiments	54
4.3.	Analyses supplémentaires	59
5.	Discussion et conclusion	67
5.1.	Résultats principaux	67
5.2.	Limites.....	69
5.3.	Conclusion	71
6.	Bibliographie.....	73
7.	Annexe	79

Liste des tableaux

Tableau 1 : Répartition des répondants de la seconde vague	39
Tableau 2 : Activité des comptes par plateforme	42
Tableau 3 : Moyenne de polarisation affective.....	47
Tableau 4 : Différence de polarisation affect par traitement avec contrôles	49
Tableau 5 : Effet de l'idéologie avec interaction du traitement	52
Tableau 6 : Effet du traitement sur la différence de polarisation affective (indicateur de dispersion des évaluations des élites)	55
Tableau 7 : Effet du traitement avec interaction gauche/droite sur la différence dans les évaluations des élites.....	57
Tableau 8 : Effet de l'idéologie politique sur la différence de score attribué à une personnalité politique.....	60
Tableau 9 : Effet d'avoir suivi une personnalité politique sur son évaluation dans le traitement Facebook.....	63
Tableau 10 : Effet d'avoir suivi une personnalité politique sur son évaluation dans le traitement Instagram	65
Tableau 11 : Répartition des répondants à la première vague	84
Tableau 12 : Régression linéaire des moindres carrés avec comme variable dépendante le niveau de polarisation affective au temps 2	85
Tableau 13 : Régression linéaire des moindres carrés pour l'indicateur de distance sociale ayant comme variable dépendante le niveau de polarisation affective au temps 2 ..	86
Tableau 14 : Effet du traitement sur la différence de polarisation affective (indicateur de dispersion des évaluations des élites) avec contrôles	87
Tableau 15 : Régression à deux étapes avec comme instrument l'attribution aléatoire à un traitement pour l'indicateur de distance sociale.....	88
Tableau 16 : Régression à deux étapes avec comme instrument l'attribution aléatoire à un traitement pour le thermomètre des sentiments	89

Liste des figures

Figure 1 : Différences architecturale entre Facebook et Instagram	27
Figure 2 : Design expérimental.....	33
Figure 3 : Total des comptes suivis par traitement	36

Liste des équations

Équation 1 : Thermomètre des sentiments.....	44
--	----

Remerciements

Je tiens à remercier personnellement mon comité de supervision, Ruth Dassonneville et Frédérick Bastien, une réelle équipe du tonnerre. Écrire un mémoire regroupant deux champs de la science politique, qui peuvent se rapprocher, mais qui se distinguent quand même nécessite beaucoup de connaissances. Tous deux ont su m'épauler, me guider, répondre à mes très très nombreuses questions, et le faire dans une patience et un encadrement exemplaire. Ils ont su m'encourager à mener ma propre expérience (ce que je trouvais très ambitieux pour un mémoire de maîtrise), mais ils ont rendu le tout faisable et m'ont surtout aidé à réellement m'immerger dans le monde de la recherche. Un duo de supervision extraordinaire que je recommanderais à tous ceux et celles qui souhaite combiner le comportement électoral et la communication politique.

Je tiens également à remercier mon équipe de rêve : Jean-Nicolas Bordeleau, Philippe Chassé et Matthew Taylor. Vous rencontrer a rendu mon parcours aux cycles supérieurs plus facile, serein et complet. À nos innombrables discussions politiques sur l'heure du midi, dans des bars et soirées, je vous remercie d'avoir été là pour moi, d'avoir partagé mes difficultés, mes rires et mes histoires. Maintenant dans quatre universités différentes, on va vraiment devoir publier une collaboration ensemble. Le plus dur sera de s'entendre sur le sujet...

Une mention spéciale à ma sœur qui est ma fan académique numéro 1, toujours là pour m'encourager et m'aider comme elle le peut. À ma maman qui a révisé avec moi de nombreuses fois mes écrits pour m'aider à mieux structurer et rendre le tout plus compréhensible.

Finalement, un énorme merci à l'équipe de la Chaire de recherche du Canada en démocratie électorale. Des gens exceptionnels, des connaissances variées, des commentaires pertinents, bref, un environnement où l'on peut se découvrir chercheure et le faire en étant entourée de gens qui ne jugent pas, qui s'entraident. Un merci spécial à Alexandra Jabbour, littéralement ma troisième superviseuse. À Matthew Taylor de m'avoir laissée le déranger autant de fois, d'avoir été ma roche, un gars avec une connaissance infinie, mais avant tout un ami. Chapeau à Valentin Pautonnier de m'avoir endurée dans le bureau, à Nadjim Fréchet d'avoir répondu à mes innombrables questions sur R, à Maxime Coulombe pour son côté rassurant et bienveillant, à Baowen Liang pour sa gentillesse et son humour caché, et à tous les autres d'avoir contribué à un environnement de travail qui ne nous donne plus envie de partir et qui nous rend réellement *ruthless*.

#uvav

1. Introduction

La multiplication des plateformes médiatiques au courant du 21^e siècle a permis un accroissement grandissant du flux d'information rendu accessible à tous les membres de l'électorat (Lekles et *al.*, 2017). La variété d'information à laquelle les citoyens ont désormais accès fait en sorte que les citoyens sont susceptibles d'être exposés automatiquement à l'information qui les intéresse et n'ont plus besoin de faire des efforts pour l'obtenir. De plus, ce que Prior (2005) a nommé l'« environnement médiatique à choix élevé » (*high-choice media environment*) fait en sorte que le nombre de choix offerts aux auditoires permet à ceux qui préfèrent se tourner vers le divertissement de le faire sans nécessairement avoir besoin de se retourner vers les nouvelles. L'un ou l'autre sera toujours offert pour qu'une personne puisse consulter un contenu qui l'intéresse, sans devoir consulter quoi que ce soit d'autre. Cette diversification aurait eu comme conséquences selon Prior (2005), une baisse dans le niveau de participation électorale, mais également dans le niveau de connaissance politique, et une hausse de la polarisation (Prior, 2007).

La théorie de Prior (2005) s'applique bien pour les médias plus traditionnels comme la télévision, mais les années 2000 ont également vu l'apparition des appareils mobiles qui permettent aux usagers d'être connectés en permanence. L'instauration de ces appareils dans notre quotidien a changé la manière dont les usagers accèdent à l'information, mais également la manière dont l'information est créée et diffusée (Westlund, 2015). Le *Digital News Report* (2021) mentionne qu'au Canada en 2021, l'appareil le plus utilisé pour accéder à l'information était le téléphone cellulaire avec 62%, un chiffre qui a doublé depuis 2016. Non seulement les personnes consultent principalement des nouvelles sur leur téléphone cellulaire de nos jours, mais elles ont également accès à des sources de nouvelles

plus variées. Le même rapport (*ibid.*) souligne que plus de 79% des répondants consultent de l'information en ligne et 55% se tournent vers les réseaux sociaux pour le faire. Contrairement à ce que Prior (2005) avait avancé, les usagers peuvent désormais consulter à la fois des nouvelles et du divertissement au sein d'un même fil d'actualité grâce aux réseaux sociaux. Par contre, cette décision de consulter à la fois des nouvelles et du divertissement sur les réseaux sociaux n'est pas un choix complètement autonome, mais peut être influencé par les algorithmes via un mécanisme de chambres d'écho (Cinelli et al. 2021 ; Quattrociocchi et al. 2016). Cinelli et al. (2021: 1) définissent les chambres d'écho comme des « environments in which the opinion, political leaning, or belief of users about a topic gets reinforced due to repeated interactions with peers or sources having similar tendencies and attitudes ». La fragmentation du système médiatique et la divergence des sources médiatiques peut jouer un rôle dans la propagation d'une information hétérogène (Wallace 2017). Parmi les mécanismes menant à la polarisation, Prior (2007) souligne que la multiplication des sources médiatiques apporte différentes informations créées pour des auditoires distincts, pouvant mener en finalité à une polarisation de l'auditoire (Prior 2007).

Au même moment que la diversification de plateformes médiatiques favorise l'accès à une information congruente avec les prédispositions du récepteur, des auteurs observent une augmentation du niveau d'animosité entre les partisans opposés (Iyengar et al., 2012; Lelkes et al., 2017; Webster et Abramowitz, 2017). Cette polarisation, qui ne s'en tient plus désormais qu'au côté politique, mais qui devient également de plus en plus sociale (Mason, 2015) est mentionnée dans la littérature comme étant de la polarisation affective. Ce concept fait référence au fait que les gens dégagent une affinité envers ceux

qu'ils considèrent de leur groupe – *in-group affinity* – et une amertume envers ceux qu'ils considèrent hors de leur groupe – *out-group animosity* (Iyengar et al., 2012; Kubin et Sirkoski, 2021). La montée simultanée de l'utilisation grandissante des réseaux sociaux et de cette animosité envers ceux qui ne pensent pas comme soi a amené des chercheurs à se pencher sur la relation causale entre les réseaux sociaux et la polarisation affective (Iyengar et al., 2012). Ainsi des chercheurs affirment que la polarisation affective peut être expliquée du côté du comportement politique, soit par l'accroissement de la polarisation idéologique au niveau des élites (Iyengar et al. 2012, 2019 ; Rogowski et Sutherland 2016 ; Webster et Abramowitz 2017), mais également par un plus grand triage social aux seins des membres de l'électorat (Mason 2015, 2018). Elle peut aussi être expliquée par une facette de la communication politique, soit l'environnement médiatique, notamment le contenu médiatique (Cinelli et al. 2021), l'exposition à ce contenu médiatique, qu'elle soit accidentelle ou sélective (Bail et al. 2018 ; Cinelli et al. 2021 ; Feezell 2018 ; Kubin et Sikorski, 2021) et finalement les effets des différentes plateformes médiatiques (Settle, 2018; Yarchi et al., 2020).

Le but de ce mémoire est d'étudier plus profondément les mécanismes qui lient l'utilisation des réseaux sociaux avec la polarisation affective. Pour ce faire, je m'inspire à la fois des recherches sur la polarisation affective dans le domaine du comportement politique, ainsi que des études sur la communication politique. Les réseaux sociaux permettent aux usagers de consulter à la fois du contenu plus personnel provenant d'amis proches, mais également du contenu politique ou informationnel plus impersonnel (par exemple venant de sources de nouvelles, élites politiques, etc.). La combinaison de ces deux types d'information au sein d'un seul et unique fil d'actualité est un facteur propre

aux réseaux sociaux. La question de recherche au cœur de ce mémoire tente de savoir si les réseaux sociaux peuvent augmenter les niveaux de polarisation affective des usagers en renforçant l'animosité envers les partisans opposés.

Pour répondre à cette question, j'ai mené une expérience sur deux réseaux sociaux – Facebook et Instagram – où 428 répondants ont été sondés, dont le 2/3 a été invité à suivre des comptes politiques diffusant une idéologie claire, similaire à la leur, pendant un mois. Le but de l'expérience était de recréer ce qu'une personne fait lorsqu'elle s'informe sur la politique au travers d'une plateforme médiatique. Cette personne, en prenant part à l'expérience, devrait donc voir au sein de son fil d'actualité à la fois de l'information sur les comptes qu'elle suit déjà, mais également cette nouvelle information politique avec laquelle elle devrait interagir. Si le fait de rendre une information impersonnelle plus personnalisée a un effet sur les niveaux de polarisation affective, on devrait s'attendre à voir que les participants des groupes traitements démontrent des plus hauts niveaux de polarisation affective que les répondants dans le groupe de contrôle et ce à la fois sur un indicateur de distance sociale et sur un thermomètre des sentiments.

Les prochaines sections de ce mémoire présentent tout d'abord une revue de littérature qui identifie le phénomène de polarisation affective, principalement basé sur une littérature américaine. La revue de littérature fait également le lien avec l'explication venant de la sphère de la communication politique. Par la suite, la méthodologie ainsi que les données et les variables utilisées pour mener les analyses seront présentées. La section « résultats » regroupe les résultats principaux trouvés pour répondre à la question de recherche. S'en suit la discussion des résultats ainsi que les limites qui peuvent être associées à l'expérience

qui a été menée. Finalement, la conclusion expose les principales découvertes ainsi que des pistes de recherches pour des futures recherches.

2. Revue de littérature

Dans les pages qui suivent seront présentées deux pistes d'explication de la montée de la polarisation affective mettant de l'avant deux champs des sciences politiques : les comportements et la communication politiques. La première section explique les facteurs de la polarisation affective sur la base des comportements politiques, soit la polarisation des élites et des partis politiques, mais également les effets du triage. Par la suite, cette section apporte une définition du concept de polarisation affective et un retour sur son étude au sein du champ des comportements politiques. S'en suit du deuxième facteur pouvant apporter des pistes explicatives quant à l'augmentation du niveau de polarisation affective, la communication politique. Cette section permet tout d'abord de définir le changement de l'environnement médiatique avec l'arrivée des réseaux sociaux. Par la suite, l'accent est surtout mis sur le contenu présent sur ces plateformes et les différents types d'exposition à ce contenu. Une troisième section présente les principales différences entre les plateformes numériques, tant dans leur conception architecturale que dans leurs algorithmes. Cette section met également en lumière comment les différences entre les plateformes peuvent avoir un effet sur la polarisation affective. La dernière section annonce les deux hypothèses qui ont été mises à l'essai pour ce mémoire.

2.1. La polarisation

2.1.1. La polarisation des élites et des partis

L'étude de la polarisation prend ses racines dans le changement de l'électorat américain, et ce, surtout au cours des 50 dernières années (Abramowitz 2010 ; Fiorina et

al. 2005 ; Iyengar et Westwood 2014 ; Iyengar et *al.* 2019). Même si la majorité des chercheurs s'entendent pour dire que l'identification partisane est devenue un fort corollaire d'attitudes politiques et de certains comportements politiques, ceux-ci ne s'entendent pas quant aux effets qu'a ce triage des partis sur les membres de l'électorat (Iyengar et *al.* 2019 ; Lelkes, 2016). Un premier groupe de chercheurs, qu'Iyengar et collègues (2012) ont classés comme étant « maximalistes », argumentent que la polarisation idéologique auprès des élites politiques s'est traduite au sein des membres de l'électorat (Abramowitz et Saunders 2005, 2008 ; Abramowitz 2010 ; Iyengar et *al.* 2012). De ce fait, ceux-ci défendent l'idée que les électeurs centristes sont en train de disparaître de la scène électorale. Notamment, puisque les élites politiques sont de plus en plus cohérentes dans leurs prises de position, les membres de l'électorat seraient de mieux en mieux en mesure d'identifier correctement où se situe leur parti de préférence et donc, voter pour ou défendre une position politique qui correspond à celle de leur parti. Ainsi, l'augmentation de ce triage entre identités et préférence politique ferait en sorte que les électeurs se positionnent de plus en plus loin du centre, laissant moins d'électeurs ambivalents ou transgressant les lignes de partis (Abramowitz et Saunders 2005, 2008 ; Abramowitz 2010 ; Iyengar et Westwood, 2014). Abramowitz (2010, 40), par exemple, constate que sur une échelle allant de -7 (libéral), à 7 (conservateur), le nombre d'électeurs américains se situant au centre a diminué de façon importante entre 1984 et 2004, passant de 41 % à 28 %. Similairement, le Pew Research Center (2014) remarque qu'entre 2004 et 2014, la part des répondants soutenant une réponse systématiquement libérale est passée de 13 % à 23 % et chez les conservateurs de 6 % à 20 %.

En contrepartie, les auteurs classés comme étant « minimalistes » argumentent que l'électeur médian demeure centriste (Fiorina et *al.* 2005 ; 2008). Pour eux, la polarisation idéologique résulterait davantage d'une divergence idéologique parmi certains membres de l'électorat, un effet mené par la minorité se situant aux extrêmes. De ce fait, leur théorie s'apparente principalement à celle de Converse (1964) concernant l'opinion publique ainsi que les habitudes de vote des membres de l'électorat, soit qu'une majorité des membres de l'électorat n'arrivent pas à évaluer les partis politiques avec une pensée critique très poussée. Également, les auteurs vont défendre une idée commune aux maximalistes, soit qu'il y a un triage au sein des membres de l'électorat. Or, selon les minimalistes cet *ideological sorting* s'articule principalement auprès des partisans, qui sont sophistiqués et qui représentent en soi une minorité de l'électorat (Fiorina et *al.* 2008).

Adoptant une vision conciliante, Levendusky (2009) explique que dans les années 1950 et 1960 les élites politiques n'avaient pas la même cohérence idéologique d'aujourd'hui : « Democratic and Republican elites were relatively heterogeneous, with a liberal 'Rockefeller republican' wing and a cadre of conservative southern Democrats » (Levendusky 2009, 2). De ce fait, les membres de l'électorat pouvaient être volatiles dans leur prise de position puisque les élites elles-mêmes l'étaient. Or, au fil des ans, les élites politiques américaines, en s'éloignant idéologiquement les unes des autres et en prenant des positions politiques de plus en plus cohérentes avec leurs idéologies, envoient un signal plus clair et précis aux membres de l'électorat de ce qu'est un démocrate ou bien un républicain. De ce fait, les élites politiques clarifient leur positionnement politique et les membres de l'électorat sont ainsi en meilleure position pour aligner leur idéologie avec leur partisanerie (Levendusky 2009).

Même si aucun consensus clair n'est établi quant au développement du triage, les différents chercheurs s'entendent notamment pour dire qu'il y a bel et bien du triage. Par contre, l'accent est principalement mis sur les prises de position face à des politiques publiques (Iyengar et *al.* 2019). Or, cet alignement entre identité et partisanerie a également des effets d'un point de vue social. « Party identification does more than just determine our vote choice: it helps to shape how citizens develop attitudes and engage with politics » (Harteveld 2021, 2). La prochaine section aborde les effets sociaux de ce processus de triage.

