

Université de Montréal

La police et Twitter : l'utilisation des médias sociaux par les services policiers canadiens

Par

Cassandra Carpentier-Laberge

CARC10579102

Maîtrise en criminologie, option criminalistique et information

Département de Criminologie

30 avril 2015

Table des matières

Résumé	2
Abstract	2
Introduction	3
Revue de la littérature	7
<u>Nouvelle visibilité</u>	7
<u>Utilisation des médias sociaux</u>	8
<u>Exemples d'utilisation des médias sociaux par les services policiers</u>	10
Méthodologie	17
<u>Services ciblés</u>	17
<u>Données</u>	20
<u>Analyses</u>	20
<u>Éthique</u>	23
Résultats	24
<u>Présentation des comptes des services de police sélectionnés</u>	24
<u>Analyse du contenu des tweets</u>	28
<i>SPVM</i>	28
<i>VPD</i>	30
<i>CPS</i>	32
<i>TPS</i>	33
Discussion	34
<u>Limites</u>	39
Intégration de la criminalistique et de la criminologie	40
Conclusion	44
Bibliographie	46

Résumé

La police nord-américaine, adoptant une philosophie dite de la police communautaire, tente d'entrer davantage en contact avec ses citoyens. Un moyen efficace pour y arriver est par l'utilisation des médias sociaux. Par contre, des études antérieures ont montré que les services de police utilisent les médias sociaux plutôt pour diffuser des informations liées au crime. La présente recherche met l'emphase sur l'utilisation de Twitter pour quatre services policiers (SPVM, VPD, CPS et TPS) et s'ils utilisent leur compte pour diffuser des informations, s'ils entrent en contact avec les citoyens ou s'ils emploient ces deux stratégies. Les traces numériques laissées par les tweets publiés par les services de police ont été recueillies et analysées. Les résultats illustrent que l'utilisation varie selon les services de police, mais ils ont tous un point commun : ils utilisent leur compte Twitter principalement pour entrer en contact avec la population, mais diffusent aussi des informations. Ceci contredit alors les études antérieures mentionnant que les services de police diffusent en grande majorité des informations liées à la criminalité.

Abstract

The North American police departments are seeking for the public attention and are encouraged to get involved with their community. They can achieve this goal by using social media. Previous researches show that police departments, instead of using social media as a way to communicate with the public, are using their accounts to publish crime related news. This study emphasizes on Twitter use from four Canadian police departments (SPVM, VPD, CPS and TPS) and their strategies towards this use. Digital prints (tweets) are collected and analyzed. Results show that the Twitter use varies in each police departments, but they show one common point: their Twitter account is used mainly to get in touch with their community, even if they release some crime related news. This main result refutes previous studies, which show that the police departments are mostly using their account to release crime related news.

Introduction

La police nord-américaine s'inspire dorénavant du paradigme de la police communautaire dans sa manière de gouverner. Malgré le manque de consensus au niveau de la définition de ce paradigme, Greene (2000) définit la police communautaire comme étant proactive, décentralisée, cherchant à créer des liens avec les citoyens ainsi que des partenaires tout en mesurant son efficacité par le nombre d'appels au service, la réduction de la criminalité, la réduction de la peur, l'utilisation des places publiques, les liens avec la communauté et la sécurité des voisinages. Les policiers travaillent pour que la participation citoyenne améliore la sécurité en informant les citoyens des dangers, mais aussi des moyens auxquels ils peuvent avoir recours (Dupont, 2007; Greene, 2000). Dans un autre ordre d'idée, Dupont (2007) tente de définir la police communautaire et de résolution de problème en se basant sur le modèle des quatre piliers principaux de Bayley (1994), soit la consultation, la mobilisation, l'adaptation locale et la résolution des problèmes.

Les policiers vont consulter les citoyens aux niveaux opérationnel (au niveau des postes de police directement) et stratégique (au niveau de la direction de l'organisation policière) à propos des problématiques spécifiques ou à long terme. Cette consultation a quatre objectifs : obtenir des informations sur les besoins et les problèmes de la communauté dans l'objectif d'adapter les réponses policières; éduquer la population sur les crimes et les délits pour qu'elle devienne coproductrice de sécurité; favoriser l'expression de l'opinion du public envers sa police; permettre aux policiers d'évaluer leurs actions en temps pratiquement réel, par exemple en demandant directement à la population leur avis. Par contre, cette consultation rend confus le caractère démocratique, car la police prend tout de même la décision finale à propos des débats menés par les citoyens, tout en considérant leurs opinions dans cette prise de décision.

La mobilisation des citoyens est souvent représentée dans la littérature et les médias comme des groupes de surveillance dans la communauté, mais il s'agit aussi du fait que les policiers rencontrent les citoyens pour les sensibiliser à leur propre sécurité ainsi que pour reconstruire un sens de la communauté par des relations sociales informelles. Il est difficile de déterminer l'impact de la surveillance sur la réduction du crime car plusieurs autres facteurs peuvent contribuer à la baisse de la criminalité. Tout de même, cette mobilisation peut augmenter

le sentiment de sécurité des citoyens, mais aussi d'insécurité. Les citoyens peuvent croire que la plus grande présence des citoyens pour surveiller implique une hausse de la criminalité. Il s'agit alors de bien informer les citoyens du rôle des groupes de surveillance, mais aussi des raisons derrière leur création (McConville et Sheperd, 1992).

L'adaptation locale peut être implantée par la séparation géographique des organisations par des postes de quartiers ou des îlots. Les policiers sont davantage dans les rues à pied ou à vélo, donc plus connus des citoyens. L'interaction entre les policiers et les citoyens est moins réactive et plus personnalisée comme il a été vu à Flint aux Etats-Unis ou en Angleterre (Trojanowicz, 1982; Weatheritt, 1993). Par contre, peu de services sont parvenus à créer une police décentralisée, car ceci représente un grand défi pour des organisations policières plus hiérarchiques et centralisées. Ces organisations craignent que des liens trop familiers entre les policiers et citoyens amènent la corruption entre les acteurs (Bennett, 1994; Skogan, 1995). Aussi, les services ayant essayé de se décentraliser n'ont pas réussi à implanter une organisation se déployant au niveau des quartiers. Ces organisations se sont plutôt séparées en plusieurs entités avec leurs spécificités, sans se rassembler en une seule organisation (Bolle, 1998). Malgré ces difficultés, un service a réussi à implanter ce type d'organisation décentralisée. Il s'agit du Service de police de la Ville de Montréal (SPVM). Ce service, comme décrit par Dupont, est séparé en 49 postes de quartiers et quatre centres opérationnels. Ainsi, la supervision et le renforcement des effectifs n'en sont qu'améliorés étant donné que la communication entre les superviseurs et les officiers est plus immédiate, sans compter leur plus grande présence auprès de la population avec les policiers sur le terrain à pied ou à vélo.

La résolution des problèmes recommande plutôt un changement radical (comme abordé plus tard dans le texte) de la culture policière et l'adoption d'une conception analytique et proactive des problèmes. Plusieurs projets pilotes ont été mis en place, comme le Newport News¹ et le SARA, mais peu ont été capables d'intégrer de manière durable ces méthodes analytiques

¹ Newport News est un projet en quatre étapes pour résoudre des problèmes de manière à les prévenir en s'inspirant du modèle SARA, soit *Scanning, Analysis, Response, Assessment*. Le projet du Newport News tente de répondre à deux questions, soit si les policiers utilisent le SARA pour résoudre des problèmes et si les efforts mis pour la résolution de problème sont efficaces. Il en résulte que peu importe le type de problème, la police peut régler la situation à l'aide du SARA, et cette méthode est efficace (cambriolages réduits de 35%, vols de 40%, vols dans les véhicules de 55%) (Eck et Spelman, 1987)

dans le travail policier. Leigh, Reid et Tilley (1998) soulèvent des conditions préalables pour amener une police à être plus réflexive. Par exemple, ils soulignent la nécessité de disposer d'un système informatique adapté et alimenté régulièrement avec des données fiables, un engagement inconditionnel de tous les niveaux de l'organisation, la mise en place d'un programme de formation appropriée, la sélection d'individus les plus qualifiés, etc. D'autres auteurs énumèrent des obstacles pouvant affecter la réussite de l'implantation de la vision analytique, c'est-à-dire analyser des faits avant d'agir (Bayley et Skolnick, 1991). Ces auteurs donnent, comme exemples d'obstacles, la vision du monde très stéréotypée, le manque de maturité émotionnelle des jeunes policiers, la pression constante et les limites des ressources financières et humaines. Ces problèmes peuvent contraindre la volonté de certains services à innover dans leur méthode d'enquête, dans leurs stratégies communicationnelles ou simplement dans l'adoption d'une nouvelle philosophie, comme la police communautaire.