2.1.2. Le triage au niveau social

Si le triage peut être observé d'un côté politique, il peut également se démarquer sur une facette plus sociale. Se basant sur les théories qui caractérisent la partisanerie et l'identité idéologique comme étant des identités sociales (voir Campbell et *al.* 1960 ; Iyengar et *al.* 2012 ; Malka et Lelkes 2010), Mason (2015) présente une nouvelle facette de la polarisation qu'elle classe comme étant sociale. Celle-ci argumente que la polarisation n'a pas nécessairement besoin de prendre un accent politique. Le triage observé chez les élites politiques ainsi que chez les membres de l'électorat n'a pas eu comme seule conséquence un plus haut niveau d'alignement entre idéologie et politique. En faisant référence à la théorie de l'identité sociale défendue par certains chercheurs (Tajfel et Turner 1979), il est possible d'observer un plus haut niveau d'alignement entre les identités sociales et la partisanerie au sein du public, sans nécessairement inclure l'idéologie au sein de cette explication. Ce phénomène, que Mason (2015) définit comme du triage social, fait

référence à une augmentation de la corrélation entre les groupes sociaux et l'identité partisane. Comme Levendusky (2009) a argumenté pour le triage idéologique, ce triage social serait aussi le résultat du fait que la position idéologique des républicains et des démocrates face à des politiques publiques est devenue de plus en plus claire et cohérente. De ce fait, on peut retrouver le même type de corrélation entre les identités des groupes et la partisanerie, notamment en ce qui concerne les origines ethnoculturelles, la religion et les différentes classes sociales. Chaque groupe social, dans d'autres mots, retrouve plus facilement « son » parti lorsque les positions idéologiques sont plus différentes (Mason, 2018 ; Merkley, 2022).

Également, selon la théorie de l'identité sociale, les partisans devraient évaluer les membres de leur propre parti plus positivement que ceux des autres partis. L'effet d'évaluer positivement les membres de son propre parti est ce que l'on nomme le biais intragroupe. Inversement, évaluer négativement les membres des autres partis est un biais hors groupe. Lors d'une étude qu'elle a menée à ce sujet, Mason (2015) remarque une accentuation des perceptions négatives envers les partisans adverses présentant un plus haut niveau de biais hors groupe, de participation politique et de colère envers les autres, ce qui est un autre signe de polarisation affective (Iyengar et *al.*, 2012).

Similairement, Iyengar et ses collègues (2012) ont étudié ce biais d'intragroupe dans l'évaluation des membres de son propre parti et remarquent que cette tendance est demeurée relativement stable aux États-Unis entre 1988 et 2008. Or, ce qui a changé est l'évaluation des partisans envers le parti adverse qui, elle, aurait chuté d'environ 15 points. Cette évaluation de plus en plus négative des partisans adverses est observable lorsqu'on

considère un indicateur de distance sociale, ainsi que lorsqu'on analyse les évaluations des traits des élites politiques.

Pour tester cette théorie que l'identité partisane est de plus en plus associée avec l'identité sociale, Iyengar et Westwood (2014) ont mené une expérience mesurant le niveau de biais envers les partisans adverses dans des domaines non reliés à la politique. En créant de faux *curriculum vitae*, les auteurs ont introduit des indices partisans au sein de ceux-ci avant de demander aux participants à la recherche d'identifier – sur la base de deux *curriculum vitae* – le candidat favori. L'intérêt des chercheurs était d'observer si les participants prennent en considération l'appartenance à un groupe politique dans leur évaluation. Ils remarquent que 80 % des partisans choisissent le candidat du même côté partisan qu'eux. Or, les travaux présentés ci-dessus observent davantage une polarisation qui fait référence aux sentiments au sein de cette polarisation sociale. La prochaine section développe sur l'idée d'Iyengar et Westwood (2014) que si l'identification partisane est de plus en plus associée à une affiliation à un groupe qui joue sur les sentiments des membres de l'électorat, il est alors plus approprié de parler d'une polarisation de type affective.

2.1.3. La polarisation affective et ses origines

Le concept de la polarisation affective est basé, tout comme la polarisation sociale, sur la théorie de l'identité sociale, mais désigne plus spécifiquement l'exacerbation des biais intragroupes et hors groupes (Iyengar et *al.* 2012 ; Kubin et Sikorski 2021). « Affective polarization assesses the extent to which people like (or feel warmth towards) their political allies and dislike (or feel lack of warmth towards) their political opponents »

(Kubin et Sikorski 2021, 188). Parmi les causes de la polarisation affective, plusieurs chercheurs ont nommé comme précurseur de celle-ci l'augmentation du triage au sein des partisans et des élites politiques qui s'est traduite par l'accroissement de la polarisation idéologique (Iyengar et al. 2012, 2019 ; Rogowski et Sutherland 2016 ; Webster et Abramowitz 2017). Le processus de triage des élites, donc, aurait conduit non seulement à un triage social (*social sorting*) mais aussi à une polarisation affective au sein de l'électorat.

Rogowski et Sutherland (2016) ont étudié comment la divergence idéologique des élites politiques forme la perception et l'évaluation que les membres de l'électorat ont envers celles-ci. Ils remarquent que plus la distance idéologique entre les élites augmente, plus les évaluations des électeurs envers les élites seront polarisées. Surtout, cette polarisation qu'ils estiment affective est axée sur une augmentation du sentiment de proximité entre l'électeur et le propre parti et une dégradation de l'affection portée envers les politiciens d'opposition. De plus, cette observation est valable pour les membres de l'électorat qui défendent une idéologie se situant davantage aux extrémités et pour les membres qui détiennent de plus hauts niveaux d'intérêt face à la politique (Rogowski et Sutherland, 2016).

Similairement, ce mouvement de l'électorat vers les extrémités a été étudié par Webster et Abramowitz (2017) pour tenter de discerner s'il y a une relation de cause à effet de l'augmentation de la polarisation idéologique vers une augmentation de la polarisation affective au sein des membres de l'électorat. Notamment, ces chercheurs ont voulu savoir si la distance idéologique des élites et des membres de l'électorat face à des prises de positions politiques mène à un sentiment d'aversion envers les partisans opposés. Ils soulignent que la corrélation entre la perception de la distance idéologique et la mesure de

l'évaluation des sentiments envers le parti et les élites adverses est passée de -0.34 à -0.48 entre 1978 et 2012. Les membres de l'électorat associent donc de plus en plus la distance idéologique avec une évaluation plus négative des partisans opposés. Surtout, cette évaluation négative est accentuée par la perception que si le parti adverse venait à prendre le pouvoir, les politiques qui seraient mises en place par celui-ci viendraient affecter négativement le bien-être général de la population (Webster et Abramowitz, 2017). Tout comme Rogowski et Sutherland (2016), les auteurs mentionnent que ce sentiment est accentué parmi les membres de l'électorat qui sont les plus engagés en politique.

Hormis l'association entre un plus grand triage comme précurseur de la polarisation affective, les auteurs constatent également que le changement de l'environnement médiatique aurait favorisé l'accroissement de la polarisation au sein de l'électorat (Iyengar *et al.* 2019 ; Rogowski et Sutherland 2016 ; Webster et Abramowitz 2017). C'est cette explication, liant la polarisation affective aux changements médiatiques ainsi que ses différentes facettes – contenus, exposition, plateformes – qui sera étayée dans les sections qui suivent.

2.2. L'environnement médiatique

Depuis le début des années 2000, le système médiatique a connu des changements importants notamment, une multiplication des choix médiatiques mis à la disposition de l'électorat (Prior 2005 ; Sunstein 2001). Cette évolution passant d'un environnement médiatique avec peu de choix vers un environnement à haut choix aurait permis aux membres de l'électorat de se tourner vers du contenu médiatique qui les intéresse et de s'en tenir à cela, sans nécessairement s'exposer à d'autres types de nouvelles. Non seulement

l'électorat aurait aligné son idéologie, mais également ses choix médiatiques avec sa partisanerie et son identité (Arceneaux et Johnson, 2010). De ce fait, cette diversification des choix médiatiques dans la représentation plus précise des différentes opinions politiques pourrait avoir une influence dans le degré de polarisation des membres de l'électorat.

L'arrivée de l'internet et plus particulièrement des réseaux sociaux a grandement changé la manière dont les membres de l'électorat accèdent à l'information et les sources qu'ils consultent (Cinelli et *al.* 2021). Selon la théorie du contrôle de l'accès à l'espace public (*gatekeeping theory*), certains acteurs ont un contrôle sur le type d'information qui se rend au grand public, comment cette information est cadrée et comment elle est distribuée (Wallace, 2017). L'avènement des réseaux sociaux introduit le concept du *digital gatekeeping* (Wallace, 2017). La différence ici est que les *digital gatekeepers* n'ont plus besoin d'être des professionnels. Ils peuvent être des individus quelconques, qui ne sont pas restreints par un employeur mais plutôt par les contraintes des plateformes. Les *digital gatekeepers* peuvent aussi être l'œuvre d'algorithmes. Quoiqu'il en soit, ces nouveaux acteurs de la sphère médiatique peuvent changer le processus de sélection des nouvelles qui seront diffusées. Ce changement du mécanisme d'accès à l'information suscite également des inquiétudes. Pour examiner plus en détail comment les réseaux sociaux peuvent être associés à la polarisation affective, nous faisons un retour sur l'état de la littérature en nous attardant, comme Kubin et Sikorski (2021) l'ont fait, sur le contenu médiatique, l'exposition médiatique et les effets des plateformes. Il est important également de noter qu'une grande partie de la littérature s'intéresse aux deux grands réseaux sociaux – Facebook et Twitter. Même si l'accent de ce mémoire est surtout porté

à l'égard de Facebook et Instagram, les recherches comparant Facebook et Twitter servent de bonnes pistes d'explications.

2.2.1. Le contenu médiatique

Si la plus grande utilisation des réseaux sociaux est associée à une augmentation de la polarisation, voire de la polarisation affective, il faut donc se questionner quant à savoir si l'on peut observer un contenu médiatique de plus en plus polarisé. Premièrement, les élites politiques, les experts ainsi que les comptes des chaînes médiatiques publient une large partie du contenu politique présent sur les réseaux sociaux (Barberà et *al.* 2019). Similairement, l'information qu'on retrouve sur les réseaux sociaux peut parfois être biaisée de manière à défendre une facette plus qu'une autre. Comme le dit Nahon (2016: p. 40): « In social media, neutrality is the exception rather than the rule ». Non seulement l'information qu'on peut retrouver sur les réseaux sociaux peut présenter des points de vue plus extrêmes, mais elle peut également affecter les émotions des utilisateurs. Certains auteurs ont remarqué que le contenu présent sur les plateformes médiatiques est souvent un contenu qui fait davantage réagir, qui a un potentiel de redistribution rapide ou de viralité (Deep Arora et *al.* 2022). De ce fait, une publication qui suscite une réaction, souvent négative, a davantage de chance d'être repartagée sur les réseaux sociaux qu'une publication qui ne procure aucune réaction (Hasell et Weeks, 2016 ; Sup Park 2016). Notamment, Hasell et Weeks (2016) se sont questionnés quant à savoir ce qui menait à la recherche d'information politique en ligne. Ils remarquent que ceux qui consomment davantage des nouvelles partisanes allant de pair avec leur idéologie — *pro-attitudinal partisan news* — durant la campagne présidentielle américaine de 2012 vont rapporter de

plus hauts niveaux de colère envers les partisans adverses et seront plus susceptibles de partager leurs réactions sur les réseaux sociaux (Hasell et Weeks, 2016). De ce fait, ils remarquent une augmentation de la présence de contenu négatif sur ces plateformes, ce qui peut du même coup, influencer les émotions des utilisateurs de manière négative.

Dans le même ordre d'idée, Rathje et *al.* (2021) se sont davantage questionnés quant à savoir si l'animosité ressentie envers les partisans adverses motivait l'engagement politique sur les réseaux comme dans le repartage ou bien la réaction à des publications (Rathje et *al.* 2021). Pour ce faire, ils ont analysé des publications de *Facebook* et de *Twitter*¹ provenant des comptes des membres du Congrès américain ainsi que des comptes de chaînes de nouvelles. Ils remarquent que les publications provenant des partisans adverses sont plus susceptibles d'être repartagées — 67 % — et surtout avec un langage négatif ou des réactions qu'ils jugent comme étant « furieuses ». De ce fait, les membres de l'électorat peuvent être confrontés à du contenu médiatique plus négatif. Cette négativité fait davantage réagir en stimulant le repartage et des réactions diverses et pourrait aussi avoir un impact direct sur l'augmentation de la polarisation affective (Iyengar et *al.*, 2012).

Lau et collègues (2017) ont mis cette théorie à l'essai, notamment lorsque les publicités politiques des candidats sont négatives. Leur logique est qu'une augmentation de la négativité dans les campagnes apportera automatiquement une plus grande chance d'exposition à du contenu négatif. Une fois les membres de l'électorat exposés à cette négativité, ceux qui verront leur candidat favori « attaqué » seront plus activement à la recherche d'une information qui viendra confirmer leurs sentiments positifs envers leur candidat, par la suite menant à une plus haute polarisation affective. L'augmentation de la

¹ À noter que *Twitter* a changé de nom en juillet 2023 pour *X*.

polarisation affective est donc une conséquence des campagnes négatives, en ce sens où les membres de l'électorat vont tenir une opinion plus négative envers le partisan adverse, dû à une attaque non justifiée. Lau et ses collègues (2017) ont mené une expérience pour tester à la fois l'effet des publicités négatives et positives, ainsi que l'environnement médiatique. De ce fait, ils comparent un environnement médiatique présentant peu de choix avec une information centriste à un environnement médiatique présentant plusieurs choix en variant le ton employé lors des publicités. Confirmant leurs hypothèses, les auteurs remarquent que le ton négatif, dans un environnement médiatique à haut choix — qui ressemble à la réalité des réseaux sociaux — a un plus grand effet sur la polarisation affective des participants.

Fletcher et *al.* (2020) quant à eux, sans nécessairement observer directement le contenu, cherchent à comparer le niveau de polarisation de l'audience des médias traditionnels avec les médias en ligne. En se tournant vers l'audience, ils sont ainsi en mesure d'évaluer indirectement le contenu qui sera émis sur les réseaux sociaux, les usagers pouvant être créateurs de contenu. De ce fait, si l'on observe une audience polarisée, on peut déduire que le contenu est polarisé. Pour ce faire, ils font référence à un concept qu'ils appellent le *news audience polarization*. Par cela, ils cherchent à mieux saisir le degré auquel l'audience de différents médias est plus polarisée qu'une autre, donc présentant un penchant idéologique distinct vers la droite ou bien vers la gauche. Menant un sondage et analysant différents pays comme les États-Unis, l'Angleterre, la France et bien d'autres, ils remarquent qu'en général, la polarisation des audiences médiatiques est plus élevée pour les plateformes en ligne que pour les médias traditionnels. Cependant, la différence est minime, soit au maximum deux points de pourcentage pour les États-Unis –

le pays ayant l'audience la plus polarisée atteignant respectivement 35,54 % pour les plateformes en ligne et 33,62 % pour les médias traditionnels, en comparaison avec la Grande-Bretagne au deuxième rang, se trouvant 10 points de pourcentage plus bas (Fletcher et *al.* 2020). Là où il faut faire attention, c'est qu'il est normal que les individus plus polarisés soient plus enclins à consommer du contenu médiatique partisan (Arceneaux et Johnson, 2013).

D'autres ont analysé le contenu partisan produit par les élites politiques sur la plateforme Twitter. Russell (2000) s'est questionné notamment sur le cas américain et a cherché à savoir si les républicains sont plus enclins que les démocrates à faire appel à leurs partisans, s'ils utilisent plus d'attaques et de commentaires négatifs envers les démocrates, et finalement s'ils soutiennent plus fortement leur parti et son succès que les démocrates. Les résultats de Russell (2000) démontrent qu'un parti qui se trouve en situation d'opposition ou de minorité sera plus enclin à faire usage d'une rhétorique partisane négative sur les réseaux sociaux. Il reste que le contenu est partisan et peut avoir un effet polarisant en ce qui a trait à la promotion d'un biais intragroupe ou bien en faisant usage d'une rhétorique négative envers les partisans opposés.

On remarque ainsi que les réseaux sociaux peuvent présenter une information davantage négative, qui fait réagir et qui peut être diffusée autant par les élites politiques que les nouveaux leaders d'opinion. Par contre, ce message n'a un impact que s'il peut rejoindre son public cible.

2.2.2. L'exposition médiatique

Hormis le contenu médiatique qui peut avoir une incidence plus directe sur la polarisation affective des usagers, il faut également se questionner quant à l'exposition que

procure l'usage des réseaux sociaux à ce contenu médiatique autant par le réseau interpersonnel que par les algorithmes (Kubin et Sikorski, 2021). Les réseaux sociaux présentent ainsi deux types d'exposition : une première qu'on peut classer comme étant accidentelle, et la seconde comme étant sélective (Bail et *al.* 2018 ; Cinelli et *al.* 2021 ; Feezell 2018 ; Kubin et Sikorski, 2021).

Par exposition accidentelle, les auteurs font référence à l'exposition qui ne résulte pas d'une décision consciente de l'utilisateur. Elle peut être générée par les algorithmes, un réseau d'amis/d'abonnements ou simplement le hasard de la navigation (Kubin et Sikorski, 2021). Ce mécanisme est notamment référé dans la littérature sur le *two-step flow of communication* (Katz et Lazarsfeld, 1955). L'idée est que durant l'ère des médias de masse, ceux-ci produisaient une nouvelle qui était transmise au public par les journalistes ou bien une élite sociale. Par la suite, les membres les plus attentifs du public, les leaders d'opinion – souvent des personnes d'un réseau interpersonnel qu'on juge connaisseuses – pouvaient relayer cette information aux membres les moins attentifs (Feezell, 2018). Cette idée s'applique également très bien à l'ère des réseaux sociaux. Ceux qui sont intéressés par la politique ou bien qui désirent suivre l'actualité plus méticuleusement pourront le faire, mais pourront également diffuser de l'information aux autres membres de leurs réseaux, cette fois-ci, de façon virtuelle (*Ibid* ; Kraft et *al.*, 2020). De ce fait, l'exposition accidentelle à de l'information politique ou des opinions face à certains enjeux est plus fréquente (Fletcher, 2020).