Au final, Dupont rappelle qu'il est difficile de définir la police communautaire, mais surtout de l'implanter comme le dicte la théorie. Il n'est pas le seul à avoir tenté de définir cette philosophie. D'autres auteurs, tels que Greene (2000), tentent d'analyser l'ascension de la police communautaire pour constater la manière dont elle est implantée au sein des polices nord-américaines. Greene explicite cette implantation par quatre modèles de policing, soit le policing traditionnel, le policing communautaire, le policing orienté vers le problème et le policing tolérance zéro. Le policing traditionnel est centré sur la loi. Elle est plus réactive, centralisée, s'intéresse sur le crime et rejette l'aide et la consultation de la communauté. Elle mesure son efficacité par les taux d'arrestation et les taux de criminalité. Le policing communautaire, comme décrit auparavant, se concentre sur la prévention. La police de résolution de problèmes est centrée sur la loi, l'ordre et les sentiments d'insécurité. Cette police est proactive et réactive, décentralisée avec des centres de commandes séparés localement, travaille avec la communauté pour identifier les problèmes et cherche à résoudre les problèmes par le renseignement. Son efficacité n'est pas nécessairement mesurée puisqu'il s'agit plutôt de résoudre ou non des problèmes. Le policing tolérance zéro est centré sur les problèmes au niveau de l'ordre et de l'autorité. Cette police est proactive, centralisée ou décentralisée (centrée sur la police à l'interne), ne travaille pas avec la communauté et se concentre sur le ciblage des problèmes

utilisant les méthodes traditionnelles. Elle mesure son efficacité par les arrestations, leur activité ainsi que les réductions des crimes ciblés.

Greene soutient aussi que pour implanter de nouvelles philosophies dans les organisations policières, celles-ci doivent changer leurs stratégies et structures, et ceci selon trois facteurs : augmenter l'efficacité des policiers, la gestion entre les agences de police et implanter des services de police communautaire où il y a une grande variation de cultures dans le but d'améliorer les interactions et les relations avec la communauté (Zhao, Thurman et Lovrich, 1995). Si le fondement même de l'organisation policière change, il faut s'attendre à des changements du travail policier au niveau de la nature même de leur travail, de leur manière d'évaluer leur efficacité et de leur orientation (Greene, 2000).

Un changement important qu'il doit s'opérer dans les organisations policières est la création de liens avec la population, mais cette coopération doit se faire dans les deux sens. Ils doivent aussi tenir compte de l'opinion des citoyens pour améliorer leur travail. Bradford (2012), par exemple, a interrogé 1017 Londoniens pour connaître leur opinion envers leur police. L'auteur se penche plus particulièrement sur l'association entre les perceptions de l'impartialité, l'identité sociale des interrogés et la coopération. Les interrogés semblent trouver leur police plus impartiale lorsqu'ils s'identifient au même groupe social que les policiers. S'ils s'attachent à une même identité sociale, il est plus probable que les citoyens coopèrent avec la police. L'action des policiers peut aussi avoir un effet profond sur leur légitimité. Les citoyens sont plus portés à coopérer lorsqu'ils voient leur police agir efficacement, mais aussi impartialement.

Finalement, pour atteindre l'objectif de la police communautaire de créer des liens avec leur communauté, il ne s'agit pas que de consulter, de mobiliser, d'adapter localement et de résoudre des problèmes. Les policiers doivent aussi montrer aux citoyens leurs actions, qu'ils s'agissent des opérations policières ou simplement leur présence au sein de la communauté. Les services de police doivent alors trouver des moyens pour entrer en contact avec la population. Certains services policiers, comme la police de Londres, ont distribué des pamphlets partageant les priorités du service et les réponses des questions du public (Holh, Bradford et Stanko, 2010). Cette initiative a augmenté la confiance du public envers leur police. Aussi, distribuer des articles

de journaux montrant les actions policières a un impact sur la vision du public quant à l'engagement de la police au sein de la communauté, surtout lorsque ces articles montrent que la police reconnaît, comprend et agit selon les priorités du public (Stanko et Bradford, 2009).

Actuellement, plusieurs services de police rejoignent les médias sociaux pour prendre contact avec leur communauté. Crump (2011) illustre que les services policiers publient des informations sur leur compte Twitter pour tenir le public renseigné. Lieberman, Koetzle et Sakiyama (2013) étudient, quant à eux, l'utilisation de Facebook par les policiers pour entrer en lien avec leur communauté. Ce travail consiste à explorer cette manière d'entrer en contact avec la population en utilisant les médias sociaux. Plus particulièrement, la manière dont les policiers créent des liens avec leur communauté sera étudiée. D'abord, ce phénomène sera mis en contexte par une revue de la littérature. Ensuite, la méthodologie du travail sera présentée. Les résultats et les analyses seront exposés.

Revue de la littérature

Nouvelle visibilité

Les services policiers sont sujets à une nouvelle visibilité. Goldsmith (2010) la définit comme étant le phénomène par lequel le public n'est plus que spectateur des nouvelles, mais aussi producteur. Le public crée des images et des vidéos qu'ils partagent sur les médias sociaux. Le public s'attend à voir une certaine présence des policiers sur les médias sociaux pour répondre à ces images. Ce phénomène est possible grâce aux nouvelles technologies et leur accessibilité pour tous. Il est difficile, pour les policiers, de contrôler les images qui circulent. Manning (2003) mentionne que la police doit maintenir l'ordre dans son organisation, tout en étant constamment observée par les médias. Ces médias vont tout autant glorifier le travail policier que démystifier leur autorité souvent représentée comme brutale, violente, inepte ou incompétente (Manning, 2003). Les médias ne vont pas toujours mettre en contexte les actions policières, qu'elles soient répréhensibles ou non. Aussi, la performance de la police est évaluée sur le front et en arrière-plan comme le mentionne Goldsmith (2010). Sur le front, elle est évaluée par sa visibilité, ce qu'elle projette comme image au public. En arrière-plan, les policiers doivent toujours faire attention à leurs actions. Sans le savoir, ils peuvent être filmés par les citoyens et ces images

peuvent se retrouver sur les médias sociaux *ou* même dans les médias traditionnels. Ces images compromettantes peuvent influencer la crédibilité des services policiers. Les policiers doivent alors justifier leurs actions.

Certains policiers vont utiliser ces images à leur propre avantage en renseignant la population lors de leur opération. Ils sont des figures médiatiques familières, sont spectateurs de leur profession et producteurs d'une image publique d'eux-mêmes. Il est attendu qu'ils répondent aux images les concernant (Meyer, 2010). Il est fréquent que les policiers soient soucieux de pouvoir produire une image positive d'eux-mêmes, et se concentrent sur les actions orientées en priorité vers l'évitement des malentendus avec le public (Meyer, 2010).

C'est pourquoi certains services policiers vont utiliser les médias sociaux pour entrer en contact avec la communauté et diffuser des informations dans le but de présenter leur service (Meyer, 2012). Ce moyen leur permet d'être plus transparents (Gautrin, 2012). Ils vont aussi publier des informations vraies et répondre aux médias. Comme le mentionnent Lieberman et ses collègues (2013), les médias sociaux représentent un outil utile pour les services policiers pour diffuser des messages variés à un grand nombre de citoyens.

Utilisation des médias sociaux

L'utilisation des nouveaux médias s'est faite graduellement au sein des services policiers. Brainard et Edlins (2014) rappellent qu'avant les médias sociaux, les services policiers utilisaient Internet pour les boîtes de courriel qui n'étaient pas nécessairement visibles aux citoyens. Par la suite, les services policiers ont commencé à archiver électroniquement leurs documents. D'autres policiers ont commencé à écrire dans des blogues pour avoir des discussions avec les citoyens. Dorénavant, certains services vont utiliser les médias sociaux pour s'engager directement avec les citoyens.

Les médias sociaux, selon Boyd et Ellison (2008) sont un service sur Internet permettant aux utilisateurs de se construire un profil public ou semi-public dans un système délimité, précisant une liste d'utilisateurs pouvant partager des liens et permettant de voir la liste des liens des autres utilisateurs dans le système. Trottier et Fuchs (2014) critiquent cette définition en

ajoutant qu'un média social consiste en une plateforme pouvant intégrer différents types de médias, d'informations et des technologies de communication pouvant générer des profils. Il existe de nombreuses de données à propos des utilisateurs, dont les liens qu'ils créent, les informations personnelles et les publications publiques, entre autres (Trottier et Fuchs, 2014).

Il existe plusieurs avantages à utiliser les médias sociaux pour des organisations policières, mais aussi gouvernementales. Gautrin (2012) énumère trois avantages, soit la transparence, la participation citoyenne et la collaboration avec le réseau social interne. Ceux-ci rejoignent les objectifs de la police communautaire, comme énumérés précédemment. Plusieurs services policiers utilisent les médias sociaux pour communiquer avec la population, que ce soit au Canada, aux États-Unis, en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Amérique Latine, dans les pays asiatiques, etc. (Van de Velde, Meijer et Homburg, 2014). Cela permet aux services de police d'augmenter le partage d'information et d'engager activement les citoyens pour résoudre des problèmes en leur proposant de prendre des mesures préventives, d'éviter des localisations dangereuses ou bien de demander leur aide en donnant des informations. Comme le mentionnent Van de Velde, Meijer et Homburg (2014), les individus donnent de l'importance aux interactions, aux contenus et à l'engagement des policiers à long terme sur les médias sociaux. Cette étude mentionne tout de même qu'il serait pertinent, dans le futur, d'analyser les données extraites des médias sociaux d'une manière plus quantitative. En plus de connaître les thématiques publiées par les utilisateurs, il serait possible de comparer les comptes selon le nombre d'abonnés, le style d'interaction entre les utilisateurs et leurs abonnés, et ainsi pouvoir prédire les contenus abordés. Les auteurs mentionnent aussi qu'il serait intéressant de comprendre l'effet de l'autorité des services policiers à l'aide des médias sociaux sur leur communauté (Van de Velde, Meijer et Homburg, 2014).

D'autres auteurs avancent différentes raisons pour exploiter les médias sociaux. Schneider (2014) mentionne que les services policiers devraient utiliser les réseaux sociaux pour trois raisons. D'abord, cela s'insère bien à la volonté des services policiers à développer et étendre leurs liens dans la communauté. Aussi, il semblerait que les membres du public, à un certain degré, souhaitent une présence policière sur les réseaux sociaux. Finalement, les créateurs de Twitter se sont basés sur le système de « *dispatch* » des services policiers, un système de

diffusion rapide d'informations. Crump (2011) rappelle qu'un des buts principaux de l'usage des médias sociaux par les services policiers est d'engager la population, contribuant ainsi à une meilleure confiance de la communauté envers leur police. Par contre, ce ne sont pas tous les services policiers qui vont les utiliser pour dialoguer avec la communauté comme il sera discuté ultérieurement (voir p.13). Quelques auteurs ont analysé les comptes de réseaux sociaux de services policiers américains et canadiens dans le but d'explorer leur stratégie de communication. La prochaine section portera donc sur des exemples de recherche ayant comme sujet l'utilisation des médias sociaux par des services policiers.

Exemples d'utilisation des médias sociaux par les services policiers

Les médias sociaux les plus souvent cités dans ces recherches sont Twitter, Facebook ainsi que YouTube. Facebook est un outil important pour permettre au service policier de s'établir une identité corporative (National Policing Improvement Agency, 2011). Ce réseau social séduit davantage les particuliers. Il permet de trouver et diffuser rapidement et largement de l'information. Les services policiers l'utilisent, entre autres, pour informer au mieux le public concerné (Préfecture de Police, 2013). Brainard et Edlins (2012) mentionnent aussi qu'il existe plus d'interaction et de dialogue sur Facebook. Twitter, quant à lui, est un outil pouvant partager des nouvelles importantes et fréquemment publier des événements avant qu'ils ne soient rapportés par les médias traditionnels. Les *tweets*, soit les messages publiés, peuvent être lus par tous (National Policing Improvement Agency, 2011). C'est un outil permettant aussi de diffuser des informations dans l'immédiat et rapidement (Panagiotopoulos, Bigdeli et Sams, 2014). YouTube est pratique pour partager des vidéos, des images reliées à des messages de sécurité ou bien des mises à jour. Les policiers peuvent aussi regarder les commentaires émis par les citoyens pour connaître leur avis ou bien pour collecter de nouvelles informations.

Certains chercheurs se sont penchés sur l'utilisation de certains médias sociaux en particulier. Lieberman, Koetzle et Sakiyama (2013) ont analysé les contenus et la fréquence de diffusion de messages par le réseau social Facebook des plus grands services policiers américains. En exploitant un *web-crawler* (un script pouvant extraire automatiquement des données sur Internet), les auteurs ont étudié 1 347 messages provenant de 23 services policiers

entre juin et septembre 2010. Ils ont constaté que la moitié de ces messages (49 %) sont liés au crime, que ce soit au niveau de la résolution d'un cas (19.4 % d'entre eux), des demandes d'assistance à la communauté (8.6 %) ou des informations liées à l'avancement d'un cas (5 %). Les auteurs relèvent que peu de départements vont utiliser Facebook pour diffuser des messages liés à la prévention de la criminalité. Les départements vont aussi diffuser des messages à propos des relations publiques (31 % des messages totaux). Il s'agit principalement d'événements qui ne sont pas liés aux missions traditionnelles des services policiers (16.9 %) c'est-à-dire que ces services mettent l'emphase sur le succès du département selon une activité traditionnelle comme la réduction du crime, l'implantation de nouvelles technologies, de grandes saisies, etc. (13.1 %). Au final, il est possible de conclure que les services policiers sont plus orientés vers la diffusion d'informations plutôt que vers le dialogue avec la communauté. Selon les auteurs, cette diffusion tend à promouvoir le sentiment de peur du crime plutôt qu'à rassurer et engager la population, s'éloignant ainsi d'un des buts de cette stratégie de communication.

Trottier (2012), quant à lui, prend comme exemple l'utilisation de Facebook par la police lors des émeutes de 2011 à Vancouver, suite à la défaite de l'équipe de hockey de cette ville contre Boston. Des photos et vidéos ont été mises en ligne pour identifier des émeutiers suspects sur un groupe Facebook créé par la police de Vancouver. Ensuite, les policiers pouvaient approfondir leur recherche en enquêtant sur des individus ciblés. Les policiers ont eu accès à une grande quantité de données, mais n'avaient pas nécessairement la méthodologie nécessaire pour analyser toutes ces données. Suite à ces émeutes, l'auteur remarque une plus grande volonté des usagers à coopérer avec la police. Pour cette dernière, la collecte des preuves se fait plus facilement. Plusieurs informations ne sont pas protégées lorsqu'un individu ne privatise pas son compte. Les enquêteurs peuvent alors fouiller sur ces pages pour trouver des informations supplémentaires comme des détails du contact, des photos, des listes d'amis et des messages. Il est par contre illégal de fouiller sur des pages privées.

Les études ne se limitent pas qu'à l'utilisation de Facebook. D'autres auteurs, tels que Crump (2011), s'intéressent à l'exploitation de Twitter dans le but de rejoindre le public. Dans son texte, Crump tente de comprendre la stratégie d'exploitation de Twitter du National Policing Improvement Agency (NPIA) pour le compte de l'Association of the Chiefs of Police (ACPO)

afin de déterminer si cette stratégie fonctionne. Il a analysé des comptes de services policiers britanniques, les « *forces* » et les « *locals* » entre novembre 2010 et août 2011². Crump s'est concentré sur le nombre d'abonnés, le nombre d'abonnements, le contenu des tweets des services analysés ainsi que la structure des réseaux des services policiers. En moyenne, les forces policières avaient 1 500 abonnés, comparativement aux services locaux qui en comptaient environ 150. Les comptes des forces policières possédaient peu d'abonnements (ratio de 0.15 abonnement par abonné) comparativement aux services locaux (ratio de 0.97 abonnement par abonné), reflétant les choix politiques des services. Les forces policières vont publier dans leur politique qu'ils ne vont pas automatiquement suivre des abonnés pour éviter les communications directes et qui pourrait permettre aux autres utilisateurs de retracer rapidement les individus avec qui communiquent les services policiers. Les services locaux, quant à eux, sont encouragés à suivre les citoyens et les groupes de leur communauté. Au niveau des contenus, pour les forces policières, Twitter est largement utilisé pour faire des annonces, rassurer la population et d'autres messages. Quelques cas seulement ont été recensés où les forces policières demandent de l'aide à la communauté. Les services locaux, quant à eux, utilisent Twitter largement pour la patrouille et les partenariats, mais moins pour la diffusion d'information. Pour la structure des réseaux des comptes, pour les forces policières, il s'agit davantage de compagnies (31 %) et des individus (25 %). Ces comptes sont plus en contact avec des compagnies plutôt qu'avec les citoyens. Pour les services locaux, il y a une plus grande quantité d'individus dans leur réseau (37 %) que de compagnies (21 %). Ces comptes ont un réseau différent des forces policières, c'est-à-dire qu'ils se concentrent à interpeller les citoyens qu'ils côtoient plutôt que les grandes compagnies.

Crump termine en proposant un modèle pouvant classifier les types de comptes des services policiers. Certains vont les utiliser pour simplement diffuser des informations tout en cherchant à maximiser leur nombre d'abonnés. Ces services policiers tentent de répandre l'information le plus largement possible en se fiant à leurs abonnés pour « *retweeter* » leurs messages. D'autres services vont, plutôt, diffuser au sein de leur communauté locale en espérant une réponse du public. Finalement, d'autres services vont employer ces deux stratégies et

² Les « *forces* » sont les comptes utilisés au nom du service, tandis que les « *locals* » sont des comptes employés par des policiers (ou des équipes de policiers) communautaires

encourager la communauté à commenter les idées émises par la police et partager les informations.

Panagiotopoulos, Bigdeli et Sams (2014) ont, quant à eux, tenté de comprendre comment Twitter permet aux autorités locales de communiquer avec le public et diriger l'attention sur des actions spécifiques pendant et après les émeutes en Angleterre en 2011. Ils ont analysé 1 746 tweets de 81 comptes de services policiers entre le 9 et 12 août 2011. Ils ont, d'abord, fait une analyse structurée (la source des tweets, les retweets, les réponses, les hashtags) suivie d'une analyse de contenu. L'analyse structurelle montre que 25 % de tous les tweets sont des réponses directes à d'autres comptes appartenant aux membres du public ou partenaires. Les 1 746 tweets ont été partagés à nouveau (*retweetés* est le terme exact) 71 000 fois, signifiant que les tweets ont attiré l'attention du public. Les comptes des services policiers britanniques diffusent des annonces et des communiqués de presse dans 34.9 % des cas (contenant un hyperlien vers un article ou un site web), des descriptions de situation dans 29.7 % des cas, des remerciements envers le public dans 16.9 % des cas, les actions de nettoyage³ dans 12.9 % des cas, les actions légales dans 11.7 %, démentir des rumeurs dans 8 % des cas ainsi que des demandes d'information dans 6.6 % des cas. Les auteurs explicitent quatre moyens spécifiques de la collaboration entre le public et la police : retweeter les annonces des autorités, une interaction directe pour soutenir la présence des autorités comme une source officielle d'information, la collaboration pour identifier des suspects ainsi que les initiatives de nettoyage dans les rues. Par contre, une limite à relever dans cet article est qu'il s'agit de l'utilisation de Twitter en cas de crises. Il se peut que l'exploitation soit différente en temps plus calme.