Il est également question des effets que peut avoir cette exposition accidentelle sur les membres de l'électorat. Bail et collègues (2018) ont mené une expérience avec des usagers de Twitter pour mesurer leur niveau de polarisation idéologique, un mois après

avoir consulté du contenu divergent de leur idéologie qui était préalablement mesurée. Utilisant un échantillon américain, Bail et al. (2018) demandent à ceux qui s'identifient comme démocrates de suivre un *bot* programmé pour rediffuser des publications des politiciens républicains et inversement, à des participants républicains de suivre un *bot* démocrate. Après un mois, ils ont remesuré le niveau de polarisation des sondés et ont noté que les démocrates étaient devenus un peu plus libéraux, tandis que les républicains étaient devenus plus conservateurs. L'exposition à ces robots qui diffusent un message opposé à leur idéologie a eu un effet de polarisation. De même, une étude expérimentale a observé des effets polarisants sur des partisans qui ont été exposés à des *memes* politiques allant à l'encontre de leur idéologie politique rapportée sur Facebook (Galipeau, 2022). De ce fait, l'exposition accidentelle peut avoir un effet de contrecoup sur certaines attitudes politiques, notamment, la polarisation.

Combinant l'exposition accidentelle et sélective, la recherche de Törnberg (2022) présente un modèle dans lequel la polarisation affective est alimentée par l'exposition accidentelle à du contenu divergent au sein de notre fil d'actualité. La polarisation affective serait donc le résultat d'un plus grand triage partisan où les usagers peuvent identifier qui dans leur cercle d'ami détient une opinion sur une politique particulière. Ce serait la perception d'une information hétérogène au sein d'un fil d'actualité que les usagers tentent de garder homogène. Selon cette recherche, la conception des réseaux sociaux pousse les usagers à voir l'information provenant des comptes qu'ils ont décidé de suivre, mais également de l'information, comme mentionnée plus haut, qui résulte du *two-step flow of communication*, donc qui peut être repartagée par des membres de leurs réseaux. Par cette conception, les plateformes médiatiques favorisent l'exposition à des idées qui peuvent

s'avérer divergentes des nôtres. C'est ce mécanisme que l'auteur mentionne comme étant un vecteur de la polarisation affective : le fait que les réseaux sociaux nous poussent à interagir ou rencontrer de l'information contre-attitudinale. Également, la réaction des usagers lorsqu'ils sont confrontés à des informations divergentes devrait être motivée par la manière dont ils perçoivent ces sources, pouvant nuire ou améliorer leur perception du parti opposé (Törnberg, 2022).

De l'autre côté de la médaille se retrouve le second type d'exposition, l'exposition sélective. L'idée est que les gens décident de suivre des comptes en fonction de leurs intérêts personnels, donc qu'ils vont préférer consulter du contenu allant de pair avec leur idéologie plutôt qu'une information divergente (Stroud, 2007 ; 2010). Notamment, être confronté à une information opposée pourrait causer une dissonance cognitive aux membres de l'électorat, et donc, dans un environnement médiatique présentant de nombreux choix, ceux qui le désirent pourront en quelque sorte s'isoler de la présence d'une information divergente (Kim, 2015 ; Prior 2007). De ce fait, les réseaux sociaux sont souvent mis sous la loupe, car il est attendu qu'ils accentuent cette possibilité d'isolement d'opinions divergentes. Ils le permettent notamment grâce à leur structure et aux algorithmes, qui favorisent la présence d'une information congruente, un phénomène que l'on nomme les chambres d'écho (Cinelli et *al.* 2021 ; Johnson et *al.*, 2019 ; Kubin et Sikorski, 2021 ; Lau et *al.*, 2017 ; Messing et Westwood, 2012).

Notamment, Cinelli et collègues (2021) ont mesuré l'effet des chambres d'échos en soulignant deux éléments, soit l'inférence d'un individu face à un enjeu spécifique et la structure de ses interactions sociales sur une plateforme médiatique (*Ibid.*, 1). Par la suite, ils ont mesuré si les interactions entre les usagers face à ce même enjeu spécifique sont

homogènes et s'il y a un biais dans l'information diffusée provenant de sources similaires. Ils remarquent que toutes les plateformes médiatiques favorisent la présence d'une information allant de pair avec celle de l'utilisateur sur différents enjeux politiques et une information qui peut s'avérer biaisée. Par contre, certaines plateformes détiennent un algorithme qui favorise davantage la présence de ces chambres d'échos, comme *Facebook* (Cinelli et al. 2021).

Pour réitérer la recherche de Lau et collègues (2017) présentée plus haut, ceux-ci ont également apporté une distinction quant à l'exposition sélective des participants et les taux de polarisation affective. Ils mentionnaient que, sans assumer une relation causale, une chaîne de causalité pourrait être établie ainsi : « increased media diversity and choice → greater selective exposure → more affective polarization » (Lau et al., 2017, 236). Par contre, la facette « négativité » peut également mener vers cette plus grande quête d'informations et surtout, d'une information congruente à la nôtre. Dans cette logique, le contenu présent sur les réseaux peut s'avérer plus négatif. Comme Törnberg (2022) l'a mentionné, l'exposition accidentelle à un contenu négatif ou qui fait réagir peut mener à la recherche d'une information congruente, ce qui pourrait causer une augmentation de la polarisation affective.

Pour bien mesurer le potentiel effet de polarisation affective que peuvent avoir les réseaux sociaux, il est important de prendre en considération à la fois l'exposition accidentelle et l'exposition sélective. Les deux ne sont pas mutuellement exclusifs. Le fil d'actualité d'une personne sur les réseaux sociaux est à la fois construit par son cercle d'amis et ses abonnements, par ce que ces points de contact peuvent repartager de sources secondaires, et par les algorithmes. Un fil d'actualité n'est pas homogène et cette mixité

d'information à la fois congruente ou divergente pourrait mener à une augmentation de la polarisation affective des utilisateurs.

Une étude récente de Wojcieszak et al. (2022) a démontré que très peu d'utilisateurs de la plateforme *Twitter* suivent des élites politiques ou bien des chaînes de nouvelles. En fait, ceux qui suivent ces élites suivent à 90 % du temps des élites qui partagent leur propre idéologie politique. De plus, ceux-ci sont 13 fois plus susceptibles de partager une information provenant de leur côté partisan, mais lorsqu'ils partagent une information provenant du parti ou des partisans opposés, ceux-ci vont le faire en ajoutant souvent des commentaires négatifs à leur égard. De ce fait, il est important de prendre en considération à la fois l'exposition accidentelle, où ceux qui suivent les élites vont pouvoir redistribuer l'information politique aux autres membres de leurs réseaux, mais également l'exposition sélective où ceux qui décident de suivre la politique vont la suivre avec un penchant pour leur propre groupe. Or, le processus d'exposition n'est pas entièrement dû au hasard. Celui-ci est induit par différents effets, souvent variant d'une plateforme médiatique à une autre.

2.3. Les plateformes numériques

2.3.1. Les différences entre les plateformes médiatiques

De multiples plateformes médiatiques comme Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat et bien d'autres, peuvent être regroupées sous la grande bannière des réseaux sociaux. Cependant, les réseaux sociaux entre eux varient grandement dans leur architecture, leur manière de présenter l'information, ce qui peut être publié, mais aussi leurs algorithmes. Comme mentionné en introduction, le présent travail s'intéresse à deux réseaux sociaux, soit Facebook et Instagram. Cette section sert à expliquer leur

fonctionnement respectif et à souligner les principales différences que l'on peut observer entre les deux plateformes.

Facebook est dans les premiers réseaux sociaux à avoir vu le jour, soit en 2004, et permet aux usagers de se partager de l'information personnelle via des publications, des photos, des repartages, mais également de s'écrire en privé (Conroy, 2012). Pour consulter le contenu présent sur Facebook, une personne doit détenir un profil et faire des demandes d'amis. La plateforme permet également la création des groupes qui favorisent les interactions entre les usagers qui partagent des intérêts communs, mais permet aussi la création et la consultation de pages publiques. En 2023 Facebook compte environ 2,98 milliards de comptes actifs chaque mois (Oberlo, 2023).

Instagram est un réseau social plus récent, mais presque aussi populaire que Facebook. Cette plateforme a été créée en 2010 et enregistre près de 2,35 milliards d'utilisateurs en 2023 (Rudy, 2023). Instagram a initialement été fondé comme application, seulement accessible pour les utilisateurs de téléphone intelligent chez Apple et Android, qui contrairement à Facebook, n'est que devenu accessible par la suite comme site internet.

Même si les deux plateformes font partie du même groupe Meta, les deux ont des configurations distinctes. Simplement dans la structure du réseau, les usagers Facebook sont connectés et interagissent avec des « amis » tandis que sur Instagram, ce sont davantage des abonnements et abonnés. Pour être ami sur Facebook, l'action requiert une ouverture des deux parties, mais sur Instagram, un abonné peut suivre quelqu'un sans que cette personne ne s'abonne en retour (Bossetta, 2018).

Non seulement les usagers Facebook et Instagram n'ont pas le même rapport entre eux, mais la manière dont une personne peut faire une publication est aussi différente sur

les deux plateformes. Par exemple, sur Facebook, un usager peut faire une publication ne contenant que du texte, tandis que sur Instagram, une publication doit être accompagnée d'un contenu visuel – photo ou vidéo –, ce qui oriente du même coup le type de contenu qu'une plateforme peut contenir. Par la suite, comment un usager peut réagir à cette publication diffère également entre les deux plateformes. Les réactions sur Facebook sont plus nombreuses et laissent place à plus de variantes que sur Instagram. Notamment, un utilisateur peut réagir avec un pouce vers le haut, un cœur, un émoticône de solidarité, une qui rit, une surprise, une triste et une en colère. Instagram ne permet que le « j'aime » qui est représenté par un cœur rouge. À titre d'illustration, on peut voir une distinction des configurations architecturales entre les deux plateformes dans la Figure 1, qui montre comment un même contenu se présente différemment sur Facebook (gauche) et Instagram (droite). On remarque les différences dans les réactions, mais également le nombre de j'aime, le nombre de repartage, de commentaires, qui de notre liste d'amis aime cette publication, les commentaires sous la publication et bien d'autres.

Ceci est une simple comparaison des différences architecturales entre les deux réseaux sociaux. Elle ne prend pas en considération les différentes fonctions des algorithmes, qui elles sont beaucoup plus complexes et sophistiquées. Notamment, Bossetta (2018) a évalué comment les différents algorithmes des plateformes médiatiques fonctionnent et classent leur portée d'atteinte à leur public cible. Facebook est reconnu pour être très sophistiqué dans la présentation d'un contenu qui pourrait intéresser l'utilisateur, donc l'interaction d'une personne avec le contenu qui lui ait présenté déterminera ce qui sera présenté ensuite. En revanche, Instagram est davantage axé sur l'ordre chronologique des publications. Or, il est important de mentionner que les deux plateformes n'ont pas non

plus le même fil d'actualité. Facebook a un fil d'actualité uniforme, tandis qu'Instagram en a deux – un qui permet de voir nos abonnements et l'autre qui est un fil d'actualité découverte, donc beaucoup plus stimulé par les algorithmes.

Figure 1 : Différences architecturale entre Facebook et Instagram

Gabriel Nadeau-Dubois • 3 j •

La question environnementale, c'est une question de justice sociale. C'est pour ça que je suis dans la rue aujourd'hui, aux côtés de citoyens et de citoyennes préoccupés par l'environnement.

Pendant que les pétrolières empochent les profits, on hypothèque notre avenir comme société. Pendant qu'au ministère on laisse une poignée de grandes entreprises polluer sans conséquence, ce sont plus souvent qu'autrement les familles qui habitent aux abords des quartiers industriels qui en paient le prix sur leur santé. Je veux mettre fin à ces passe-droits.

François Legault dirige peut-être un gouvernement majoritaire, mais une majorité de Québécois et de Québécoises n'ont pas voté pour lui le 3 octobre. La qualité de vie des gens et la protection de l'environnement, ça doit devenir notre priorité au Québec.



47 17 commentaires 2 partages

J'aime Commenter Partager

Écrivez un commentaire...

Bloch Valérie
Andrés Fontecilla Andrés Fontecillales familles de Parc Extension, enclavées entre l'A40, l'Acadie et le CP aussi!
Merci! 🙏

J'aime Répondre 3 j Modifié

Afficher plus de commentaires

gnadeaudubois • 1/8



👍 💬 📌

Aimé par **_elisabethleonard** et d'autres personnes

gnadeaudubois La question environnementale, c'est une question de justice sociale. C'est pour ça que je suis dans la rue aujourd'hui, aux côtés de citoyens et de citoyennes préoccupés par l'environnement.

Pendant que les pétrolières empochent les profits, on hypothèque notre avenir comme société. Pendant qu'au ministère on laisse une poignée de grandes entreprises polluer sans conséquence, ce sont plus souvent qu'autrement les familles qui habitent aux abords des quartiers industriels qui en paient le prix sur leur santé. Je veux mettre fin à ces passe-droits.

François Legault dirige peut-être un gouvernement majoritaire, mais une majorité de Québécois et de Québécoises n'ont pas voté pour lui le 3 octobre. La qualité de vie des gens et la protection de

2.3.2. Les effets des plateformes médiatiques

Comme souligné dans la section précédente, les réseaux sociaux ont différentes caractéristiques autant architecturales qu'algorithmiques. Mais ultimement, est-ce que ces différences peuvent exacerber la polarisation affective ? Un des grands avantages qu'ont apporté les plateformes médiatiques est qu'elles ont permis de réduire le coût de l'engagement politique autant en temps, qu'en effort (Hasell et Weeks, 2016). Par contre, la forme d'engagement politique en ligne est influencée par les différentes caractéristiques qu'offrent les plateformes médiatiques (Yarchi et *al.*, 2020).

Yarchi et collègues (2018) argumentent que les plateformes médiatiques ne sont pas impartiales dans leurs structures. Facebook permet notamment aux usagers de connecter avec leurs réseaux d'amis et à la fois, en étant stimulé par un algorithme, présente du contenu basé sur les intérêts, les « j'aime » et l'engagement de l'utilisateur envers des publications similaires (Yarchi et *al.*, 2018 ; Nahon, 2016). Là où Facebook est surtout une plateforme sociale permettant une interaction entre les membres d'un réseau interpersonnel, Twitter permet de rejoindre une audience plus large. Il n'est pas nécessaire d'avoir un compte sur Twitter pour consulter le contenu présent sur la plateforme et quelqu'un n'a pas besoin d'accepter une demande pour suivre un autre usager. De plus, Twitter restreint les nombres de caractères qui peuvent être utilisés dans une publication, ce qui peut limiter l'argumentation, le développement et peut également faire appel à la diffusion d'un message court, qui fait réagir, pour connaître un facteur viral (Nahon, 2016). Twitter a été reconnu pour être surtout utilisé par les élites politiques, les chaînes de médias et les leaders d'opinion, pour transmettre leurs idées (Yarchi et *al.*, 2018).

Pour ne nommer que ces deux plateformes médiatiques, un facteur que la plupart des réseaux sociaux ont tous en commun est la présence d'un algorithme qui génère la présentation d'un contenu congruent avec l'idéologie de l'utilisateur. Chaque plateforme médiatique est en mesure de former sa propre dynamique (Nahon, 2016) et comme Lorenz-Spreen et auteurs l'expliquent :

« Unlike broadcasters, digital media platforms typically do not create content; instead, their power lies in providing and governing a digital infrastructure. Although that infrastructure could serve as an online public sphere, it is the platforms, that are having much control over the dynamics of information flow. » (Lorenz-Spreen 2022, 2)

De plus, les plateformes médiatiques ont une structure qui est davantage « business driven », donc qui échange un service « gratuit » pour les données des usagers qui peuvent ainsi être revendues à différentes fins (Entman et Usher, 2018). Notamment, cette analyse des données produites par les usagers peut servir à cadrer une information et à la diriger vers son public cible. De plus en plus de campagnes politiques ont comme terrain stratégique le web (Baldwin-Philippi, 2019 ; Bimber, 2014, Karpf, 2006). Pour bien rediriger leurs messages, et surtout pour qu'elles puissent atteindre le bon public, au bon moment, les stratégies de campagnes sont tournées principalement vers l'analyse de données et sont en mesure (en fonction des réglementations propres à chaque pays) de faire du microciblage. Renforcées par les algorithmes, présentant une information congruente à celle capturée par l'utilisateur, ces techniques peuvent avoir un effet sur la perception des membres de l'électorat des partis opposants, ou bien même isoler ceux-ci d'une information divergente (Karpf 2016 ; Kreiss, 2016).

La polarisation affective peut ainsi se retrouver stimulée par deux mécanismes médiatiques, soit les algorithmes et l'analyse de données. Les usagers peuvent être confrontés à une information homogène stimulée par les algorithmes, mais également par

le ciblage provenant des élites politiques en temps de campagnes par exemple. Certains chercheurs ont ainsi mesuré l'effet que cette exposition aux différents commentaires des élites politiques avait sur la polarisation affective des usagers des réseaux sociaux. Une recherche mentionne que l'utilisation des réseaux sociaux, surtout *Facebook*, en ayant un algorithme qui stimule la présence et les conversations homogènes, est positivement associé à un plus haut niveau de polarisation affective dans les conversations des usagers (Lee et *al.*, 2022). De plus, ce résultat est surtout vrai pour ceux présentant un plus haut niveau partisan. D'autres ont davantage fait le chemin inverse en vérifiant si ceux qui désactivent leur compte *Facebook* durant la campagne de mi-mandat américaine de 2018 démontrent des niveaux de polarisation affective différents (Allcott, 2020). Démontrant que ceux n'ayant pas eu accès au contenu politique des réseaux sociaux démontrent un plus bas niveau de polarisation affective. Ils confirment leur hypothèse que ceux qui consomment davantage d'information politique sur les réseaux sociaux vont démontrer de plus hauts niveaux de polarisation affective (Allcott, 2020).

De ce fait, on remarque que différentes plateformes médiatiques, même si elles sont toutes considérées comme étant des réseaux sociaux, ont des caractéristiques, tant par leurs algorithmes que dans leurs présentations du contenu, qui sont très variées. En finalité, ces différences architecturales peuvent avoir un effet sur comment les usagers interagissent au sein de celles-ci et sur leurs perceptions de certains enjeux (Settle, 2018).