Panagiotopoulos, Bigdeli et Sams n'ont pas été les seuls à s'intéresser à l'utilisation de Twitter par les autorités lors des émeutes en Angleterre de 2011. Procter, Crump, Karstedt, Voss et Canitijoch (2013) ont une perspective moins favorable que Panagiotopoulos, Bigdeli et Sams quant à la réaction des polices britanniques. Selon Procter et ses collaborateurs, les citoyens n'avaient pas la volonté, selon eux, de s'engager dans une conversation avec les polices. Ils ont seulement retweeté leurs messages sans prendre part à la conversation. Aussi, les services

³ Les auteurs définissent ces actions comme toutes actions en lien avec le nettoyage des rues, la coordination des équipes de nettoyage ainsi que les campagnes (Panagiotopoulos, Bigdeli et Sams, 2014; p.355)

policiers ont créé leur compte pendant les émeutes. C'était donc la première fois, pour plusieurs services, qu'ils travaillaient avec une aussi grande quantité de données. Au lieu d'analyser les informations données par les citoyens et de les transformer en renseignements, ils ont utilisé leur compte Twitter pour publier des informations en lien avec les émeutes, mais ils démontrent peu d'indices qu'ils veulent entrer en contact avec les citoyens. Les policiers vont demander l'aide des citoyens pour identifier des suspects, mais ne vont pas s'engager dans des conversations avec les citoyens comme ils le faisaient avant les émeutes. Les auteurs ajoutent que les services desservant de plus grandes populations sont plus actifs sur Twitter que les services plus locaux. Par contre, il semble que les comptes Twitter des services de police n'étaient pas très actifs pendant les manifestations, comparativement en temps normal. Les auteurs ont tiré d'autres leçons importantes de leurs analyses : Twitter est un outil d'engagement envers le public, soit comme facilitateur auprès de la communauté, pour collecter des informations ou pour partager des nouvelles à la communauté. Dans cette étude, les policiers, ne sachant pas comment gérer une aussi grande quantité d'informations, ne font pas de la veille opérationnelle, mais agissent plutôt comme diffuseurs de nouvelles. Les résultats illustrent aussi que les services policiers n'ont pas atteint leur but de connaître l'opinion du public ni de s'engager auprès de la communauté.

Schneider (2014) s'est aussi intéressé à l'utilisation des réseaux sociaux par les services policiers canadiens. Il a exploré les stratégies de communication du compte Twitter du Service de police de Toronto (TPS). Il a choisi ce service, car ce dernier est le premier à s'être créé un compte Twitter et il est le plus actif des comptes de services de police canadiens. L'auteur a analysé 105 801 tweets dans la période d'août 2011 à mai 2013. Par une analyse qualitative (recherche de mots clés dans le document PDF regroupant tous les tweets), l'auteur observe deux grandes thématiques : le professionnalisme des policiers ainsi qu'une sémantique gravitant autour de la police communautaire⁴. Il remarque que le TPS s'affirme comme une organisation apolitique, c'est-à-dire qu'il ne prend parti pour aucun camp politique. Les policiers doivent s'affirmer indépendants du gouvernement. Ils sont, au contraire, au service de leurs citoyens. Les tweets diffusés se rapprochent aussi des buts de la police communautaire, c'est-à-dire la décentralisation de l'organisation, la réorientation de la patrouille ainsi que l'augmentation de la

⁴ Le professionnalisme fait référence au support et ~~le~~ au renforcement des intérêts politiques dominants par le service policier et ses agents.

communication entre policiers et citoyens (Klockars, 1988). Les agents tentent de créer des liens auprès des citoyens en diffusant des messages qui n'ont pas nécessairement comme sujet la police, mais des sujets personnels. Les citoyens peuvent s'identifier aux policiers et interagir avec eux. Il semblerait que le TPS tente d'entrer en contact avec la communauté pour changer leur approche (c'est-à-dire autant écouter et répondre aux citoyens que ces derniers écoutent et répondent aux questions de la police) et instaurer une plus grande confiance.

Un autre exemple récent est celui de Davies, Alves et Sklansky (2014). Ces auteurs discutent des leçons à tirer de l'utilisation des médias sociaux par la police de Boston lors de l'enquête sur les bombardements du marathon en avril 2013. La réponse policière fut immédiate : les patrouilleurs ont agi rapidement pour informer la population à propos de l'évolution de l'enquête par les réseaux sociaux, et cela sur plusieurs plateformes. Par exemple, ils ont utilisé Facebook pour le partage de photos et Twitter pour diffuser l'information rapidement et de manière concise. Ils ont demandé l'aide du public, diffusé les informations exactes, réagi aux fausses déclarations et informé quant au changement de juridiction d'enquête, tout cela dans le but de rassurer le public. Les auteurs rappellent que les médias sociaux peuvent apporter deux grandes opportunités. D'abord, les policiers peuvent profiter du pouvoir de publication des médias sociaux dans leur étendue et leur vitesse de partage. Aussi, les policiers peuvent profiter du pouvoir de conversation avec les utilisateurs. Les auteurs terminent leur article en énumérant les défis pour les services policiers quant à leur utilisation des réseaux sociaux : la surveillance et la gestion de l'information publique, la tonalité de leurs messages, la coordination et le contrôle à l'interne et la mesure de ce qui peut être comptabilisé (exemples : le nombre d'abonnés, de *retweets*, les opinions, etc.). Selon les auteurs, la manière dont le service policier a fait usage des médias sociaux suite aux événements à Boston est un exemple à suivre pour les autres polices pour rassurer la population et s'engager auprès d'elle par les médias sociaux. Il faut mentionner que malgré l'importance de rejoindre le public, les policiers ne doivent pas abuser des médias sociaux. Ils doivent les utiliser pour diffuser une meilleure image du service dans le but ultime d'améliorer l'efficacité opérationnelle, et non pour des bénéfices personnels (Goldsmith, 2013). Il ne faut pas diffuser des informations pouvant mettre en péril une enquête en cours.

Suite à ces exemples de recherche, il ne semble pas avoir de consensus quant à l'utilisation des médias sociaux par les services policiers. L'objectif général de ce travail est alors de continuer dans la même lignée des auteurs cités précédemment, c'est-à-dire d'explorer les stratégies communicationnelles des services policiers canadiens pour y explorer et étudier leurs pratiques et cela en lien avec la philosophie de la police communautaire qui les caractérise (Dupont, 2007). Ce travail consistera alors plus spécifiquement à voir si les services policiers canadiens créent des liens avec leur communauté par les réseaux sociaux en les interpellant ou s'ils utilisent ces médias pour publier et diffuser des informations d'intérêt général. Nous explorerons et étudierons aussi les manières dont les services policiers ciblés entrent en contact avec leur communauté en se basant sur le modèle présenté par Crump (obtenir un grand nombre d'abonnés pour diffuser l'information au grand public, entretenir des liens plus étroits avec la communauté ou bien un mélange de ces stratégies). En d'autres mots, cet objectif cherche à savoir s'il s'agit d'une relation asymétrique où les services policiers diffusent simplement des informations, une relation plus symétrique dans laquelle les policiers s'engagent dans un dialogue avec le public et demandent leur aide, un mélange de ces deux stratégies ou bien une nouvelle stratégie. Il est pertinent d'analyser l'utilisation des médias sociaux par les services policiers, d'autant plus la manière dont ils les emploient pour entrer en contact avec la population. Comme le relèvent les études précédentes, les services policiers utilisent les médias sociaux pour diffuser des informations, et non pas nécessairement pour entrer en contact avec leur communauté (Lieberman et coll., 2013; Procter et coll., 2013). D'autres études tentent de montrer que des services policiers utilisent plutôt les médias sociaux pour rechercher des informations en demandant l'aide du public (Trottier, 2012; Panagiotopoulos et coll., 2014). D'autres auteurs mentionnent que l'utilisation des médias sociaux diffère selon les différentes juridictions (Crump, 2011). Ce travail permet alors de soutenir les propos entre autre de Trottier qui sont peu soutenus dans la littérature, en posant l'hypothèse que les services policiers utilisent davantage les médias sociaux pour interpeller le public plutôt que de diffuser des informations d'intérêts généraux. Ils ajoutent aussi des nouvelles données dans la littérature en analysant que des données canadiennes de plusieurs services policiers. Pour ce faire, les messages publiés par les services ciblés seront analysés selon différentes catégories, comme il sera décrit dans la prochaine section.

Méthodologie

Services ciblés

Il a été possible de dresser le portrait global de l'utilisation des médias sociaux des services policiers canadiens (dernière mise à jour : 23 février 2015). Pour se faire, une liste des services de police canadiens a été dressée⁵. À l'aide du moteur de recherche Google, il a été possible de retracer l'existence d'un site web consacré au service de police, d'un compte Twitter, Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn et autres pour chacun des services policiers canadiens. Ensuite, pour les comptes Twitter et Facebook, certaines données supplémentaires ont été extraites. Ces deux médias sociaux ont été ciblés car ils sont les plus populaires au sein des services policiers. Pour Twitter, une routine Java (décrite dans la section Données) a permis d'extraire automatiquement des données. Pour les comptes Facebook, chacune des pages fut consultée et les données ont été extraites manuellement.

Le tableau 1 montre la présence des services policiers sur Internet en général. Sur les 222 services policiers canadiens, 47.75 % d'entre eux possèdent un site Internet qui leur est propre, c'est-à-dire qui n'est pas associé au site Internet de la ville ou toute juridiction dont ils dépendraient. 38 % des services ont un compte Facebook, et 39.64 % un compte Twitter.