2.4. Hypothèses

La prolifération et l'évolution des plateformes médiatiques au courant du 21^e siècle a permis une augmentation de l'information politique, mais également une plus grande

accessibilité à celle-ci pour de nombreux membres de l'électorat. Cette fragmentation de l'environnement médiatique peut agir comme véhicule de la prolifération d'information divergente (Wallace, 2018) qui peut être liée ultimement à la polarisation de l'audience (Prior, 2007). Comme il a été mentionné plus haut, nous pouvons remarquer que le contenu médiatique tout comme l'exposition à ce contenu au sein des plateformes médiatiques, qui sont essentiellement basés sur un modèle d'affaires et qui agissent indépendamment les unes des autres, peuvent avoir un effet sur la manière dont les membres de l'électorat interagissent entre eux, mais également envers les élites. Ultimement, la question qui motive ce mémoire de maîtrise, est de savoir si les réseaux sociaux augmentent le niveau de polarisation affective en renforçant l'animosité envers les partis opposés et en accentuant le sentiment de proximité avec le intragroupe.

En menant une expérience sur deux plateformes médiatiques – Facebook et Instagram, je pourrai regarder de manière plus approfondie si les utilisateurs qui s'exposent à un contenu qui est congruent à leurs préférences politiques démontreront une augmentation du niveau de polarisation affective. De ce fait, nous pouvons émettre comme première hypothèse que

H₁: Le niveau de polarisation affective des répondants exposés à davantage de messages congruents avec leur idéologie sur les réseaux sociaux augmente plus que celui des répondants qui ne sont pas exposés à des messages idéologiques.

De plus, comme l'a défini Bossetta (2018), les plateformes médiatiques ont des configurations différentes et peuvent cadrer la manière dont les usagers interagissent au sein de celles-ci (Settle, 2018). L'algorithme de Facebook qui est davantage basé sur un filtre de contenu pouvant intéresser l'utilisateur qu'Instagram qui est surtout une présentation en ordre chronologique des publications, on peut s'attendre à ce que Facebook soit plus

efficace à isoler les usagers dans des chambres d'échos. Donc, de montrer aux usagers un contenu qui est principalement idéologiquement congruent. La deuxième hypothèse, qui tente d'estimer les différences entre les réseaux sociaux, peut être formulée ainsi :

H₂: Le niveau de polarisation affective des répondants exposés à davantage de messages congruents sur Facebook augmente plus que le niveau de polarisation affective des répondants exposés à davantage de messages congruents sur Instagram.

La prochaine section permet d'étaler les bases méthodologiques, le devis expérimental, mais également les données ainsi que les variables dépendantes et indépendantes utilisées.

3. Méthodologie

3.1. Design expérimental

Pour répondre à ma question de recherche, j'ai construit et mené une expérience sur deux réseaux sociaux, Facebook et Instagram. Le but de l'expérience était d'accroître l'exposition des usagers à de l'information politique qui est en lien avec leur idéologie rapportée, et de faire cela pour un mois, sur une plateforme médiatique en particulier. Par le fait même, suivre ces comptes diffusant une idéologie politique congruente devrait pouvoir inciter les usagers à interagir avec des membres de leur *in-group*, à être exposés à ces propos, mais aussi à stimuler les algorithmes du réseau social. Disons qu'une personne apprécie une personnalité politique ou bien un parti politique : cette personne pourrait alors décider de suivre le leader politique ou bien le parti, sur les réseaux sociaux, pour rester à l'affût des nouvelles qui peuvent être diffusées à leur égard. Le but de ce traitement est de se rapprocher davantage de la réalité, de s'apparenter à ce qu'un usager fait lorsqu'il décide de suivre l'actualité politique sur les réseaux sociaux. En encourageant les usagers à s'exposer à une information politique congruente à la leur, l'expérience tente ultimement de créer des chambres d'échos et de le faire au sein même de leur compte sur un réseau social. En prenant en considération le contenu médiatique, le nombre de publications et les différents algorithmes, ce traitement me permettra de mieux évaluer si la polarisation affective peut être stimulée en s'exposant à un contenu politique homogène et congruent au nôtre sur les réseaux sociaux et finalement, s'il est possible d'observer une différence d'une plateforme médiatique à l'autre.

Le choix d'encourager les utilisateurs à s'exposer à un contenu politique congruent à leur idéologie politique est motivé par des taux d'adhésion à l'expérience. Comme

souligné dans une analyse menée par Wjocieszak et collègues (2022), sur Twitter, moins de 60% des usagers suivent des élites politiques ou bien des chaînes de nouvelles. Avec cette estimation, on pourrait s'attendre à ce que cette observation soit similaire pour d'autres réseaux sociaux, comme Facebook ou Instagram. De ce fait, pour encourager le taux d'adhésion à l'expérience, les répondants ont peut-être plus de chance de vouloir suivre des comptes politiques qui partagent une idéologie politique similaire à la leur, que de suivre des comptes qui n'en ont pas.

Ayant été approuvée par le Comité d'éthique de la recherche en arts et humanité – CERAH – de l'Université de Montréal², l'expérience a été menée auprès de citoyens du Québec et en collaboration avec la firme de sondage Léger pour recruter un échantillon initial de 600 personnes. La première vague de l'expérience, qui a été menée du 7 au 17 novembre 2022, m'a permis d'attribuer le traitement, donc d'assigner, de manière aléatoire, les répondants à un des trois groupes – Facebook, Instagram ou contrôle. Cette première vague m'a également permis de mesurer certaines attitudes politiques, notamment un premier indice de polarisation affective, mais aussi de satisfaction envers la démocratie, l'intérêt politique et les attitudes envers certains leaders politiques. Après un mois, les participants ont été recontactés pour répondre à un second sondage qui a permis de mesurer les changements dans certaines attitudes politiques, mais surtout les changements dans l'indice de polarisation affective. Un total de 428 répondants a répondu à la seconde vague qui s'est clôturée officiellement le 8 janvier 2023³.

Plusieurs critères d'éligibilité devaient être satisfaits pour que les participants puissent prendre part à l'expérience. Premièrement, ceux-ci devaient être résidents du

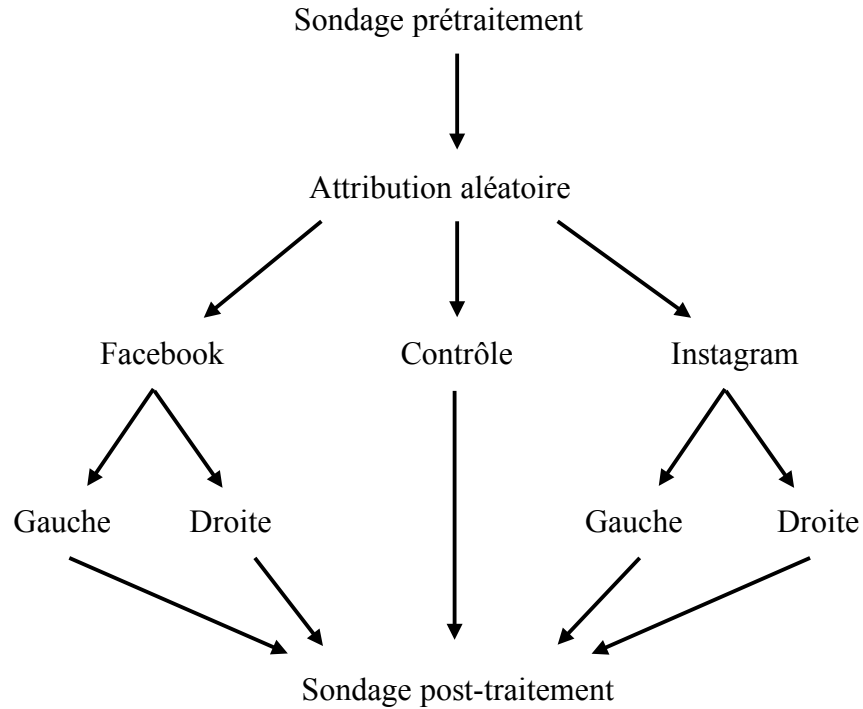
² Numéro de dossier CERAH-2022-100-D

³ Le premier sondage de l'expérience durait environ 5 minutes et le second sondage environ 10 minutes.

Québec, être majeurs, avoir un compte à la fois sur Facebook et Instagram et avoir une idéologie politique ancrée. Concernant le critère de l'idéologie politique, les participants se sont fait demander « En politique, les gens parlent souvent de la gauche et de la droite. De manière générale, où vous situez-vous sur un axe gauche/droite? ». Les choix de réponse indiquaient « gauche; droite; ni à gauche ni à droite; je ne sais pas/préfère ne pas répondre ». Tous les répondants ayant coché « ni à gauche ni à droite » ainsi que « je ne sais pas/préfère ne pas répondre » ont été disqualifiés⁴. J'ai également instauré un quota pour avoir 300 personnes qui se disent à gauche et 300 personnes qui se disent à droite dès la première vague, pour assurer une équité dans l'idéologie des répondants, mais également au sein des différents traitements.

⁴ Ce choix concernant le design expérimental s'explique par la suggestion des comptes à suivre qui ont été présentés aux participants. Puisque les comptes sélectionnés doivent publier un contenu politique ayant une idéologie claire et précise, les comptes se situant au centre sont plus difficiles à identifier et peuvent pencher d'un côté ou de l'autre de l'échiquier politique, ce qui ne les place plus vraiment au centre. Pour cette raison, j'ai décidé de me concentrer sur les comptes qui sont à droite et à gauche, laissant de côté ceux au centre et ceux ne diffusant pas de contenu politique.

Figure 2 : Design expérimental



Une fois que les répondants ont passé les critères d'éligibilité, ils ont été aléatoirement attribués à un des trois groupes – Facebook, Instagram ou contrôle – et se sont fait demander de suivre au moins trois des six comptes proposés, avec leur propre compte sur le réseau social. Le schéma expérimental est présenté dans le figure 2 ci-dessus. Les comptes proposés sont des profils des leaders de partis, des partis politiques, mais aussi des chaînes de nouvelles. Dans les comptes pour la droite, on retrouve le compte de la Coalition Avenir Québec, Éric Duhaime, François Legault, le *Journal de Montréal*, le Parti Conservateur du Québec ainsi que Pierre Poilievre. Les comptes proposés à la gauche de l'échiquier politique sont ceux de Gabriel Nadeau-Dubois, Jagmeet Singh, Manon Massé, Québec Solidaire, Rad ainsi que Valérie Plante. Les comptes proposés ont été classés par

14 étudiants aux cycles supérieurs en science politique à l'Université de Montréal sur une échelle gauche/droite, parmi 18 comptes proposés⁵. Je n'ai conservé que les comptes qui ont fait l'unanimité auprès d'eux, donc tous ceux qui ont été classés à l'unanimité à gauche et tous ceux qui ont été classés à l'unanimité à droite. Je n'ai également que sélectionné les comptes qui étaient à la fois actifs sur Facebook et Instagram.

Pour s'assurer que les participants étaient traités avec de l'information politique du même côté idéologique qu'eux, chaque traitement était divisé en deux sous-sections, une section droite et une section gauche. L'attribution à un groupe traitement est aléatoire, mais l'attribution à cette sous-section gauche ou droite est basée sur l'idéologie rapportée du répondant à la question précédente. Les comptes sur les deux plateformes sont les mêmes, donc Facebook/gauche présente les mêmes comptes que Instagram/gauche, et ainsi de suite pour la droite.

3.2. Données

Les analyses présentées dans ce mémoire reposent sur des données qui ont été récoltées par l'entremise d'un questionnaire que j'ai administré par la plateforme Qualtrics, auprès de répondants recrutés par la firme de sondage Léger. Pour la vague de recrutement, plus de 5500 répondants inscrits au panel de Léger ont été contactés par courriel pour atteindre les 600 répondants initiaux de mon échantillon. La répartition des répondants qui ont complété la seconde vague, selon les différents critères sociodémographiques est indiquée dans le tableau 1. On peut donc compter un total de 148 répondants dans le groupe

⁵ Les comptes qu'ils ont dû classer incluaient les cinq partis politiques du Québec ainsi que leur leader respectif soit : la Coalition avenir Québec, le Parti conservateur du Québec, le Parti libéral du Québec, le Parti québécois et Québec solidaire. La liste comprenait aussi des chroniqueurs, par exemple Richard Martineau, Mathieu Bock-Côté et Xavier Camus.

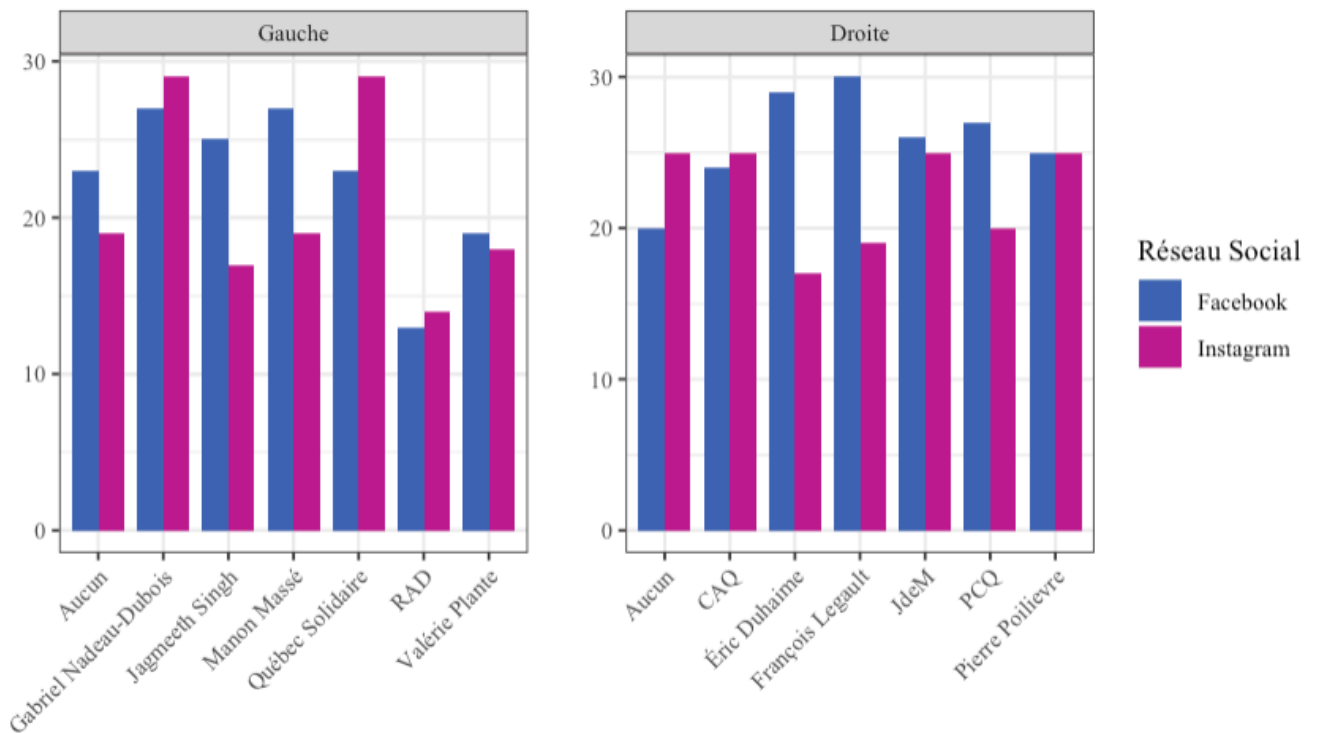
contrôle et un total de 140 répondants, respectivement, dans les groupes traitements Facebook et Instagram. La répartition des répondants à la première vague est présentée en annexe. On peut remarquer que tous les groupes sont équivalents au niveau des variables sociodémographiques, tant au niveau de l'âge, éducation, sexe, mais aussi au niveau des variables d'intérêt qui ont été mesurées comme la polarisation affective, l'intérêt pour la politique et la satisfaction avec la démocratie. À noter qu'ici, les différences entre les groupes au niveau des variables sociodémographiques sont dûes à des taux d'attrition. Pour la répartition des répondants de la première vague, voir le tableau en annexe. De ce fait, l'équité des variables sociodémographiques au sein des différents groupes prouvent que la randomisation dans l'attribution du traitement à bel et bien fonctionnée (Mutz et Pemantle, 2015).

Tableau 1 : Répartition des répondants de la seconde vague

		Contrôle (N=148)		Facebook (N=140)		Instagram (N=140)	
		Moyenne	Écart-Type	Moyenne	Écart-Type	Moyenne	Écart-Type
Polarisation affective vague 1		2.6	1.1	2.4	1.0	2.5	1.0
Polarisation affective vague 2							
Intérêt politique		4.2	1.0	4.0	1.0	4.1	1.0
Satisfaction démocratique		3.0	1.1	3.0	1.1	2.9	1.1
Âge		40.1	15.5	39.8	13.2	39.1	14.4
		N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Femme		71	47.97%	69	49.28%	74	52.85%
Droite		61	41.2%	72	51.4%	77	55.0%
Gauche		87	58.8%	68	48.6%	63	45.0%
Éducation	Secondaire	16	10.8%	23	16.4%	12	8.6%
	Cégep/collège classique	41	27.7%	32	22.9%	41	29.3%
	Diplôme professionnel	18	12.2%	15	10.7%	17	12.1%
	Baccalauréat	54	36.5%	47	33.6%	55	39.3%
	Maîtrise	15	10.1%	19	13.6%	12	8.6%
	Doctorat	3	2.0%	2	1.4%	2	1.4%
	Chômage	5	3.4%	3	2.1%	1	0.7%
Occupation	Employé à temps complet	94	63.5%	96	68.6%	88	62.9%
	Employé à temps partiel	3	2.0%	4	2.9%	13	9.3%
	Étudiant	20	13.5%	15	10.7%	21	15.0%
	Parent au foyer	1	0.7%	4	2.9%	0	0.0%
	Retraité	19	12.8%	11	7.9%	12	8.6%
	Travailleur autonome	5	3.4%	5	3.6%	5	3.6%

Hormis la répartition des répondants au sein des groupes de traitement, il est important également de présenter comment les différents répondants ont pris part à l'expérience. Lorsque les répondants ont été affectés à leur groupe traitement, ceux-ci ont été instruits de suivre au moins trois des six comptes proposés, mais ils se sont également fait proposer l'option « préfère ne pas suivre »⁶. La figure 3 permet de présenter de manière générale le total des comptes suivis par les répondants avec une distinction par plateforme médiatique ainsi que par côté de l'échiquier politique.

Figure 3 : Nombre de répondants déclarant avoir suivi les comptes par traitement



⁶ Les répondants ayant indiqué « préfère ne pas suivre » ont pu compléter l'expérience et ont été recontactés pour la seconde vague, mais sont exclus des analyses. Ils n'ont pas été disqualifiés de l'expérience pour conserver l'attribution aléatoire de ceux et celles qui ont décidé de suivre les comptes.

On remarque qu'en général, les gens attribués au groupe traitement Facebook ont davantage suivi de comptes que ceux attribués aux groupes Instagram – un total de 338 comptes sur Facebook contre 301 sur Instagram.

En ce qui concerne l'activité des différents comptes sur les deux plateformes médiatiques, celle-ci varie (tableau 2). On remarque en premier lieu qu'en général, presque tous les acteurs ont été plus actifs sur Facebook que sur Instagram, à l'exception de Rad et de Pierre Poilievre qui ont davantage publié sur Instagram que sur Facebook. Cette différence peut s'expliquer par le fait que sur Facebook, les comptes peuvent publier du contenu qui ne présente que du texte. Ceci a été le cas pour Éric Duhaime qui a davantage émis des publications, sans photo et pour le *Journal de Montréal* qui a publié, à tous les jours, l'entièreté du journal de la journée.

Tableau 2 : Activité des comptes par plateforme

	Comptes	Facebook	Instagram
Comptes de droite	Coalition avenir Québec	7	4
	Éric Duhaime	108	10
	François Legault	40	31
	Journal de Montréal	2296	103
	Parti conservateur du Québec	10	0
	Pierre Poilievre	80	97
	Total	2461	238
Comptes de gauche	Gabriel Nadeau-Dubois	67	25
	Jagmeet Singh	92	27
	Manon Massé	27	9
	Québec solidaire	73	24
	Rad	5	56
	Valérie Plante	43	33
	Total	307	174

3.3. Variables

La variable dépendante principale de mon étude est la différence de polarisation affective entre la vague 1 et 2 qui est mesurée à l'aide de deux indicateurs. Le premier est un indicateur de distance/proximité sociale, tandis que le second est une mesure qu'on nomme un thermomètre des sentiments envers les élites – *feeling thermometer*. Les deux indicateurs semblent être les mieux appropriés pour comprendre différentes manifestations de la polarisation affective. La mesure de la distance sociale permet de regarder plus concrètement la polarisation affective des répondants envers d'autres partisans, des supporters et des personnes de leur cercle plus personnel. La question qui sert à mesurer

le niveau de polarisation affective via l'indicateur de distance sociale est la suivante : « En général, à quel point êtes-vous confortable à avoir des amis qui partagent une idéologie différente de la vôtre? ». Les choix de réponse s'étalent sur une échelle de 1 à 5, allant de 1 extrêmement confortable à 5 extrêmement inconfortable. Puisque la variable dépendante est donc la différence entre les niveaux de polarisation affective entre les vagues 2 et 1, les valeurs positives représentent une augmentation du niveau de la polarisation affective et les valeurs négatives, une diminution. Le but de l'utilisation de cette mesure n'est pas d'estimer la polarisation affective des répondants envers les élites, mais bien envers les gens qu'ils considèrent de leur propre groupe et de l'hors-groupe. De plus, comme mentionné par Druckman et Levendusky (2019), les indicateurs de distance sociale sont appropriés lorsque la recherche souhaite observer certains comportements politiques précis, notamment des attitudes envers les électeurs entre eux et non seulement des élites politiques. Également, puisque la recherche a lieu sur les réseaux sociaux et regroupe à la fois de l'information provenant du réseau personnel d'un usager et d'une information plus impersonnelle, provenant des comptes politiques, il est plus approprié d'utiliser cet indicateur de distance sociale puisque c'est surtout cette facette qui est mise de l'avant sur les réseaux sociaux.

Par contre, puisque ce sont des comptes de leaders politiques, mais aussi de chaînes de nouvelles qui ont été placés dans l'expérience pour tester le potentiel de polarisation, il est important aussi de regarder si les répondants vont réagir face aux comptes et non seulement à leur réseau personnel. Comme mentionné précédemment, le second indicateur de polarisation affective est construit utilisant des thermomètres des sentiments envers les élites politiques. Pour cette mesure, les répondants ont été invités à attribuer un score entre

0 – froid ou pas proche du tout – et 100 – chaud ou très proche – pour les différents leaders politiques des comptes proposés, soit pour la droite : Éric Duhaime, François Legault et Pierre Poilievre, et pour la gauche : Gabriel Nadeau-Dubois, Manon Massé, Valérie Plante ainsi que Jagmeet Singh. Ici, j’ai décidé de mettre de côté les sentiments envers les comptes politiques qui ne résultent pas de candidates politiques – i.e. les journaux. Cela est motivé par le fait que les répondants auraient pu éprouver de la difficulté à exprimer leur sentiment de proximité envers les journaux et pour faciliter la comparaison entre la gauche et la droite. Afin d’opérationnaliser la polarisation affective avec les thermomètres des sentiments, je fais usage de la formule de la dispersion des scores j’aime/je n’aime pas – *spread of like/dislike scores* – proposé par Wagner (2020). La formule s’écrit ainsi :

Équation 1 : Thermomètre des sentiments

$$Spread_i = \sqrt{\frac{\sum_{p=1}^P (like_{ip} - \overline{like}_p)^2}{n_p}}$$

Où elle permet de calculer la différence de moyenne absolue $like_{ip}$ d’appréciation d’un parti p , par rapport au score moyen d’appréciation \overline{like}_p d’un parti pour chaque individu i . Les indicateurs de thermomètre permettent de mesurer la différence entre le score donné aux individus dont un répondant se sent le plus près et le score attribué aux autres individus (Iyengar et *al.*, 2012). Plus précisément, la question posée pour obtenir le score initial est : « Sur une échelle de 0 à 100, dans quelle mesure appréciez-vous les personnalités politiques ci-dessous? ».

Les répondants ont dû répondre à une batterie de thermomètres lors de la première et de la seconde vague. Cela me permet d’utiliser, tout comme pour l’indicateur de distance

sociale, la différence dans le niveau de polarisation affective (calculé comme illustré dans l'Équation 1) entre le second et le premier sondage.

En ce qui concerne les variables indépendantes⁷, la plus utilisée pour les différentes démarches est le fait d'avoir été attribué au groupe contrôle ou bien à un groupe traitement. Suivant la même logique, certains modèles présentent une distinction entre les groupes de traitement – Facebook et Instagram, mais aussi la variable « gauche/droite » qui porte sur l'attribution à une sous-section du traitement. Cette variable « gauche/droite » est mesurée en demandant aux répondants sur une échelle politique gauche/droite classique s'ils se situent à gauche ou bien à droite. Les « centres » et « je ne sais pas/préfère ne pas répondre » ont été disqualifiés comme mentionné plus haut. J'ai également utilisé comme variable indépendante le fait d'avoir suivi une personnalité politique sur les réseaux sociaux. Cette variable est une variable binaire qui est codée 1 si la personne a indiqué avoir suivi cette personnalité politique et 0 si non.

Pour l'indicateur de polarisation affective qui constitue le thermomètre des sentiments, une autre variable indépendante a été utilisée, soit le fait d'avoir suivi ou non une personnalité politique dans le traitement. Celle-ci permet de savoir si le fait d'avoir suivi un compte politique augmente le niveau d'affinité envers cette personne, qui est calculé avec la formule de dispersion d'évaluation des élites présenté dans l'équation 1. Cette variable indépendante est analysée avec une distinction pour les différents groupes traitements. La justification des variables utilisées ainsi que de la méthode est fournie avant chacune des démarches pour les résultats présentés dans la section qui suit.

⁷ Des statistiques descriptives des variables indépendantes utilisés sont disponibles en annexe dans le tableau 11. En ce qui concerne les comptes suivis, on peut retrouver l'information dans le tableau 2.

4. Résultats

4.1. Indicateur de distance sociale

Pour ce premier indicateur, la technique d'analyse est assez simple. Elle consiste en une comparaison des moyennes entre la vague 1 et la vague 2 des participants, par groupe, sur l'indicateur de polarisation affective de distance sociale. Donc ici, je regarde la différence au sein même d'un groupe. Le but est de voir si les groupes traitements ont eu un effet sur les niveaux de polarisation affective mesurée. Comme le stipule l'hypothèse 1, je m'attends à ce que les groupes de traitements Facebook et Instagram démontrent des augmentations de polarisation affective plus élevées que le groupe contrôle, donc que la variable « différence » soit positive. Un sommaire des résultats est présenté dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3 : Moyenne de polarisation affective

Traitement	Moyenne polarisation affective 1	Moyenne polarisation affective 2	Différence	Test T
Contrôle	2,58	2,56	-0,02	-0,17 (0,87)
Facebook	2,45	2,58	0,13	0,39 (0,7)
Instagram	2,52	2,43	-0,09	-0,48 (0,63)
	Différence moyenne polarisation affective 1	Différence moyenne polarisation affective 2		Test T
Contrôle/FB	0,13	0,02		0,07 (0,94)
Contrôle/IG	-0,06	-0,13		-0,47 (0,64)

Entre parenthèses sont les valeurs p du test t.

En premier lieu, on remarque qu'en général, les répondants ne démontrent pas de haut niveau de polarisation affective. Je rappelle que l'indicateur de distance sociale est sur une échelle de 1 à 5, ou 5 étant extrêmement inconfortable à avoir des amis qui partagent une idéologie politique différente de la nôtre. Plus de 65% des répondants se situent au centre de l'échelle, soit entre les valeurs 2 et 3, ce qui représente « plutôt confortable », mais qui tend vers « ni confortable ni inconfortable ». De ce fait, on remarque ainsi une certaine ouverture qu'on peut dire « timide » des répondants sur l'indicateur de distance sociale. En regardant par la suite les différences pour les groupes traitements, les participants du groupe de traitement Facebook montrent une différence de 0,13, tandis que

les participants du groupe de traitement Instagram montrent une différence de -0,09. Ce qu'on remarque ici est que ceux ayant été attribués au groupe traitement Facebook ont eu une augmentation du niveau de polarisation affective sur l'indicateur de distance sociale de 0,13 tandis que ceux du groupe Instagram auraient diminué sur l'échelle de 0,09. Ces différences, même si elles sont petites, démontrent un aspect intéressant, soit celle des différences entre les plateformes médiatiques. Si Facebook semble aller dans la direction de l'hypothèse 1, Instagram aurait eu un effet « dépolarisant » sur les usagers, donc les auraient rendus plus ouverts à avoir des amis qui ne partagent pas la même idéologie politique qu'eux. Cela se rapproche aussi de l'hypothèse 2 qui stipule que le traitement Facebook serait plus efficace dans sa manière d'affecter le niveau de polarisation affective des usagers qu'Instagram. Cependant, même si les différences semblent pointer vers la bonne direction pour les deux hypothèses, peu de conclusions peuvent être tirées lorsqu'on regarde les niveaux de signification statistique de ces différences. Notamment, j'ai effectué un test de statistique t pour regarder si les différences au sein même des groupes, mais également entre les groupes traitement et le groupe contrôle, sont statistiquement significatives. La valeur absolue de ces différences n'atteint pas le seuil de 1,96 pour un seuil de 95% de confiance.

Même si les valeurs semblent pointer dans la bonne direction, aucune hypothèse ne peut être confirmée avec les différences de moyennes.

Tableau 4 : Différence de polarisation affective par traitement avec contrôles

	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3
(Constante)	1.339*** (0.325)	1.125** (0.390)	1.521*** (0.345)
Assigné à un des deux groupes de traitement	0.016 (0.094)		
Facebook		0,130 (0,118)	-0,080 (0,103)
Polarisation affective au temps 1	- 0.472*** (0.047)	- 0.447*** (0.057)	- 0.458*** (0.050)
Intérêt politique au temps 1	-0.009 (0.052)	0.038 (0.064)	-0.044 (0.056)
Satisfaction politique au temps 1	-0.088* (0.042)	-0.081 (0.051)	-0.117** (0.044)
Sexe	0.068 (0.098)	0.091 (0.119)	0.060 (0.106)
Âge	0.000 (0.003)	-0.001 (0.004)	0.000 (0.004)
Gauche/droite	0.178+ (0.099)	0.146 (0.120)	0.235* (0.107)
N	336	239	243
R ²	0.244	0.234	0.276
R ² ajusté	0.228	0.210	0.255

Note : + p < 0,1, * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Entre parenthèses se trouvent les erreurs standards

Pour me permettre d'augmenter la précision des estimés, j'ai décidé de contrôler pour certains facteurs, notamment les variables sociodémographiques, mais également le niveau de polarisation affective au temps 1, j'ai effectué une régression linéaire des moindres carrés, prenant comme variable dépendante la différence pour chaque répondant entre la vague 2 et la vague 1 sur l'échelle de l'indicateur de distance sociale, et comme

variable indépendante, le fait d'avoir été attribué à un traitement ou non.⁸ Trois modèles sont présents dans ce tableau : le premier modèle teste si le fait d'avoir été attribué à un groupe traitement en référence au groupe contrôle a un effet sur la différence de polarisation affective sur l'indicateur de distance sociale entre le temps 2 et le temps 1, tandis que les deux autres modèles reprennent la même formule, mais vérifient pour les groupes traitements séparément. Les modèles 2 et 3 me permettent d'observer les différences entre les plateformes médiatiques et notamment de regarder de plus près l'hypothèse 2 qui stipule que le traitement Facebook serait plus efficace que le traitement Instagram. Pour le premier modèle, le coefficient positif de 0.018 semble aller dans la bonne direction, où il serait indiqué que les répondants qui ont été affectés à un groupe traitement en comparaison au groupe contrôle démontreraient de plus hauts niveaux de polarisation affective, mais cet effet est minime et n'atteint pas les niveaux de signification statistique. De plus, comme le démontre le tableau 4, les plateformes médiatiques semblent avoir eu des effets inverses. De ce fait, le modèle 1 masquerait des effets hétérogènes des deux plateformes et pourrait donc être influencé par des influences opposées. En se tournant vers les modèles 2 et 3, on voit que le traitement Facebook démontre bel et bien une augmentation du niveau de polarisation affective – un coefficient de 0,134 – tandis que le traitement Instagram démontre une diminution – un coefficient de -0,08. Par contre, même en ajoutant des contrôles notamment pour les variables sociodémographiques et pour le niveau de polarisation au temps 1, les coefficients demeurent modestes et n'atteignent pas, encore une fois, des niveaux de signification statistique.

⁸ Les valeurs ont été codées de la même façon que pour les différences des moyennes, soit que les valeurs positives représentent une augmentation de la polarisation affective, tandis que les valeurs négatives représentent une diminution sur l'indicateur de distance sociale.

Jusqu'ici, les résultats rassemblent les répondants des groupes traitements sans faire de distinction selon l'orientation idéologique, soit gauche ou bien droite. Par contre, puisque les répondants au sein d'un groupe traitement n'ont pas reçu le même traitement (par exemple, le contenu et la fréquence des messages publiés par les comptes Facebook de gauche diffèrent de ce que les comptes de droite ont publié sur Facebook) il est important de regarder si le traitement associé à une orientation idéologique a eu davantage d'effet qu'un autre. Pour ce faire, j'ai reproduit une régression linéaire des moindres carrés, prenant comme variable dépendante la différence du niveau de polarisation affective, mais cette fois-ci avec comme variable indépendante si une personne est à droite ou à gauche, ajoutant une interaction avec le traitement. Cette analyse me permet d'observer s'il y a des différences au sein même des groupes traitements, basés sur l'idéologie des répondants et celle des comptes.

Tableau 5 : Effet de l'idéologie avec interaction du traitement

	Modèle
(Constante)	-0,016 (0,124)
Gauche	-0,007 (0,163)
Droite × Facebook	0,156 (0,185)
Gauche × Facebook	0,114 (0,180)
Droite × Instagram	-0,093 (0,181)
Gauche × Instagram	-0,022 (0,180)
N	339
R ²	0,007
R ² ajusté	-0,008

Note : + $p < 0,1$, * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$
Entre parenthèses se trouvent les erreurs standards

Dans le tableau 5, on remarque que la distinction gauche/droite sur le niveau de polarisation affective est très faible, soit que de passer de la droite à la gauche entraîne une diminution de -0.007 sur l'indicateur de distance sociale. Par contre, ce coefficient n'est pas statistiquement significatif. Or, on peut remarquer que dans les différents traitements, la droite semble démontrer qu'elle pourrait avoir davantage réagit au traitement que la gauche, et ce autant pour le traitement Facebook qu'Instagram. Mais également, comme le démontrait le tableau 4, le groupe traitement Facebook pointe vers un coefficient positif comparativement au groupe traitement Instagram. Ceci indique que Facebook aurait eu un effet polarisant, et ce, peu importe la distinction gauche/droite, mais encore une fois, ces effets, sont modestes et n'atteignent pas des niveaux de signification statistique.

Somme toute, pour les résultats du niveau de polarisation affective avec l'indicateur de distance sociale, nous ne pouvons tirer de conclusion concrète. L'hypothèse 1 qui stipule que les répondants assignés aux groupes traitements seraient plus polarisés que le groupe contrôle, ne peut être confirmée. Même si les effets pour le groupe Facebook semble aller dans la direction prévue, le coefficient n'atteint pas des niveaux de signification statistique. Similairement pour l'hypothèse 2 qui mentionne que Facebook serait plus efficace à polariser affectivement les usagers qu'Instagram, les résultats pointent également vers cette direction, où Instagram aurait eu des effets dépolarisants et Facebook des effets polarisants, mais encore une fois, les coefficients ne sont pas statistiquement significatifs. Par contre, une distinction est observable entre les deux plateformes, ce qui peut indiquer que les plateformes ne sont pas utilisées de la même manière et fonctionnent de façon distincte. Ces résultats soulignent des pistes de recherche qui méritent d'être davantage étudiées. Cependant, ces résultats sont valables en ce qui concerne les indicateurs de distance sociale. En annexe se trouvent deux tests de robustesses. Le premier change la variable dépendante en prenant seulement le niveau de polarisation affective au temps 2. Le second prend comme instrument l'attribution aléatoire à un traitement pour la variable indiquant les comptes qu'ils ont suivi avec comme analyse une régression par les moindres carrés en deux étapes. Les résultats de ces régressions sont présentés en annexe et produisent les mêmes résultats que ceux présentés dans cette section. Puisque le traitement a amené les répondants à suivre des personnalités politiques, peut-être que ceux-ci ont davantage réagi sur un indicateur de la polarisation affective, mais cette fois-ci envers les élites politiques, ce qui a été mesuré par le thermomètre des sentiments.