<u>Utilisation</u>	<u>Nombre de services de police</u>	<u>%</u>
<i>Sites Internet</i>	106	47,75
<i>Facebook</i>	86	38,74
<i>Twitter</i>	88	39,64
N total	222	100

L'utilisation des comptes Facebook et Twitter, c'est-à-dire la fréquence d'utilisation, les abonnés ainsi que les abonnements, varie entre les services comme il est possible de constater dans les tableaux 2 et 3.

⁵ Liste des services de police consultée au http://www.canadianpoliceservices.com/police_training.html

Tableau 2 : Utilisation des comptes Facebook

	n	Étendue	Service ayant le moins...	Service ayant le plus...
<i>Nombre moyen d'abonnés</i>	5737,96	8 à 110918	Akwesasne Mohawk Police Service	GRC (si GRC pas comprise, Calgary)
<i>Nombre moyen de messages dans le dernier mois</i>	27,27	0 à 80	Akwesasne Mohawk Police Service	Regina Police Service

Tableau 3 : Utilisation des comptes Twitter

	n	Étendue	Service ayant le moins...	Service ayant le plus...
<i>Nombre abonnements</i>	789,26	0 à 17354	Dryden Police Service	Regina Police Service
<i>Nombre d'abonnés</i>	12898,14	12 à 136651	Stellarton Police Service	GRC (si GRC pas comprise, Toronto)
<i>Nombre tweets total</i>	5476,19	0 à 81051	Stellarton Police Service	OPP (Si OPP pas compris, Toronto)
<i>Tweets dernier mois</i>	160,64	0 à 1602	Stellarton Police Service	OPP (Si OPP pas compris, Hamilton)
<i>Date de création</i>	-	15/09/08 au 03/06/14	Service le plus récent : Estevan Police Service	Service le plus ancien : Toronto

Pour les comptes Facebook (tableau 2), il est possible de constater qu'en moyenne, les services ont 5 738.0 abonnés, variant entre 8 et 110 918. Il est déjà possible de voir que certains services policiers utilisent leur compte Facebook à des fréquences très variables. Certains services n'utilisent pratiquement pas leur compte Facebook, comparativement à d'autres qui publient plus d'un message par jour. Le service ayant le moins d'abonnés (n=8) est celui de la réserve mohawk d'Akwesane, et celui qui en possède le plus est le compte de la Gendarmerie royale canadienne (110 918). Par contre, si l'on ne considère que les services municipaux, c'est le service de police de la ville de Toronto qui possède le plus d'abonnés (22 096). Il se publie en

moyenne 27.3 messages par jour parmi les services policiers canadiens, variant de 0 à 80 messages dans le dernier mois (du 23 janvier au 23 février 2015). Le service publiant le moins de messages est encore celui de la réserve mohawk d'Akwesane, et celui qui en publie le plus est celui du service de police de Régina.

L'utilisation des comptes Twitter est différente (tableau 3). Il y a d'abord la possibilité de suivre des individus (abonnements) et d'être suivi (abonnés). Le nombre d'abonnements (les comptes auxquels le service lui-même s'abonne) moyen est de 789.3 pour les services policiers canadiens, variant de 0 à 17 354. La police de la ville de Dryden est le compte ayant le moins d'abonnements, et celui qui en a le plus est celui de la ville de Régina. Le nombre d'abonnés (les comptes qui s'abonnent à celui du service) moyen est de 12 898.1, variant de 12 (police de Sterllaton) à 136 651 (Gendarmerie royale canadienne). Par contre, si l'on exclut les services de polices fédéraux et provinciaux, c'est le service de police de la ville de Toronto qui possède le plus d'abonnés (115 162). Le nombre de tweets total moyen est de 5 476.2, variant de 0 (police de Sterllaton) à 81 501 (police provinciale de l'Ontario, mais si non considérée, police de Toronto avec 54 500 tweets). La moyenne de tweets dans le dernier mois (23 janvier au 23 février 2015) est de 160.6, variant de 0 (police de Sterllaton) à 1 602 (OPP, mais si non considéré, police de Toronto avec 789 tweets).

Le réseau social Twitter a été choisi pour les analyses de ce travail puisqu'il y a une très grande quantité de données facilement exploitables. Il s'agit aussi du site de médias sociaux le plus utilisé par les services policiers. De plus, plusieurs services policiers utilisent cette surface pour publier des messages d'intérêt pour la communauté. Aussi, Twitter offre déjà la possibilité de faire des recherches sur la publication d'anciens tweets des abonnés. Ces tweets seront alors analysés pour déterminer leur nature. Par le fait même, il sera possible de constater si le service étudié se rapproche d'un des objectifs de la police communautaire, soit celui de la création de liens avec la population.

Aux fins de cette recherche, quatre services ont été ciblés *pour analyser leur tweet*. Seulement quatre services des 80 sont choisis, car ils constituent une grande quantité de données. Les services de police de la ville de Montréal, de Toronto et de Vancouver ont été d'abord

choisis. Il s'agit des services de métropoles les plus importants du Canada (Dupont et Pérez, 2006). Un autre argument appuyant le choix de la ville de Toronto consiste au fait qu'il s'agit du service étant le plus anciennement actif sur Twitter (Schneider, 2014). Le service de police de la ville de Calgary a aussi été retenu, car il utilise les médias sociaux à des fins particulières, entre autres lors de désastres majeurs en avertissant ses citoyens des suivis quant à ces événements (Croix-Rouge canadienne, 2012).

Données

Une routine Java a été développée pour extraire les tweets. Cette routine utilise une librairie permettant d'interagir avec Twitter. Celle utilisée pour ce travail se nomme twitter4j, car elle est exploitable par le programme Java. Cette routine cherche les pages des utilisateurs ciblés (les services de police dans le cas échéant). Certaines informations sont déjà affichées, telles que le nom d'utilisateur, la description de la page, le nombre de tweets, le nombre d'abonnements, le nombre d'abonnés, etc. Par la suite, lors de la répétition de la routine, le système cherche les nouveaux statuts et les intègre dans la base de données sous forme SQL. Plusieurs informations peuvent être exploitées, comme le numéro identifiant de l'utilisateur, la date d'émission du tweet, l'heure, le tweet en tant que tel, s'il y a eu un retweet du message et le nombre de retweets. Par la suite, cette base de données sous format SQL est transférée en document Excel en utilisant la librairie jxl.

Une capacité maximale de 3200 tweets peut être extraite à la fois. Cette routine a donc été répétée pour pouvoir recueillir 12 686 tweets pour les services de police ciblés, soit le Service de police de la Ville de Montréal (SPVM, ayant 308 tweets⁶), la police de Toronto (TPS, ayant 7 078 tweets), la police de Calgary (CPS, ayant 4 125 tweets) ainsi que la police de Vancouver (VP, ayant 1 721 tweets). Les données s'étalent sur 8 mois, entre le 8 mai 2014 et le 8 janvier 2015 (pour un total de 245 jours).

Analyses

⁶ Les traductions n'ont pas été considérées dans le calcul du nombre de tweets, car l'essence même du message était le même.

Des analyses quantitatives et qualitatives seront employées pour ce travail. Selon Altheide et Schneider (2013), le but de la recherche qualitative est de comprendre le processus et le caractère de la vie sociale. En analysant les données qualitatives, il n'est pas nécessaire de coder et compter. Par contre, ceci peut être pertinent pour certaines études, dont la nôtre, pour déterminer l'influence des services policiers. La présente étude utilise alors, en premier lieu, des analyses qualitatives pour donner un sens aux messages publiés. Comme Altheide et Schneider le proposent, ce n'est pas à l'aide de programmes tels que NVivo ou ATLAS qu'il sera possible de penser et décider la conceptualisation des catégories d'analyse. C'est pour cette raison que chacun de ces messages a été lu et codé individuellement (les différentes catégories sont décrites plus loin). Ensuite, il a été possible de faire des analyses quantitatives pour ajouter des informations supplémentaires, c'est-à-dire de faire des calculs de fréquence des catégories de contenus pour pouvoir comparer l'utilisation de Twitter des quatre services policiers.

Ackland (2013) décrit les différents types d'analyse possibles à l'aide des données numériques. Parmi ceux-ci, les analyses quantitatives impliquent l'extraction et l'analyse du contenu directement des textes, comparativement aux analyses qualitatives où le chercheur utilise des techniques subjectives, mais scientifiques, pour comprendre et interpréter la réalité sociale en utilisant les textes (Neuendorf, 2002; Krippendorff, 2004). Dans ce travail, il est question d'extraire les tweets, analyser leur contenu ainsi que de quantifier les données.

Pour cette recherche, deux catégories principales sont recherchées : la diffusion d'information et l'interpellation du public. Ces catégories sont choisies pour soutenir l'objectif de la recherche, soit de savoir si les services policiers utilisent leur compte Twitter pour entrer en contact avec les citoyens et ainsi agir selon la philosophie de la police communautaire (interpellation du public) ou simplement pour diffuser des informations. Ceci permet de voir si les policiers tentent de créer des liens avec les citoyens, s'ils utilisent les médias sociaux que pour diffuser des informations ou s'ils utilisent une autre stratégie, par exemple employer ces deux stratégies ou s'ils publient des messages qui n'ont pas de lien avec ces catégories.

L'interpellation du public rejoint deux piliers de Bayley, expliqués par Dupont (2007). Il s'agit de messages cherchant plus spécifiquement à consulter les opinions publiques ainsi qu'à

mobiliser les citoyens, donc entre autres de chercher à les sensibiliser à leur sécurité en pourvoyant des conseils de prévention. Comme le mentionne Bradford (2012), il est important pour les services policiers de créer des relations avec les citoyens. Ils doivent aussi chercher leur implication dans cette relation. Bradford soutient qu'il est important que la relation se crée dans les deux sens, c'est-à-dire qu'il doit avoir autant d'effort de la part des services policiers que des citoyens. Pour cette étude, l'interpellation du public signifie, entre autre, une réponse du public via le réseau social, comparativement à la diffusion d'information qui n'implique pas un retour de la part du public. Certes, certains messages publiés peuvent entraîner la mobilisation du public, mais n'inclut pas leur consultation. Ces messages ne demandent pas une réponse directe au service policier.