4.2. Thermomètre des sentiments

Comme il a été mentionné précédemment, la seconde mesure de la polarisation affective est calculée avec l'équation 1 qui est construite en faisant usage du thermomètre des sentiments. Celui-ci demande aux répondants d'indiquer sur une échelle de 0 à 100 à quel point ils se sentent près d'une personnalité politique. La variable dépendante est donc la différence entre les scores de polarisation affective, calculé en utilisant les scores attribués aux élites politiques et en appliquant la formule proposée par Wagner (2020). Si comme le stipule l'hypothèse 1, le fait de suivre l'actualité politique sur les réseaux sociaux a un effet sur le niveau de polarisation affective, on devrait s'attendre ici à ce que le score de polarisation affective de Wagner augmente davantage pour les deux groupes traitements que pour le groupe contrôle. Cela indiquerait que l'écart des scores attribués aux personnalités politiques a grandi, et donc que les répondants dans les groupes traitements sont devenus plus polarisés.

Dans le tableau 6, la variable dépendante est la différence du score de polarisation affective (mesure de spread) entre le temps 2 et le temps 1. On retrouve donc ici pour les comptes de droite : François Legault, Éric Duhaime et Pierre Poilievre et pour les comptes de gauche : Gabriel Nadeau-Dubois, Manon Massé, Valérie Plante et Jagmeet Singh. La variable indépendante ici est le fait d'avoir été attribué à un groupe traitement et prend le groupe contrôle comme groupe de référence. Dans le tableau qui suit, j'ai donc estimé une régression linéaire des moindres carrés pour savoir si le fait d'avoir été attribué à un groupe traitement a augmenté la dispersion des scores attribués aux élites politiques.

Tableau 6 : Effet du traitement sur la différence de polarisation affective (indicateur de dispersion des évaluations des élites)⁹

	Modèle 1
(Constante)	11,507*** (0,745)
Facebook	2,559* (1,182)
Instagram	0,542 (1,175)
N	336
R ²	0,014
R ² ajusté	0,009

Note : + p < 0,1, * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001
Entre parenthèses se trouvent les erreurs standards

On remarque qu'ici, le fait d'avoir été affecté au traitement Facebook a augmenté la distance entre les scores attribués à une personnalité politique selon l'indicateur de Wagner. Cela indique que les répondants du groupe traitement Facebook ont davantage concentré leur score face à certaines personnalités politiques entre la première et la deuxième vagues, et donc que pour les répondants du groupe traitement Facebook, le fait de s'être abonné à des comptes qui partagent une idéologie politique qui est cohérente avec la leur, les aurait polarisés affectivement. On ne peut pas en dire autant des répondants du groupe Instagram. Le coefficient étant positif, cela pourrait laisser transparaître une tendance similaire à celle de Facebook, où il y aurait une augmentation de la distance des scores attribués aux personnalités politiques, mais celle-ci est très faible et n'atteint pas des niveaux de signification statistique. Cette analyse nous permet d'accepter en partie les

⁹Tout comme pour les tableaux précédents, on peut retrouver en annexe les mêmes analyses en incluant les contrôles.

hypothèses émises. Premièrement, un seul des deux groupes traitement a un effet statistiquement significatif quant à l'augmentation de la polarisation affective. Deuxièmement, comme la seconde hypothèse le stipule, il était attendu que le traitement Facebook soit plus efficace pour polariser affectivement les répondants que le traitement Instagram. Cela pointe vers cette tendance, malgré que cette hypothèse ne puisse être complètement affirmée puisque le groupe traitement Instagram ne démontre pas d'effet probant.

Similairement aux analyses présentées pour l'indicateur de distance sociale, la première analyse de cette section ne permet pas de faire une distinction avec les sous-sections de chacun des groupes traitements, soit pour la gauche et pour la droite. Pour ce faire, j'ai reproduit une régression par les moindres carrés, prenant encore comme variable dépendante la mesure de la polarisation affective de Wagner évaluant la dispersion de la différence des scores attribués aux personnalités politiques entre la première et la deuxième vague. La variable indépendante demeure le fait d'avoir été attribué à un traitement en particulier, mais j'ajoute cette fois-ci une interaction avec la sous-section gauche/droite. Les résultats se retrouvent dans le tableau 7.

Tableau 7: Effet du traitement avec interaction gauche/droite sur la différence dans les évaluations des élites

	Modèle 1
(Constante)	11,520*** (1,362)
Droite × Facebook	3,636+ (1,849)
Gauche × Facebook	1,281 (1,916)
Droite × Instagram	0,950 (1,826)
Gauche × Instagram	NA ^a
N	336
R ²	0,026
R ² ajusté	0,011

Note : + $p < 0,1$, * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$
Entre parenthèses se trouvent les erreurs standards

NA^a : Lorsque l'on effectue des analyses de régression dans R, si la variance des variables étudiées est très faible, les résultats peuvent être affichés comme des valeurs manquantes. Cela se produit dans ce cas précis lors de l'examen de l'effet du traitement en présence de l'interaction, car la variance des variables est quasiment nulle, c'est-à-dire -0,01. En conséquence, cette catégorie ne figure pas dans la table de régression.

On remarque des coefficients positifs pour les différentes variables, mais tous sont faibles et n'atteignent pas des niveaux de signification statistique. Par contre, lorsqu'on regarde la sous-section de la droite au sein du traitement Facebook, les résultats se rapprochent d'un coefficient statistiquement significatif. Cela pourrait laisser sous-entendre que les répondants de la droite assignés au traitement Facebook, auraient davantage changé les scores attribués aux élites politiques, et se seraient donc plus polarisés affectivement. Cependant, les résultats se rapprochent d'un niveau de signification statistique, mais n'atteignent pas le seuil. De ce fait, pour réitérer les constats présentés

plus haut, aucune des deux hypothèses ne peut être validées lorsqu'on regarde l'effet du traitement avec une interaction pour les répondants de la gauche et de la droite. Les répondants assignés aux groupes traitement ne démontrent pas des plus hauts niveaux de polarisation affective que les répondants du groupe contrôle, et Facebook ne semble pas avoir été plus efficace à polariser affectivement les répondants qu'Instagram.

En analysant la dispersion dans les scores des thermomètres des sentiments comme indicateur de la polarisation affective, nous pouvons constater que, dans la différence des évaluations données aux élites politiques entre la vague 2 et la vague 1, les répondants assignés au traitement Facebook ont des scores qui se sont davantage dispersés. Comme pour l'indicateur de la polarisation affective qui a été utilisé plus tôt – indicateur de distance sociale – j'ai fait un test de robustesse venant changer la variable dépendante pour les scores attribués au temps 2 et non la différence des scores entre le temps 1 et le temps 2. Les coefficients changent et ne deviennent plus statistiquement significatifs en ne prenant que les scores au temps 2. Dans l'analyse initiale, même si le coefficient est modeste, la dispersion des scores atteint des niveaux de signification statistique, ce qui vient partiellement confirmer la première hypothèse. En revanche, pour la seconde hypothèse, aucune conclusion concrète ne peut être émise. Similairement pour l'interaction au sein des sous-groupes, les coefficients vont dans la direction de l'hypothèse où Facebook aurait été plus efficace, mais encore une fois, aucun de ceux-ci n'atteint de niveau de signification statistique.

4.3. Analyses supplémentaires

Avant de conclure, si les deux mesures utilisées pour estimer le niveau de polarisation affective ne permettent pas de tirer de conclusions constantes face aux attitudes émises envers l'hors-groupe, il est tout de même possible d'évaluer les attitudes envers des personnes appartenant au même groupe que les répondants. Notamment, puisque les répondants ont été invités à s'exposer à de l'information politique qui est congruente à la leur, il se peut que le sentiment de proximité envers son propre groupe soit plus fort que le sentiment d'animosité envers l'hors-groupe. Pour ce faire, j'ai effectué une régression linéaire des moindres carrés, ayant comme variable dépendante la différence du score attribué à une personnalité politique entre le temps 2 et 1 et en vérifiant si ce score est influencé par l'idéologie politique du répondant. Puisque l'idéologie politique est associée à un traitement, j'ai également ajouté une variable d'interaction entre les groupes traitements et l'idéologie politique. De ce fait, le tableau 8 cherche à approfondir l'hypothèse 1, donc d'observer si le fait d'avoir été attribué à un groupe traitement a un effet sur le sentiment de proximité avec les gens de son propre groupe, tout en faisant une distinction pour l'idéologie.

Tableau 8 : Effet de l'idéologie politique sur la différence de score attribué à une personnalité politique

	Comptes de droite			Comptes de gauche			
	Legault	Duhaime Poilievre		Nadeau-Dubois	Singh	Massé	Plante
(Intercept)	-2,586 (2,431)	-2,414 (2,168)	1,509 (2,563)	-1,228 (2,442)	-0,727 (2,323)	-0,175 (2,291)	-5,000* (2,469)
Gauche	0,116 (3,153)	-0,269 (2,833)	-4,156 (3,419)	-0,772 (3,156)	1,477 (3,018)	-3,158 (2,969)	3,919 (3,273)
Droite × Facebook	6,116+ (3,554)	0,539 (3,222)	-8,583* (3,881)	-4,397 (3,612)	1,215 (3,555)	-11,661*** (3,370)	2,872 (3,655)
Gauche × Facebook	1,983 (3,520)	5,841+ (3,241)	2,647 (3,919)	-0,500 (3,424)	-4,361 (3,457)	0,407 (3,296)	-4,169 (3,626)
Droite × Instagram	-0,377 (3,501)	6,565* (3,138)	-0,658 (3,738)	2,190 (3,536)	0,727 (3,366)	-1,491 (3,285)	1,327 (3,614)
Gauche × Instagram	0,145 (3,465)	1,220 (3,159)	0,314 (4,090)	2,930 (3,450)	-3,845 (3,283)	0,952 (3,269)	0,818 (3,687)
N	332	320	273	329	304	327	304
R ²	0,014	0,027	0,023	0,013	0,009	0,043	0,010
R ² ajusté	-0,001	0,012	0,005	-0,002	-0,008	0,028	-0,007

Note : + p < 0,1, * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001
Entre parenthèses se trouvent les erreurs standards

Logiquement, si une personne se considère à droite et a été attribuée au traitement Facebook, on peut s'attendre à ce que son évaluation des personnalités politiques de la droite augmente, et que ce coefficient soit plus important pour l'interaction avec la variable traitement. Puisque l'expérience a demandé aux gens de suivre des comptes du même côté de l'échiquier politique qu'eux, les répondants devraient avoir été exposés à un contenu

politique congruent, ce qui stimulerait davantage la facette du *in-group affect*. On devrait donc s'attendre ici à ce que l'évaluation des personnalités politiques de la même orientation idéologique augmente. Cependant, il est difficile ici de tirer de telles conclusions. Notamment, les évaluations des personnalités politiques par idéologie politique ne sont pas constantes. Regardons par exemple pour le coefficient de la variable « Droite × Facebook » pour Pierre Poilievre : celui-ci est négatif et statistiquement significatif, ce qui indique que les participants de droite ayant été assignés au traitement Facebook – en comparaison avec ceux du groupe contrôle à droite – ont réduit leur score face à cette personnalité politique entre le premier et le second sondage. Un effet similaire est observé pour l'évaluation de Manon Massé parmi les mêmes participants, ce qui semble aller à l'encontre de mes attentes puisque les gens de droite ne sont pas instruits de suivre des comptes qui devraient diminuer leur évaluation des personnalités politiques hors-groupe. Par contre, une explication possible de ces résultats peut être attribuée au contenu publié par les différents comptes. Si les comptes suivis ont davantage publié du contenu négatif, surtout envers les membres du groupe opposé, cela peut alors augmenter la quête d'information en ligne et produire un plus haut niveau d'animosité envers ceux qui ont une idéologie politique différente (Hasell et Weeks, 2016).

Finalement, puisque la différence de l'évaluation des personnalités politiques n'est pas constante selon l'orientation idéologique, ni par traitement, il est possible d'observer si le fait d'avoir suivi une personnalité politique augmente l'évaluation face à cette personne, au sein d'un traitement et par orientation idéologique. Pour ce faire, j'ai regardé si la différence de score attribuée à une personnalité politique peut être expliquée par le fait qu'un répondant ait décidé de suivre cette personne. J'ai effectué des régressions linéaires

des moindres carrés, cette fois-ci avec comme variable indépendante le fait qu'une personne ait décidé de suivre une personnalité politique lors de l'attribution du traitement au début de l'expérience.¹⁰¹¹ Ici, les coefficients positifs indiqueraient que le fait d'avoir suivi une personnalité politique a augmenté l'évaluation de cette personne tandis qu'un coefficient négatif indique une diminution de l'évaluation.

¹⁰ Comme pour les autres analyses, un test de robustesse a été effectué prenant comme instrument l'attribution aléatoire à un traitement pour la variable indiquant les comptes qu'ils ont suivi avec comme analyse une régression par les moindres carrés en deux étapes. Les résultats de ces régressions sont présentés en annexe dans le tableau 17.

¹¹ Pour interpréter les résultats ici, la comparaison est faite avec ceux qui se trouvent dans le groupe contrôle, ceux dans un traitement avec l'autre idéologie et ceux qui n'ont pas suivi le compte. Il est à noter aussi que le fait d'avoir choisi de suivre un compte peut introduire un biais post-traitement.

Tableau 9 : Effet d'avoir suivi une personnalité politique sur son évaluation dans le traitement Facebook

	Comptes Droite			Comptes Gauche			
	Legault	Duhaime	Poilievre	Nadeau-Dubois	Singh	Massé	Plante
(Constante)	-1,809+	-0,822	-1,205	-1,099	-0,414	-3,732***	-3,100**
	(1,060)	(0,972)	(1,186)	(1,114)	(1,053)	(1,042)	(1,120)
A suivi	5,023						
	(3,650)						
A suivi		3,322					
		(3,286)					
A suivi			-3,795				
			(3,998)				
A suivi				-3,008			
				(2,701)			
A suivi					-2,481		
					(2,978)		
A suivi						0,942	
						(2,875)	
A suivi							2,494
							(3,398)
N	332	320	273	329	304	327	304
R ²	0,006	0,003	0,003	0,004	0,002	0,000	0,002
R ² ajusté	0,003	0,000	0,000	0,001	-0,001	-0,003	-0,002

Note : + p < 0,1, * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Entre parenthèses se trouvent les erreurs standards

Le tableau 9 présente les effets d'avoir suivi une personnalité politique sur son évaluation dans le groupe de traitement Facebook. Tout d'abord, on peut voir qu'il n'y a aucune tendance claire. L'évaluation d'une personnalité politique après l'avoir suivie peut à la fois avoir augmenté ou diminué. L'évaluation de François Legault, Éric Duhaime, Manon Massé ainsi que Valérie Plante serait devenue plus positive, mais de manière modeste, tandis que l'évaluation de Pierre Poilievre et de Gabriel Nadeau-Dubois aurait diminué. Dans les deux situations, ce ne sont pas des effets qui atteignent un niveau de

signification statistique. En regardant le tableau 10 qui reproduit la même analyse, mais cette fois-ci sur le groupe de traitement Instagram, on peut distinguer des observations différentes.

Tableau 10 : Effet d'avoir suivi une personnalité politique sur son évaluation dans le traitement Instagram

	Comptes Droite			Comptes Gauche			
	Legault	Duhaime	Poillievre	Nadeau-Dubois	Singh	Massé	Plante
(Constante)	-1,086 (1,045)	-0,726 (0,955)	-1,480 (1,185)	-1,633 (1,065)	-0,453 (1,013)	-3,786*** (0,999)	-2,882** (1,087)
A suivi	-5,230 (4,370)						
A suivi		3,667 (4,141)					
A suivi			-0,694 (4,083)				
A suivi				0,254 (3,587)			
A suivi					-4,841 (4,282)		
A suivi						3,231 (4,257)	
A suivi							1,007 (4,738)
N	332	320	273	329	304	327	304
R ²	0,004	0,002	0,000	0,000	0,004	0,002	0,000
R ² ajusté	0,001	-0,001	-0,004	-0,003	0,001	-0,001	-0,003

Note : + $p < 0,1$, * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Entre parenthèses se trouvent les erreurs standards

Contrairement au traitement Facebook, le traitement Instagram aurait diminué l'appréciation de François Legault tandis que l'évaluation de Gabriel Nadeau-Dubois serait devenue un peu plus positive, mais non significative.

En conclusion, les analyses des deux indicateurs de la polarisation affective nous amènent à des résultats mixtes. Premièrement, sous l'indicateur de distance sociale, le groupe de traitement Facebook semble démontrer une augmentation du niveau de

polarisation affective où à la fin du traitement, le fait d'avoir suivi des personnalités politiques de son groupe idéologique aurait diminué l'ouverture de certains répondants à avoir des amis qui ne partagent pas la même idéologie politique qu'eux. Par contre, avec le traitement Instagram, les résultats pointent dans la direction opposée soit que de s'informer sur la politique par ce réseau social aurait un effet dépolarisant. Même si dans les deux cas, ces résultats n'atteignent pas de signification statistique, l'effet d'un traitement modeste, étalonné sur une courte durée, permet d'envisager des relations opposées avec ces deux plateformes médiatiques. Les analyses qui utilisent comme variable dépendante la dispersion des thermomètres des sentiments vis-à-vis les élites politiques démontrent un certain effet significatif, notamment pour le groupe Facebook. Même s'ils ne permettent pas de discerner une tendance claire face à un traitement particulier, dans certains cas, pointent dans la même direction de l'augmentation de l'évaluation positive des personnalités politiques de son propre groupe. Pour terminer, nous ne pouvons confirmer l'hypothèse 1, ni l'hypothèse 2, même si certains des résultats présentés semblent se diriger dans la bonne direction.