Les sous-catégories de tweets suivantes permettront constater si les services diffusent simplement des informations : alerte, criminalité, manifestation, officier blessé, prévention, ressources, retweet (dans les cas d'alerte, criminalité, manifestation, officier blessé, prévention, ressources, service, trafic routier, travail policier), service, trafic routier, travail policier. Ces sous-catégories sont choisies, car elles ne sollicitent pas l'implication du public. Les services policiers publient des informations sans s'attendre à interagir avec la communauté.

Dans le cas où les services s'engagent dans une conversation, les catégories de tweets suivants seront observées : demande d'aide, personne disparue, les tweets pas en lien avec le travail policier, question du public, recrutement, retweet (dans les cas de demande d'aide, personne disparue, question du public), les tweets en lien avec le service, mais pas avec le travail policier. Ces sous-catégories sont choisies, car elles impliquent la participation du public et permettent de créer des liens entre les policiers et la communauté. Les tweets qui n'ont pas de lien avec le travail policier ont été intégrés à la catégorie d'interpellation du public, car comme le mentionne Schneider (2014), les agents tentent de créer des liens auprès de leur communauté en publiant des messages non liés au travail policier. Ainsi, les citoyens peuvent s'identifier aux policiers comme des êtres humains, et non seulement s'y reporter comme agent des forces de l'ordre. Un lien de confiance est alors créé entre les policiers et la communauté (Schneider, 2014). Comme le soutient Bradford (2012), si les citoyens s'attachent à une même identité sociale que leur service policier, ces derniers sont plus favorables à coopérer avec les policiers.

Éthique

La présente étude exploite des données numériques. Il s'agit de marques, signaux, objets, apparents et découlant d'une action (Margot, 2014). L'action numérique résulte d'un enregistrement systématique des utilisateurs qui sont à l'origine de l'activité (Laflaquière, 2009). Ce sont de nouvelles formes d'identité, par exemple des numéros de carte de crédit, des numéros de carte SIM, l'adresse IP d'un ordinateur, des données biométriques numérisées, des profils, etc. (Jaquet-Chiffelle, 2014). Dans le cas des tweets, ce sont des données correspondant à des profils d'individus ou des organisations (des services de police, par exemple).

Malgré le fait qu'il s'agisse de données publiques, cela ne signifie pas que le consentement des individus n'est pas requis pour exploiter ces données. Ackland (2013) relève trois préoccupations dans l'utilisation des traces numériques : le consentement informé des utilisateurs, la distinction entre le privé et le public et l'anonymat des participants. Les chercheurs doivent informer les participants quant à la nature de leur étude et les risques associés. Dans le cas des données numériques, le consentement n'est pas nécessaire, selon les informations extraites et la manière dont elles seront utilisées. Dans le cas de cette recherche, les données personnelles des utilisateurs ne sont pas utilisées. C'est plutôt le contenu des messages publiés publiquement qui est analysé. Les données recueillies ne portent pas atteinte à l'intégrité ni à la réputation des citoyens, ne mènent pas à des effets indésirables sur les individus et ne permettent pas d'identifier clairement des individus, car il ne s'agit pas de cibler des individus, mais plutôt de visualiser le contenu des messages érigés par des instances publiques (Ackland, 2013).

Les chercheurs doivent aussi faire la distinction entre les données privées et publiques, comme le mentionne Ackland (2013). Avec les sites de médias sociaux, la distinction est plus claire grâce aux paramètres de sécurité, mais les chercheurs ne peuvent pas non plus abuser en utilisant des données personnelles. Dans le cas des comptes Twitter étudiés, ils sont tous de nature publique, dans le but de rejoindre un plus grand nombre d'utilisateurs possibles. De plus, dans cette recherche, il n'est pas question d'identité des individus, mais plutôt d'organisations

publiques. Les données personnelles ne sont pas recueillies (les individus écrivant les messages ni les citoyens qui correspondent avec les comptes des services policiers).

Les chercheurs sont tenus de garder l’anonymat des participants. Par contre, il est possible d’argumenter que les données extraites des comptes Twitter sont publiques, donc elles peuvent être utilisées sans le consentement des individus (Ackland, 2013). Ceci est le cas lorsqu’aucune étiquette négative ne peut être attribuée aux participants, ni mener vers des effets négatifs et indésirables, ni mener à une identification directe. Dans le cas de cette recherche, aucune étiquette négative n’est attribuée aux comptes des services policiers puisqu’il s’agit de déterminer s’ils les utilisent pour diffuser des informations ou interpeller le public. Il n’y a pas, non plus, d’effets indésirables. Certes, les utilisateurs des comptes seront visibles, mais il n’est pas possible d’identifier l’individu ayant écrit le message, ni les individus ayant interagi avec les comptes étudiés.

Résultats

Présentation des comptes des services de police sélectionnés

Tableau 4 : Portrait global des services policiers choisis				
	SPVM	VPD	CPS	TPS
<u>Date de création</u>	25/03/10	01/10/10	15/01/09	15/09/08
<u>Nombre total de tweets</u> (en date du 23 mars 2015)	12 963	9 412	19 353	55 284
<u>Nombre moyen de tweet par jour</u>	1.26	7.02	16.84	28.88
<u>Nombre d'abonnés</u>	91 776	63 852	86 821	119 449
<u>Nombre d'abonnements</u>	464	912	56	2 170
<u>Nombre de fois que les tweets du service ont</u>	8 100	11 104	41 222	113 212

<u>été retweetés</u>				
<u>Nombre de retweet moyen</u>	26.30	6.45	9.99	16.00

Quatre services policiers canadiens ont été retenus pour ce travail : le service de police de la Ville de Montréal (SPVM), de la ville de Toronto (TPS), de la ville de Vancouver (VPD) ainsi que de la ville de Calgary (CPS). Le plus vieux compte parmi ces services est celui du TPS datant de 2008. Il est aussi le service ayant le plus grand nombre de tweets total, d'abonnés ainsi que d'abonnements (voir tableau 4). Le compte du CPS a été créé en 2009. Il est le 2^e compte ayant le plus de tweets totaux, d'abonnés, mais il constitue le compte ayant le moins d'abonnements. Le compte du VPD semble être le moins actif au niveau du nombre total de tweets ainsi que du nombre d'abonnés. Il a tout de même plus d'abonnements que le compte du SPVM qui est le 2^e ayant le plus d'abonnés. Chaque compte, comme message descriptif, informe les citoyens qu'il ne s'agit pas d'une ligne d'urgence, qu'il n'est pas surveillé en tout temps et leur rappelle de contacter le 9-1-1 (ou le numéro de téléphone spécifique aux urgences de ces villes). Seulement le compte du SPVM spécifie qu'il s'agit d'une plateforme d'échange entre le SPVM et les citoyens.

Tableau 5 : Utilisation de Twitter par les services policiers canadiens					Tableau 6 : Utilisation de Twitter par les services policiers canadiens (%)			
	<u>SPVM</u>	<u>VPD</u>	<u>CPS</u>	<u>TPS</u>	<u>SPVM</u>	<u>VPD</u>	<u>CPS</u>	<u>TPS</u>
Diffusion d'information	143	502	968	3439	46,43	29,17	23,47	48,60
Alerte	0	1	1	124	0,00	0,06	0,02	1,75
Criminalité	13	142	342	371	4,22	8,25	8,29	5,24
Manifestation	51	0	2	0	16,56	0,00	0,05	0,00
Officier blessé	6	17	5	11	1,95	0,99	0,12	0,16
Prévention	10	70	136	137	3,25	4,07	3,30	1,94
Ressources	0	0	6	25	0,00	0,00	0,15	0,35
Retweet	22	63	101	2122	7,14	3,66	2,45	29,99
<i>Alerte</i>	2	0	10	9	0,65	0,00	0,24	0,13
<i>Lié au crime</i>	1	3	1	154	0,32	0,17	0,02	2,18
<i>Manifestation</i>	1	0	0	0	0,32	0,00	0,00	0,00
<i>Officier blessé</i>	1	1	3	210	0,32	0,06	0,07	2,97
<i>Prévention</i>	6	19	22	534	1,95	1,10	0,53	7,55
<i>Ressources</i>	0	0	2	45	0,00	0,00	0,05	0,64
<i>Service</i>	9	34	49	897	2,92	1,98	1,19	12,68
<i>Trafic routier</i>	2	6	14	248	0,65	0,35	0,34	3,50
<i>Travail policier</i>	0	0	0	25	0,00	0,00	0,00	0,35
Service	14	172	133	498	4,55	9,99	3,22	7,04
Trafic routier	27	37	242	150	8,77	2,15	5,87	2,12
Travail policier	0	0	0	1	0,00	0,00	0,00	0,01
Interpellation du	165	1219	3239	3598	53,57	70,83	78,52	50,85

public									
Demande d'information	23	43	182	403	7,47	2,50	4,41	5,70	
Pas en lien avec travail policier	0	4	8	49	0,00	0,23	0,19	0,69	
Personne disparue	53	39	61	514	17,21	2,27	1,48	7,26	
Question du public	0	7	0	6	0,00	0,41	0,00	0,08	
Recrutement	0	13	65	39	0,00	0,76	1,58	0,55	
Réponse au public	67	940	2655	1259	21,75	54,62	64,36	17,79	
<i>Conversation</i>	10	84	206	78	3,25	4,88	4,99	1,10	
Retweet	15	63	83	1210	4,87	3,66	2,01	17,10	
<i>Demande d'information</i>	1	3	5	151	0,32	0,17	0,12	2,13	
<i>Pas en lien avec travail policier</i>	3	7	4	320	0,97	0,41	0,10	4,52	
<i>Personne disparue</i>	4	1	9	94	1,30	0,06	0,22	1,33	
<i>Question du public</i>	0	0	1	5	0,00	0,00	0,02	0,07	
<i>Recrutement</i>	0	2	2	41	0,00	0,12	0,05	0,58	
Service/pas en lien avec travail policier	7	50	62	599	2,27	2,91	1,50	8,47	
Service/pas en lien avec travail policier	7	110	102	118	2,27	6,39	2,47	1,67	
Autre/Inclassable	0	0	1	39	0,00	0,00	0,02	0,55	
Total	308	1721	4125	7076	100,00	100,00	100,00	100,00	

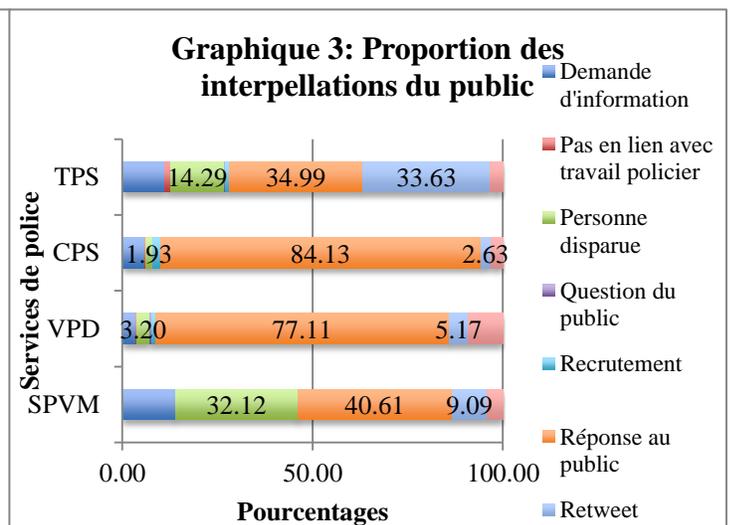
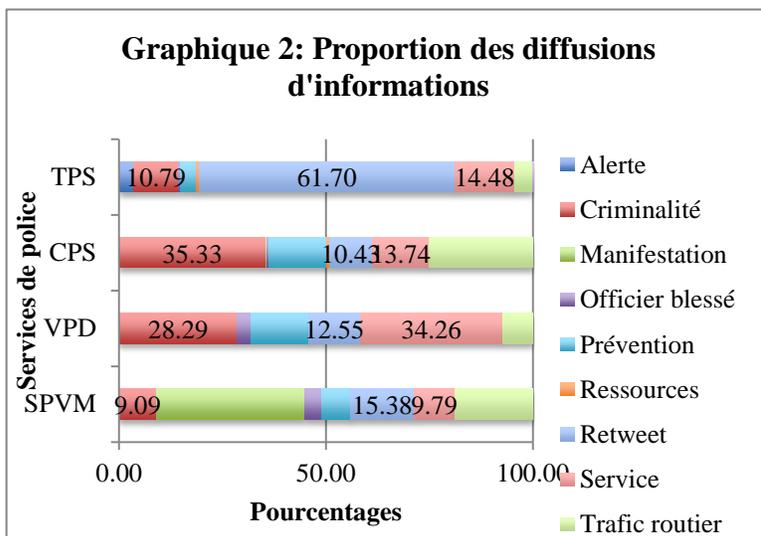
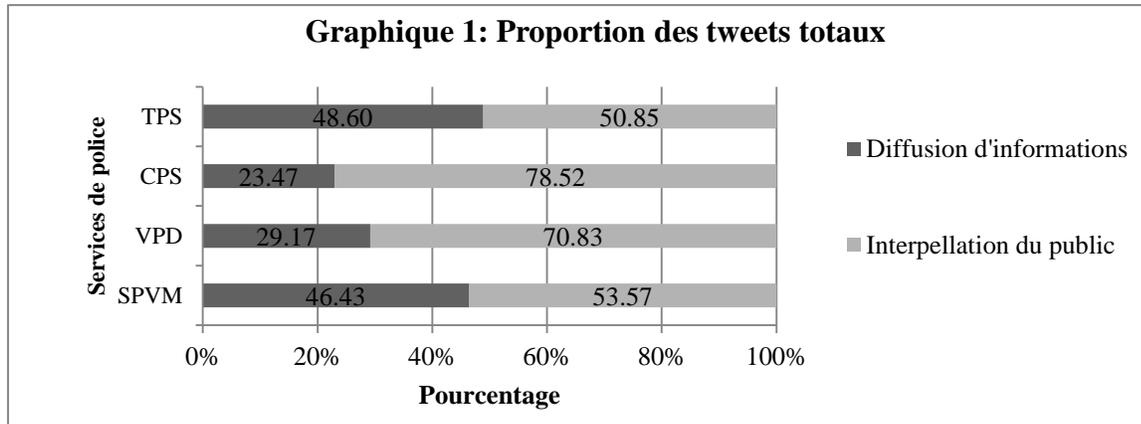


Tableau 7 : hashtags les plus utilisés		
	n	%
SPVM : manifencours	75	24,35
Vancouver : TweetAlong	39	2,27
Calgary : PolTwt	218	5,28
Toronto : youthinpolicing (YIPI)	134	1,89

Analyse du contenu des tweets

Pour ce travail, les tweets analysés sont compris sur une période de 8 mois, soit du 8 mai 2014 au 8 janvier 2015. Il est important de rappeler que les pourcentages liés aux réponses du public ainsi que les retweets sont calculés à partir du nombre de réponses et de retweet, et non pas selon le nombre total de tweets générés par les services policiers. L'utilisation de Twitter diffère selon les services de police, comme il est possible de constater dans les tableaux 5 et 6. Dans la prochaine section, chacun des comptes sera analysé individuellement.

SPVM

Le SPVM est le compte ayant produit le moins de tweets dans la période étudiée. Il a plutôt répondu aux questionnements du public (21.75 %), diffusé des informations quant aux personnes disparues (17.21 %) et des informations quant aux manifestations (16.56 %). Le SPVM est le service ayant averti le plus les citoyens à propos des manifestations en cours ou à venir. Près de 780 manifestations populaires sont organisées à Montréal sur une période d'une année (SPVM, 2014). Une équipe de médiateurs est présente lors des manifestations pour prévenir et contribuer à réduire les tensions et les risques de conflits pendant ces rassemblements. Cette équipe, fréquemment sur les lieux des manifestations, répond aux questions des citoyens et échange avec eux. Il avertit les citoyens des déplacements des manifestants, mais aussi lorsque la manifestation est déclarée illégale. Les citoyens peuvent facilement constater si un tweet est lié aux manifestations grâce au hashtag #manifencours. Le SPVM utilise ce hashtag dans 24.35 % des cas (voir tableau 7).

Le SPVM ne publie pas des tweets quotidiennement. Par contre, lorsqu’une manifestation a lieu, il peut diffuser plusieurs tweets dans une même journée. Entre le 8 mai 2014 et le 8 janvier 2015, il semblerait avoir eu 5 manifestations majeures, nécessitant la présence policière sur les médias sociaux. Ceci peut être déduit par le fait que ces tweets ont été diffusés sur 5 jours (le 1^{er} août, le 31 octobre, le 12 novembre, le 29 octobre ainsi que le 2 décembre 2014). Ces manifestations étaient réalisées dans le but de dénoncer les conditions des cols blancs ainsi que l’austérité. Sur une période de 245 jours, 16.56 % des tweets ont été diffusés en 5 jours seulement. En moyenne, ce service publie 1.25 tweet par jour. Par contre, lors des manifestations, la moyenne de tweets par jour augmente à 10.2, soit 9,2 fois plus de tweets que les jours où il n’y a pas de manifestation. Le service répond aussi aux questionnements du public pendant les manifestations. En effet, 26.87 % des réponses au public sont liées aux manifestations. Il semblerait, alors, que le SPVM soit plus actif proportionnellement parlant lors des manifestations sur leur compte Twitter.

Le SPVM répond au public aussi lors des situations ne concernant pas les manifestations (tableau 8). La plupart du temps, le service répond aux questionnements du public à propos de différents sujets. Ceci peut varier entre le travail policier, les recours possibles aux citoyens, des conseils, les bonnes et mauvaises pratiques ou des clarifications. Le service rappelle aussi aux citoyens d’appeler le 9-1-1 en cas d’urgence ou de se référer à Info-Crime pour signaler des informations concernant un crime. Le service avise aussi les citoyens lorsqu’il achemine leurs demandes plus spécifiques aux personnes ou institutions concernées.

Tableau 8 : Interaction avec le public		
	n	%
Nombre de tweets total	308	100,00
Réponse au public	67	21.75
<i>Conversation</i>	10	14.93
<i>En lien avec les manifestations</i>	18	26.87
<i>Sujet autre que les manifestations</i>	49	73.13

Les tweets concernant les personnes disparues varient entre la demande de collaboration du public et la diffusion de l’état de la recherche. Parfois, le service fait des relances et demande

directement l'aide du public. D'autres fois, le service informe le public lorsque l'avis d'une personne disparue est levé, c'est-à-dire lorsqu'elle a été trouvée. Dans ces cas-ci, il s'agit d'une diffusion d'information plutôt qu'un dialogue avec la communauté, car le service policier ne demande plus l'aide directe des citoyens ni leur implication, il veut simplement les informer de l'état de la situation.