5. Discussion et conclusion

5.1. Résultats principaux

Ce mémoire a tenté d'apporter des réponses quant à l'effet que s'informer sur les réseaux sociaux peut avoir sur les niveaux de polarisation affective des usagers. Au meilleur de mes connaissances, ceci est la première étude qui évalue cette question de manière expérimentale en comparant les plateformes médiatiques Facebook et Instagram dans le cas canadien.

Créant une expérience où les répondants ont été invités à s'abonner à des comptes politiques partageant une idéologie similaire à la leur, deux hypothèses ont été émises. La première veut que les gens qui ont été attribués aux groupes traitement en comparaison au groupe contrôle auront un niveau de polarisation affective plus élevé à la fin du second sondage qu'au début. La seconde vient comparer les plateformes médiatiques entre elles et stipulait que Facebook, dû à son algorithme et ses différences architecturales, serait plus efficace qu'Instagram à polariser affectivement les usagers. Deux mesures ont été employées pour estimer le niveau de polarisation affective : un indicateur de distance sociale et la dispersion des thermomètres des sentiments (utilisant une formule proposée par Wagner (2020)). Les résultats obtenus avec ces deux mesures ne permettent pas de soutenir les hypothèses émises. En ayant fait une comparaison des moyennes, les usagers du traitement Facebook semblent devenir plus affectivement polarisés qu'au début de l'expérience et Instagram pointe vers une « dépolarisation » des usagers sans toutefois atteindre des niveaux de signification statistique pour les deux groupes traitement. Similairement, avec le thermomètre des sentiments pour l'évaluation des personnalités politiques, on remarque une différence dans le niveau de polarisation affective mesurée

entre les groupes traitement et le groupe contrôle. Toutefois, les répondants du groupe traitement Facebook ont augmenté l'écart entre les évaluations des élites, ce qui pointe vers une augmentation de la polarisation affective. Ce coefficient, minime certes, atteint un niveau de signification statistique avec une valeur p sous 0,05. Ceci nous amène à valider partiellement la seconde hypothèse, mais qu'avec l'indicateur de la dispersion des thermomètres de sentiments vis-à-vis les élites politiques.

Même si les résultats ne soutiennent pas entièrement les hypothèses émises, ils apportent tout de même quelques pistes de réflexion intéressantes. On peut remarquer que les acteurs n'ont pas eu la même activité sur les deux plateformes, ce qui peut également être nommé comme étant une limite de la recherche. La grande majorité des acteurs ont été plus actifs sur Facebook que sur Instagram, ce qui pourrait expliquer en partie les résultats plus importants observés sur Facebook par rapport à Instagram. Non seulement ils ont davantage publié sur Facebook que sur Instagram, mais il est aussi nécessaire de prendre en considération une importante différence architecturale entre les deux plateformes, soit qu'Instagram a deux fils d'actualité, contrairement à Facebook qui n'en a qu'un seul. Par le fait même, il se peut que l'information politique à laquelle les répondants ont été exposés avec le traitement Instagram ait été dissimulée dans de multiples informations plus personnelles, réduisant ainsi l'effet du traitement. Comme le souligne Bossetta (2018), Facebook est davantage utilisé comme terrain de campagnes par les politiciens que d'autres réseaux sociaux, même si les candidats sont tout de même actifs sur les autres plateformes. Ceci s'expliquerait par le fait que l'algorithme et les publicités Facebook permettent de mieux diriger le message au public cible par l'entremise d'outils de ciblage et des analyses statistiques. Même si le nombre effectif de publications est plus élevé sur une plateforme

qu'une autre, cela devrait également être pris en considération dans la manière dont les plateformes médiatiques sont utilisées par les personnalités politiques. Avec un algorithme plus puissant et un réseau social plus utilisé par les élites, s'informer au travers de Facebook devrait être étudié davantage pour mieux comprendre comment son algorithme peut potentiellement influencer la manière dont les usagers interagissent entre eux, mais aussi envers les membres hors du groupe.

5.2. Limites

Il est à noter par contre que le devis expérimental présente quelques limites pour la recherche. Premièrement, l'expérience ne me permet pas de réellement confirmer que les usagers ont bel et bien suivi les comptes qu'ils ont indiqué suivre. Puisque les répondants sont totalement anonymes, je n'ai pas pu vérifier de mon côté que chacun des répondants avait réellement suivi les comptes mentionnés en consultant la liste de leurs abonnés. J'ai tout de même inclus certains tests de robustesse dans la seconde vague. Notamment, j'ai demandé aux répondants d'indiquer leur statut d'abonnement envers tous les comptes de l'expérience et j'ai vérifié si ceux indiqués concordent avec ceux que les répondants ont indiqué suivre. Par contre, 1/3 des répondants ont bien estimé leur statut d'abonnement envers ces pages. De ce fait, les tests de robustesse n'apportent que peu de compléments d'information quant à l'effet qu'a pu avoir le traitement sur les répondants.

Deuxièmement, puisque le design expérimental implique des messages différents selon l'orientation idéologique (gauche/droite) des participants, pour chacun des réseaux sociaux, cela fait en sorte qu'on retrouve très peu de répondants au sein des différents

groupes de traitements. Cela peut avoir un effet sur le niveau de signification statistique puisque les analyses manquent de puissance pour discerner des effets plus concrets.

Troisièmement, la polarisation affective construite avec des thermomètres des sentiments peut également présenter un problème de validité dans le contexte québécois et canadien. Certaines recherches ont tenté d'expliquer comment estimer la polarisation affective dans un système multipartite où la définition de qui représente l'extérieur du groupe est plus complexe que dans un système bipartite, comme celui des États-Unis qui est l'objet d'une grande partie de la littérature (Harteveld, 2021; Wagner, 2021). La polarisation affective peut se développer par un désagrément sur des différences culturelles, mais également sur des questions de politiques publiques et bien d'autres. De ce fait, les mesures utilisées pour estimer ces différentes facettes de la polarisation affective sont distinctes et permettent de saisir une partie spécifique de la polarisation affective. Est-ce envers les élites, les partisans opposés ou bien nos amis? De plus, le système fédéral ajoute une difficulté puisque les répondants peuvent avoir différents types d'affection envers différents paliers gouvernementaux (Johnston, 2023).

Finalement, l'indicateur de distance sociale utilisée pour mesurer la polarisation affective des répondants n'a peut-être pas permis d'observer une réelle variation. La polarisation affective comprend deux facettes, soit l'affinité envers les membres qu'on considère de son propre groupe et l'animosité envers ceux qu'on classe hors du groupe. Puisque le traitement a demandé aux répondants de s'exposer à une idéologie congruente à la leur, ceux-ci n'ont pas eu à interagir avec du contenu qui devrait stimuler leur animosité exogroupe. De ce fait, l'indicateur de distance sociale qui demande aux répondants à quel point ceux-ci seraient confortables d'avoir des amis qui ne partagent pas la même idéologie

politique n'a peut-être pas eu d'effet puisque justement, les répondants n'ont pas été exposés à cette idéologie différente.

5.3. Conclusion

Hormis ces limites, la recherche tente d'apporter des justifications quant aux attitudes des usagers dans un environnement médiatique de plus en plus changeant. Les réseaux sociaux, qui sont utilisés par plus de 79% de la population canadienne pour consulter les nouvelles, ont apporté une mouvance dans la quête d'information, mais également du type d'information auxquels les usagers sont exposés et de quelle manière ceux-ci consultent cette information. Même si les effets potentiels de s'informer par les réseaux sociaux sur les relations intergroupes sont de plus en plus étudiés, un manque de conclusion concrète à cet égard demeure. Tandis que certaines études soulignent que les réseaux sociaux accentuent ces chambres d'échos et nous isolent de toute opinion divergente (Bail et *al.* 2018 ; Cinelli et *al.* 2021 ; Feezell 2018), d'autres argumentent que c'est davantage l'exposition accidentelle à cette information divergente qui stimule une animosité envers les partisans opposés (Törnberg, 2022). Ce que les résultats de ce mémoire démontrent, c'est qu'il ne suffit pas de parler d'exposition accidentelle ou bien sélective, mais également de comprendre dans quel environnement l'exposition à l'information politique a-t-elle lieu : est-elle partagée par nos amis proches, est-elle le résultat de nos propres recherches, ou est-elle stimulée par des algorithmes? Les fils d'actualités ne sont pas homogènes et varient foncièrement dans leur construction, dans leur présentation, et dans leur structure.

L'arrivée du projet de loi C-18, qui devrait limiter la présence du contenu journalistique canadien sur les réseaux sociaux associés à la compagnie Meta (Facebook et Instagram), vient encore une fois changer cet apport à l'information. Si les gens consultent davantage les réseaux sociaux pour s'informer, mais que la présence même des sources journalistiques plus crédibles y est restreinte, cela peut ouvrir la porte à la propagation d'informations divergentes, fausses ou même haineuses. Les usagers pourraient ainsi se retrouver confrontés à des messages plus extrêmes, ce qui pourrait davantage stimuler les chambres d'échos et l'exposition accidentelle, et ainsi augmenter les niveaux de polarisation affective et d'animosité entre les partisans opposés. En bloquant l'accès à des sources crédibles sur des plateformes accessibles, les géants du numérique pourraient ainsi cultiver une diminution du dialogue cohérent et constructif et ultimement contribuer à une fragmentation de la société. Comprendre comment nos sources d'informations peuvent avoir un effet sur nos comportements politiques devient ainsi crucial. Ce mémoire s'inscrit ainsi dans un premier pas sur les potentiels effets polarisants des deux plateformes médiatiques – Facebook et Instagram – dans le cas canadien.

6. Bibliographie

Abramowitz, I. Alan, et Kyle L. Saunders. 2008. « Is Polarization a Myth? » *Journal of Politics* 70: 542–55.

Abramowitz, I. Alan. 2010. *The disappearing center : engaged citizens, polarization and american democracy*. Yale University Press : New Haven & London

Allcott, Hunt, Luca Braghieri, Sarah Eichmeyer, et Matthew Gentzkow. 2020. « The Welfare Effects of Social Media ». *American Economic Review* 110 (3) : 629-76. <https://doi.org/10.1257/aer.20190658>.

Arcenaux, Kevin et Martin Johnson. 2010. « Does Media Fragmentation Produce Mass Polarization ? Selective Exposure and a New Era of Minimal Effects », *APSA 2010 Annual Meeting Paper*. <https://ssrn.com/abstract=1642723>

Arora, Swapan Deep, Guninder Pal Singh, Anirban Chakraborty, et Moutusy Maity. 2022. « Polarization and social media : A systematic review and research agenda ». *Technological Forecasting and Social Change* 183 : 121942. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121942>.

Bail, Christopher A., Lisa P. Argyle, Taylor W. Brown, John P. Bumpus, Chen Hoachen, M B Fallin Hunzaker, Jaemin Lee, Marcus Mann, Friedolin Merhout, et Alexander Volkovsky. 2018. « Exposure to Opposing Views on Social Media Can Increase Political Polarization ». *Proceedings of the National Academy of Sciences* 115 (37): 9216-21. <https://doi.org/10.1073/pnas.180484011>

Baldwin-Philippi, Jessica. 2019. « Data Campaigning: Between Empirics and Assumptions ». *Internet Policy Review* 8(4): 1-18. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1437>

Barberà, Pablo, Andreu Casas, Jonathan Nagler, Patrick J. Egan, Richard Bonneau, John T. Jost et Joshua A. Tucker. 2019. « Who Leads ? Who Follows ? Measuring Issue Attention and Agenda Setting by Legislators and the Mass Public Using Social Media Data ». *American Political Science Review* 113 (4) : 883-901. <https://doi.org/10.1017/S0003055419000352>

Beam, A. Micheal., Myiah J. Hutchens et Jay D. Hmielowski. 2018 « Facebook news and (de)polarization: reinforcing spirals in the 2016 US election ». *Information Communication and Society* (21) : 940–958.

Bimber, Bruce. 2014. « Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment ». *Journal of information technology & politics* 11 (2) : 130–150.

Bossetta, Michael. 2018. « The digital architectures of social media: comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election » *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95(2) : 471-496.

Cambell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller et Donald E. Stokes. 1960. *The American Voter*. New York : John Wiley & Sons.

Cinelli, Matteo, Gianmarco De Francisci Morales, Alessandro Galeazzi, Walter Quattrociocchi et Michele Starnini. 2021. « The echo chamber effect on social media ». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118 (9) : 1-8.

Conroy, Meredith, Jessica T. Feezell, et Mario Guerrero. 2012. « Facebook and Political Engagement: A Study of Online Political Group Membership and Offline Political Engagement » *Computers in Human Behavior* 28 (5) : 1535–46.

Druckman, N., James et Matthew S. Levendusky. 2019. « What do we measure when we measure affective polarization? ». *Public Opinion Quarterly*, 83(1) : 114-122.

Entman, Robert M. 2004. *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S Foreign Policy*. Chicago University Press. Chicago.

Entman, Robert M, et Nikki Usher. 2018. « Framing in a Fractured Democracy : Impacts of Digital Technology on Ideology, Power and Cascading Network Activation ». *Journal of Communication* 68 (2) : 298-308. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx019>.

Fletcher, Richard, Alessio Cornia, et Rasmus Kleis Nielsen. 2020. « How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries ». *The Internal Journal of Press Politics* 25 (2) : 169-95. <https://doi.org/DOI:10.1177/1940161219892768>.

Fiorina, P. Morris, Samuel J. Abrams and Jeremy C. Pope. 2005. *Culture War ? The Myth of a polarized america*. New York : Pearson-Longman

Fiorina, P. Morris et Samuel J. Abrams. 2008. « Political Polarization in the American Public » dans *Annual Review of Political Science* 11 : 563-588, <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.polisci.11.053106.153836>

Galipeau, Thomas. 2022. « The impact of political memes: a longitudinal field experiment ». *Journal of Information Technology & Politics* DOI: [10.1080/19331681.2022.2150737](https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2150737).

Harteveld, Eelco. 2021. « Fragmented foes : affective polarization in the multiparty context of the Netherlands ». *Electoral studies* 72 (102332).

Harteveld, Eelco. 2021. « Ticking all the boxes ? A comparative study of social sorting and affective polarization ». *Electoral studies* 72 (102337) : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261379421000573>

Hasell, A., et Brian E. Weeks. 2016. « Partisan Provocation : The Role of Partisan News Use and Emotional Responses in Political Information Sharing in Social Media ». *Human Communication Research* 42 (4) : 641-61. <https://doi.org/10.1111/hcre.12092>.

Iyengar Shanto, Gaurav Sood, Yphtach Lelkes. 2012. « Affect, not ideology: a social identity perspective on polarization ». *Public Opinion Quaterly* 76 (3) : 405-431. <https://academic.oup.com/poq/article/76/4/819/1910358>

Iyengar, Shanto et Sean J. Westwood. 2014. « Fear and Loathing across Party lines: New Evidence on Group Polarization ». *Americain Journal of Political Science* 59 (3) : 690-707. <https://doi.org/10.1111/ajps.12152>

Iyengar Shanto, Yphtach Lelkes, Matthew Levendusky, Neil Malhotra et Sean J. Westwood. 2019. « The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States ». *Annuel Review of Political Science* (22) : 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>

Johnson, T. J., Kaye, B. K., et Lee, A. M. 2017. « Blinded by the spite? Path model of political attitudes, selectivity, and social media ». *Atlantic Journal of Communication*, 25 (3) : 181 –196. <https://doi.org/10.1080/15456870.2017.1324454>

Johnson, Benjamin K., Rachel L. Neo, Marieke E.M. Heijnen, Lotte Smits, et Caitrina van Veen. 2020. « Issues, involvement, and influence: Effects of selective exposure and sharing on polarization and participation ». *Computers in Human Behavior* 104 : 106155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.031>.

Johnston, Richard. 2023. « Affective Polarization in the Canadian Party System, 1988-2021 » *Canadian Journal of Political Science* : 1-24.

Karpf, David. 2016. *Analytic Activism: Digital Listening and the New Political Strategy*. Oxford: Oxford University Press.

Katz, Elihu, et Paul Felix Lazarsfeld. 1955. *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York, NY : The Free Press.

Kreiss, Daniel. 2016. *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigns and the Data of Democracy*. Oxford: Oxford University Press

Kubin Emily et Christian von Sikorski. 2021. « The role of social media and political polarization: a systematic review ». *Annals of Internation Communication Association* 45(3) : 188-206. DOI: [10.1080/23808985.2021.1976070](https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070)

Lau, Richard R., David J. Andersen, Tessa M. Ditonto, Mona S. Kleinberg, et David P. Redlawsk. 2017. «Effect of media environment diversity and advertising tone on

information search, selective exposure, and affective polarization ». *Political Behavior* 39 (1) : 231 — 255.

Lee, Sangwon, Hernando Rojas et Masahiro Yamamoto. 2022. « Social Media, Messaging Apps, and Affective Polarization in the United States and Japan ». *Mass Communication and Society*, 25(5) : 673-697. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1953534>

Lelkes, Yphtach. 2016. « The pools – review, mass polarization : manifestations and measurements » dans *Public Opinion Quarterly* 80 : 392-410.

Lelkes, Yphtach, Gaurav Sood et Shanto Iyengar. 2017. « The hostile audience: the effect of access to broadband Internet on partisan affect ». *American Journal of Political Science* 61(1) : 5-20.

Levendusky, Matthew. 2009. *The Partisan Sort : How Liberals Became Democrats and Conservatives Became Republicans*. Chicago: Univ. Chicago Press

Levendusky, Matthew and Neil Malhotra. 2015. « Does Media coverage of Partisan Polarization Affect Political Attitudes ? » dans *Political Communication* 33 (2) : 283-301, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2015.1038455>

Lorenz-Spreen, Philipp, Lisa Oswald, Stephan Lewandowsky et Ralph Hertwig. 2022. « Digital Media and Democracy: A Systematic review of Causal and Correlational Evidence Worldwide », *Nature Human Behaviour* 7 : 74-101.

Malka, Ariel et Yphtach Lelkes. 2010. « More than Ideology : Conservative-Liberal Identity and Receptivity to Political Cues » dans *Social Justice Research*, (23) : 156-188.

Mason, Liliana. 2015. « I Disrespectfully Agree : The Differential Effects of Partisan Sorting on Social and Issue Polarization » dans *American Journal of Political Science*, 59 (1) : 128-145.

Mason, Lilliana. 2018. *Uncivil Agreement : How Politics Became Our Identity*. Chicago: University of Chicago Press.

Messing, Solomon, et Sean J. Westwood. 2014. « Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online ». *Communication Research*, 41(8) : 1042–1063.

Merkley, Erik. 2022. « Polarization Eh ? Ideological Divergence and Partisan Sorting in the Canadian Mass Public ». *Public Opinion Quarterly*, 86(4) : 932-943.

Mutz, Diana et Robin Pemantle. 2015. « Standards for Experimental Research: Encouraging a Better Understanding of Experimental Methods ». *Journal of Experimental Political Science*, (2) : 192-215.

Nahon, Karine. 2015. « Where There Is Social Media There Is Politics » dans *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, sous la direction de Axel Bruns, Gunn Enli, Eli Skogerbo, Anders Olof Larsson et Christian Christensen, 39-55, New-York : Routledge.

Pew Research Center. 2014. « Political Polarization in the American Public » Disponible au <https://www.pewresearch.org/politics/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/>

———. 2020. « Americans who mainly get their news on social media are less engaged, less knowledgeable » Disponible au <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/>

Prior, Markus. 2005. « News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout ». *American Journal of Political Science* 49 (3): 594-609.

———. 2007. *Post-Broadcast Democracy: How Media Choices Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press. Cambridge. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139878425>.

———. 2013. « Media and Political Polarization ». *Annual Review of Political Science* (16) : 101-127. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>

Quattrociocchi, Walter, Antonio Scala et Cass R. Sustein. 2016. « Echo Chambers on Facebook ». *Social Science Research Network*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>.

Rathje, Steve, Jay J. Van Bavel et Sander van der Linden. 2021. « Out-group animosity drives engagement on social media ». *Proceedings of the National Academy of Sciences* 118(26) : 1-9. <https://doi.org/10.1073/pnas.2024292118>

Reuters Institute. 2021. *Digital News Reports 2021 : 10th Edition*, Reuters Institute.

Rogowski, C., John et Joseph L. Sutherland. 2016. « How Ideology Fuels Affective Polarization ». *Political Behavior* (38) : 485-508. DOI 10.1007/s11109-015-9323-7

Russell, Annelise. 2021. « Minority Opposition and Asymmetric Parties ? Senators' Partisan Rhetoric on Twitter ». *Political Research Quarterly*, 74(3), 615–627. <https://doi.org/10.1177/1065912920921239>

Settle, E., Jaime. 2018. « How Do END Interactions on the News Feed Psychologically Polarize Users? ». Dans *Frenemies: How Social Media Polarizes America*, 78–101. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108560573.004>

Stroud, J. Natali. 2007. « Media effects, selective exposure, and Fahrenheit 9/11 ». *Political Communication*, 24 (4) : 415-432. <https://doi.org/10.1080/10584600701641565>

———. 2010. « Polarization and partisan selective exposure ». *Journal of Communication*, 60(3) : 556-576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>

Sunstein, R., Cass. 2001. *Echo chambers : Bush v. Gore, impeachment, and beyond*, Princeton : University Press Princeton.

Tajfel, Henri et John Turner. 1979. « An Integrative Theory of Intergroup Conflict ». *The Social Psychology of Intergroup Relations*, ed William G. Austin et Stephen Worchel. Monterey, CA : Brooks/Cole.

Törnberg, Petter. 2022. « How digital media drive affective polarization through partisan sorting ». *Proceedings of the National Academy of Sciences* 119 (42): e2207159119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2207159119>.

Wallace, Julian. 2017. « Modelling Contemporary Gatekeeping : The Rise of Individuals, Algorithms and Platforms in Digital News Dissemination ». *Digital Journalism* 6 (3): 274–293.

Webster, W., Steven et Alan I. Abramowitz. 2017. « The Ideological Foundations of Affective Polarization in the U.S. Electorate » dans *American Politics Research* 45 (4) : 621-647. <https://doi.org/10.1177/1532673X17703132>

Westlund, Oscar. 2015. « News consumption in an age of mobile media : Patterns, people, place, and participation ». *Mobile Media & Communication* 3(2) : 151-159.

Wojcieszak, Magdalena, Andreu Casas, Xudong Yu, Jonathan Nagler, et Joshua A. Tucker. 2022. « Most users do not follow political elites on Twitter; those who do show overwhelming preferences for ideological congruity ». *Science Advances* 8 (39) : eabn9418. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abn9418>.

Yarchi, Moran, Christian Baden et Neta Kligler-Vilenchik. 2021. « Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media ». *Political Communication*, 38(1-2) : 98-139, <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>.

7. Annexe

Formulation des questions

Questions d'éligibilité :

1. Possédez-vous un compte sur ces réseaux sociaux? Facebook et Instagram
2. En politique les gens parlent souvent de la gauche et de la droite. De manière générale, où vous situez-vous sur un axe gauche/droite?
3. Dans quelle province résidez-vous actuellement?
4. En quelle année êtes-vous né?

Intérêt politique :

1. En général, quel intérêt accordez-vous à la politique?

Satisfaction avec la démocratie :

1. Dans l'ensemble, quel est votre niveau de satisfaction quant au fonctionnement de la démocratie au Canada?

Polarisation affective :

1. En général, à quel point êtes-vous confortable à avoir des amis qui partagent une idéologie différente de la vôtre?
2. En général, à quel point êtes-vous confortable d'être dans une relation personnelle avec quelqu'un qui partage une idéologie politique différente de la vôtre?
3. Sur une échelle de 0 à 100, dans quelle mesure appréciez-vous les personnalités ci-dessous?
4. Sur une échelle de 0 à 100, à quel point vous sentez-vous près des partis politiques provinciaux ci-dessous?
5. Sur une échelle de 0 à 100, à quel point vous sentez-vous près des partis politiques fédéraux ci-dessous?

Partisanerie comme identité politique :

1. Au niveau provincial, vous sentez-vous plus proche d'un parti politique?
2. (Si oui) Quel est ce parti?
3. Concernant le parti politique que vous avez mentionné à la question précédente, où vous situez-vous face à l'affirmation qui suit? : « En général, lorsque les gens critiquent ce parti, je le perçois comme une insulte personnelle ». « Quand je rencontre quelqu'un qui soutient ce parti, je me sens lié à cette personne ».

Fonctionnement de l'expérience :

1. Si vous vous êtes fait demander de suivre des comptes sur un réseau social lors du premier questionnaire, vous rappelez-vous avoir suivi au moins 3 comptes qui vous ont été proposés?
2. Si vous vous êtes fait demander de suivre des comptes sur un réseau social lors du premier questionnaire, vous rappelez-vous avoir suivi les comptes jusqu'à aujourd'hui?

3. Veuillez indiquer votre statut d'abonnement envers les différents comptes ci-dessous sur Facebook/Instagram.

Liste des comptes qui ont été classés

À noter, les comptes ne sont pas les mêmes dans les deux listes. Notamment, certaines personnalités sur Facebook ne sont pas active sur Instagram, ce qui a également été un point décisif dans la sélection des comptes à proposer.

Pour Instagram :

1. Coalition_avenir_quebec
2. Francoislegaultpm
3. Ericduhaimequebec
4. Conservateur_quebec
5. Gnadaudubois
6. Quebecsolidaire
7. Radpointca
8. Manonmasseofficiel
9. Jagmeetsingh
10. Ndpcanada
11. Val_plante
12. Liberalquebec
13. Domanglade
14. Partiquebécois
15. Psppqc
16. Jdemontreal
17. Ledevair

Pour Facebook :

1. François Legault
2. Éric Duhaime
3. Richard Martineau
4. Mathieu Bock-Côté
5. Sophie Durocher
6. Gabriel Nadeau-Dubois
7. Québec Solidaire
8. Rad
9. Manon Massé
10. Xavier Camus
11. Jagmeet Singh
12. Canada's NDP/Le NPD du Canada
13. Valérie Plante
14. Parti Libéral du Québec
15. Dominique Anglade
16. Parti Québécois
17. Paul St-Pierre Plamondon
18. Journal de Montréal
19. Le Devoir

Exemple de traitement

Exemple du traitement pour Instagram/droite :

Nous vous invitons à suivre des comptes sur **Instagram** qui pourraient vous intéresser et qui partagent une idéologie similaire à la vôtre.

Veuillez en suivre **au moins 3 que vous ne suivez pas déjà**. Les liens vous amèneront directement sur le compte indiqué.

Cochez les comptes que vous décidez de suivre.

coalition_avenir_quebec (Coalition Avenir Québec)	<input type="checkbox"/>
françoislegaultpm (François Legault)	<input type="checkbox"/>
conservateur_quebec (Parti Conservateur du Québec)	<input type="checkbox"/>
ericduhaimequebec (Éric Duhaime)	<input type="checkbox"/>
jdemontreal (Journal de Montréal)	<input type="checkbox"/>
pierrepoilievrem_p (Pierre Poilievre)	<input type="checkbox"/>
Préfère ne pas suivre	<input type="checkbox"/>

Exemple du traitement pour Facebook/gauche :

Nous vous invitons à suivre des comptes sur **Facebook** qui pourraient vous intéresser et qui partagent une idéologie similaire à la vôtre.

Veillez en suivre **au moins 3 que vous ne suivez pas déjà**. Les liens vous amèneront directement sur le compte indiqué.

Cochez les comptes que vous décidez de suivre.

Gabriel Nadeau-Dubois	<input type="checkbox"/>
Québec Solidaire	<input type="checkbox"/>
Manon Massé	<input type="checkbox"/>
Valérie Plante	<input type="checkbox"/>
Radpointca	<input type="checkbox"/>
Jagmeet Singh	<input type="checkbox"/>
Préfère ne pas suivre	<input type="checkbox"/>

Tableau 11 : Répartition des répondants à la première vague

		Contrôle (N=201)		Facebook (N=201)		Instagram (N=198)	
		Moyenne	Écart-Type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Polarisation affective vague 1		2.6	1.0	2.5	1.0	2.5	0.9
Intérêt politique		4.1	1.0	4.1	1.0	4.1	1.0
Satisfaction politique		3.0	1.1	3.0	1.1	2.9	1.1
Âge		38.8	15.4	38.5	13.5	37.0	14.1
		N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Femme		109	54.2%	102	50.7%	105	53.0%
Droite		94	46.7%	99	49.2%	107	54.0%
Gauche		107	53.2%	102	50.7%	91	45.9%
Éducation	Baccalauréat	69	34.3%	67	33.3%	73	36.9%
	Cégep ou collège classique	60	29.9%	49	24.4%	66	33.3%
	Diplôme professionnel	26	12.9%	21	10.4%	20	10.1%
	Doctorat	4	2.0%	2	1.0%	2	1.0%
	École secondaire	21	10.4%	34	16.9%	22	11.1%
	Je ne sais pas/préfère ne pas réponse	2	1.0%	3	1.5%	1	0.5%
	Maîtrise	19	9.5%	25	12.4%	14	7.1%
	Chômage	6	3.0%	6	3.0%	2	1.0%
Occupation	Employé à temps complet	127	63.2%	132	65.7%	120	60.6%
	Employé à temps partiel	5	2.5%	10	5.0%	16	8.1%
	Étudiant	32	15.9%	25	12.4%	34	17.2%
	Je ne sais pas/préfère ne pas réponse	1	0.5%	2	1.0%	1	0.5%
	Parent au foyer	2	1.0%	7	3.5%	2	1.0%
	Retraité	22	10.9%	14	7.0%	16	8.1%
	Travailleur autonome	6	3.0%	5	2.5%	7	3.5%

Test de robustesse

Le tableau ci-dessous a été réalisé comme test de robustesse pour le niveau de polarisation affective avec l'indicateur de distance sociale. Celui-ci vient changer la variable dépendante pour prendre le niveau de polarisation affective au temps 2 et non la différence entre le temps 1 et le temps 2.

Tableau 12: Régression linéaire des moindres carrés avec comme variable dépendante le niveau de polarisation affective au temps 2

	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3
(Constante)	2,558*** (0,085)	2,558*** (0,087)	2,558*** (0,082)
Assigné au traitement	-0,053 (0,112)		
Facebook		0,021 (0,139)	
Instagram			-0,123 (0,130)
N	341	242	246
R ²	0,001	0,000	0,004
R ² ajusté	-0,002	-0,004	0,000

Note : + p < 0,1, * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001
Entre parenthèses se trouvent les erreurs standards

Tableau 13 : Régression linéaire des moindres carrés pour l'indicateur de distance sociale ayant comme variable dépendante le niveau de polarisation affective au temps 2

	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3
(Constante)	1,475*** (0,340)	1,178** (0,408)	1,759*** (0,355)
Assigné à un groupe de traitement (FB ou IG)	0,018		
Facebook		0,134 (0,119)	
Instagram			-0,081 (0,103)
Intérêt politique 1	0,029 (0,068)	0,048 (0,086)	0,033 (0,072)
Intérêt politique 2	-0,054 (0,062)	-0,011 (0,081)	-0,107+ (0,065)
Satisfaction politique 1	-0,064 (0,052)	-0,064 (0,063)	-0,071 (0,056)
Satisfaction politique 2	-0,047 (0,050)	-0,030 (0,063)	-0,086 (0,056)
Sexe	0,069 (0,099)	0,096 (0,121)	0,057 (0,106)
Âge	0,000 (0,003)	-0,001 (0,004)	0,000 (0,004)
Gauche/droite	0,198* (0,100)	0,158 (0,124)	0,269* (0,108)
N	335	239	242
R ²	0,335	0,331	0,429
R ² ajusté	0,317	0,304	0,407

Note : + p < 0,1, * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001
Entre parenthèses se trouvent les erreurs standards

**Tableau 14 : Effet du traitement sur la différence de polarisation affective
(indicateur de dispersion des évaluations des élites) avec contrôles**

	Modèle 1
(Constante)	12,357*** (3,484)
Facebook	2,333+ (1,205)
Instagram	0,403 (1,202)
Polarisation affective au temps 1	0,305 (0,505)
Intérêt politique au temps 1	-0,611 (0,575)
Satisfaction politique au temps 1	0,559 (0,443)
Âge	0,022 (0,037)
Sexe	-1,024 (1,045)
Gauche/droite	-1,858+ (1,061)
N	332
R ²	0,039
R ² ajusté	0,015

Note : + p < 0,1, * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001
Entre parenthèses se trouvent les erreurs standards

Tableau 15 : Régression à deux étapes avec comme instrument l'attribution aléatoire à un traitement pour l'indicateur de distance sociale

	Comptes droite			Comptes gauche			
	Legault	Poillievre	Duhaime	Nadeau-Dubois	Massé	Plante	Singh
(Constante)	-0,045 (0,062)	-0,045 (0,062)	-0,045 (0,062)	-0,017 (0,080)	-0,041 (0,079)	-0,027 (0,080)	-0,044 (0,078)
A suivi	0,544 (0,392)						
A suivi		0,634 (0,460)					
A suivi			0,544 (0,397)				
A suivi				0,103 (0,373)			
A suivi					0,310 (0,443)		
A suivi						0,250 (0,552)	
A suivi							0,356 (0,465)
N	339	339	339	339	339	339	339
R ²	0,010	0,000	-0,014	-0,004	-0,020	0,000	-0,006
R ² ajusté	0,007	-0,003	-0,017	-0,007	-0,023	-0,003	-0,009

Note : + p < 0,1, * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001
 Entre parenthèses se trouvent les erreurs standards

Tableau 16: Régression à deux étapes avec comme instrument l'attribution aléatoire à un traitement pour le thermomètre des sentiments

	Comptes droite			Comptes gauche			
	Legault	Poillievre	Duhaime	Nadeau-Dubois	Massé	Plante	Singh
(Constante)	11,725*** (0,580)	11,725*** (0,584)	11,725*** (0,588)	11,542*** (0,769)	11,333*** (0,773)	11,458*** (0,802)	11,343*** (0,772)
A suivi	7,941* (3,698)						
A suivi		8,894* (4,170)					
A suivi			7,667* (3,625)				
A suivi				5,068 (3,487)			
A suivi					7,869+ (4,269)		
A suivi						8,919 (5,813)	
A suivi							8,552+ (4,704)
N	336	336	336	336	336	336	336
R ²	0,000	-0,014	-0,031	-0,053	-0,122	-0,145	-0,104
R ² ajusté	-0,003	-0,017	-0,034	-0,056	-0,126	-0,149	-0,107

Note : + p < 0,1, * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001
Entre parenthèses se trouvent les erreurs standards

Analyses supplémentaires

Dans le tableau ci-dessous, la méthode d'analyse choisie est une régression des moindres carrés en deux étapes, prenant comme instrument l'attribution aléatoire à un traitement pour estimer si le fait d'avoir suivi ou non une personnalité politique a un effet sur la différence du score attribué à cette personne post-traitement.

Tableau 17 : Régression à deux étapes avec comme instrument l'attribution aléatoire à un traitement sur la différence d'évaluation d'une personnalité politique

	Comptes droite			Comptes gauche			
	Legault	Poilievre	Duhaime	Nadeau-Dubois	Massé	Plante	Singh
(Constante)	-2,583*	-0,657	-0,855	-1,756	-1,497	-2,741+	-2,635
	(1,204)	(1,335)	(1,086)	(1,549)	(1,521)	(1,618)	(1,597)
A suivi	14,202+						
	(7,517)						
A suivi		-10,032					
		(7,962)					
A suivi			3,697				
			(6,433)				
A suivi				0,851			
				(6,861)			
A suivi					-16,056+		
					(8,560)		
A suivi						-0,806	
						(11,271)	
A suivi							-1,553
							(9,549)
N	332	273	320	329	327	304	304
R ²	-0,013	-0,006	0,003	-0,002	-0,107	-0,001	-0,006
R ² ajusté	-0,016	-0,009	0,000	-0,006	-0,111	-0,005	-0,010

Note : + p < 0,1, * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Entre parenthèses se trouvent les erreurs standards