Ce service n'a publié aucun tweet qui n'a pas de lien avec le travail policier. Il est possible de croire qu'une mentalité du service est d'informer le public à propos des actions du service, mais concernant que le métier de policier. Ceci peut-être lié au fait que le SPVM est souvent critiqué lors des manifestations par son usage de la force et que le service tente de rétablir son image en pourvoyant des informations quant aux faits réels (Dupuis-Déri, 2014).

Ce service interpelle plus ses citoyens (53.57 % des tweets) qu'il ne diffuse des informations (46.43 %), comme il est possible de voir dans le graphique 1. Par contre, la différence n'est pas très grande. Le service met plus d'effort à répondre aux questionnements du public, mais il tente aussi de le tenir informé lors des manifestations. Il est possible de croire que s'il y avait eu plus de manifestations dans la période étudiée, le service aurait diffusé plus d'informations qu'il aurait interpellé les citoyens.

VPD

La grande majorité des tweets du VPD, soit 54.62 %, sont des réponses au public. Le service semble se concentrer davantage à répondre aux questions provenant de leur communauté. Par contre, il ne s'engage pas dans beaucoup de conversations. 4.88 % des réponses ont lieu dans un échange.

Les messages concernant le service sont les tweets les plus publiés après les réponses au public. Ces messages décrivent les actions policières du service, mais aussi les hommages qu'ils reçoivent. En effet, au mois de janvier 2015 a eu lieu le « 2015 Award Ceremony » où plusieurs policiers ont été honorés. Ils ont aussi été honorés par le compte Twitter du VPD. Cet événement peut être un biais. Plusieurs tweets se sont déroulés lors de cet événement (28) et constituent 16.28 % des tweets en lien avec le service. Le service annonce aussi ses conférences de presse

par Twitter. Il montre aussi ses collaborations avec d'autres services policiers ainsi que leur opération de patrouille. Le VPD utilise le hashtag #TweetAlong où il est possible de suivre des policiers tout au long d'une journée et les actions qu'ils entreprennent. Les policiers responsables publient alors des informations quant aux crimes auxquels ils assistent, mais mettent aussi à la disposition des citoyens des conseils ainsi que des informations concernant le service en tant que tel. 2.27 % des tweets sont caractérisés par ce hashtag (voir tableau 7).

La troisième catégorie ayant le plus de tweets regroupe les messages en lien avec la criminalité, mais ils ne correspondent qu'à 8.25 % des tweets totaux. Le service informe le public des enquêtes en cours, des arrestations, des délits, des crimes ainsi que des développements quant aux tweets antérieurs. Aussi, dans les tweets, il est possible d'avoir accès aux hyperliens menant aux pages où il est possible d'obtenir des informations plus détaillées sur les affaires en cours.

La quatrième catégorie ayant le plus de tweets regroupe tous les retweets effectués par le service. La plupart (39.37 %) sont en lien avec le service, mais pas le travail policier. Le service promeut beaucoup les œuvres de charité auxquels il participe, mais aussi les moyens de financements effectués par le service. Par exemple, quelques retweets concernent le calendrier fait par l'unité canine du VDP. Le service promeut aussi le camp de soccer organisé par le service pour les jeunes. Le service retweet aussi des publications des officiers du VPD ou d'autres organismes concernant le service et leurs actions policières. Il avertit ainsi les citoyens des rencontres effectuées par le service avec des collaborateurs ou avec la communauté concernant les crimes, les futures rencontres quant à des campagnes de prévention ou diffuse simplement des images concernant les actions policières comme lorsque les officiers sont en patrouille. 15.08 % des retweets concernent la prévention. Il semblerait, à première vue, que le service publie des messages de prévention provenant d'autres personnes ou organismes, mais lorsque ce nombre est mis en perspective selon tous les tweets du service, il représente que 1.04 % de tous les tweets. Alors, le service crée plus de messages de prévention (4.07 %) qu'il ne partage des messages d'autres abonnés (voir tableau 6).

Ce service se concentre à créer des liens avec ses citoyens. 70.83 % des tweets totaux sont liés à l'interpellation du public, comparativement à 29.17 % d'entre eux qui sont liés à la

diffusion d'information. Une grande proportion (40.61 %) des tweets en lien avec l'interpellation du public sont des réponses à ce dernier.

CPS

Comme pour le VPD, le CPS publie majoritairement des réponses au public (64.36 %). Il est toutefois moins engagé dans des conversations que dans le cas du VPD (4.99 % contre 4.88 %). Tout de même, le service montre une volonté d'écouter ses citoyens et de prendre le temps de répondre à leurs questionnements. Par exemple, en réponse à un citoyen, le CPS répond qu'ils ne peuvent pas prendre de plainte directement par leur fil Twitter. Il encourage fortement le citoyen à appeler au service. Ce dernier semble avec des difficultés, alors le policier suggère de lui envoyer un courriel pour qu'il puisse acheminer la requête du citoyen à la bonne personne.

La deuxième catégorie ayant le plus de tweets est celle liée à la criminalité, mais qu'avec 8.29 % des tweets totaux. Comme le VDP, le CPS utilise aussi un hashtag (#PolTwt) pour permettre aux citoyens de suivre le travail des officiers (voir tableau 7). L'utilisation de ce hashtag par les policiers peut expliquer pourquoi il y a plus de publications liées à la criminalité. En effet, les policiers, pendant leur quart de travail, écrivent les actions auxquelles ils font part. Seulement dans la journée du 19 décembre 2012, le service a publié 112 tweets (représentant 32.75 % des tweets liés à la criminalité et 2.72 % des tweets totaux) avec le hashtag #PolTwt. Les citoyens suivent ainsi les mouvements des unités du CPS. Il ne s'agit pas, alors, de créer des sentiments de peur, mais plutôt d'avertir les citoyens que leur service policier est actif et se rend sur les différents appels de la population.

La troisième catégorie contenant le plus grand nombre de tweets est celle du trafic routier. Le service avise les citoyens lorsque des accès sont fermés dû à diverses circonstances, lorsque des feux de circulation sont hors d'usage ou lorsque des accidents mineurs surviennent. Le CPS assure aussi un certain suivi. Il avertit les citoyens lorsque les routes ou les accès sont ouverts à nouveau.

Au final, ce service se concentre davantage (76.51 % des tweets) à entrer en contact avec la population en répondant à leurs questions, même s'il ne publie pas beaucoup de messages liés aux demandes d'aide (4.41 %), aux personnes disparues (1.48 %), aux questions du public (0.00 %), au recrutement (1.58 %) ni de messages qui ne sont pas reliés avec le service policier (0.19 %). Par contre, les retweets associés à ces catégories (qui représentent 50.00 % des retweets) montrent une plus grande volonté à créer des liens avec la population. Il diffuse aussi des informations, mais en moins grande proportion (23.47 %).

TPS

Le TPS est le service ayant le plus grand nombre de tweets diffusés (voir tableau 5). L'utilisation de Twitter de ce service policier est bien différente des trois autres services. Le TPS se concentre davantage sur le partage des messages d'autres personnes ou organismes. En effet, pratiquement la moitié des tweets (47.09 %) sont des retweets. 63.69 % de ces retweets sont des diffusions d'information, comparativement à 36.31 % qui demandent l'implication du public. Le TPS publie à nouveau davantage des messages concernant le service. Ils sont écrits par des officiers, des journalistes, des organismes ou par des particuliers. Les messages sont très variés. Ils peuvent discuter des avancements des jeunes impliqués dans la division « *youthinpolicing* » du TPS (il s'agit d'un service offert aux jeunes pour leur rendre accessibles des opportunités de support et d'emploi, voir Toronto Police Service, 2015). Les citoyens peuvent suivre ce hashtag pour obtenir les informations les plus à jour. Le service promeut aussi les événements auxquels il participe comme les conférences de presse ou bien les séances d'informations et de prévention qu'il organise, mais qui ont été écrits initialement par une tierce personne. Le TPS publie à nouveau aussi les collaborations qu'il entretient avec différents organismes et la communauté. Le service va aussi publier des messages de particuliers les remerciant d'être présents pour assurer la sécurité de la population. Le TPS rediffuse aussi des messages qui sont en lien avec le service, mais pas nécessairement avec le travail policier. Il partage les campagnes de financement auxquelles participe le service, comme les dons de cadeaux de Noël, des Tweet-A-Thon, des dons à des œuvres de charité, etc. Dans cette catégorie, il est aussi possible de voir des photos publiées par des particuliers avec des policiers qu'ils croisent dans les rues.

Il s'agit aussi du service ayant le moins de réponses du public, en proportion, même s'il s'agit de la deuxième catégorie contenant le plus de tweets du compte du TPS. En effet, cette catégorie représente 17.79 % des tweets totaux du TPS, et comporte moins de conversations que les autres services étudiés (6.20 % des réponses au public). Ce service va tout de même solliciter l'implication du public en publiant davantage de messages concernant des personnes disparues que le VPD ou du CPS (7.26 % contre 2.27 % et 1.48 %).

Au final, ce service se concentre sur la publication d'information à l'aide des retweets (63.69 % d'entre eux sont liés à la publication d'information), suivie des réponses au public. Il s'agit d'une stratégie différente des autres services policiers étudiés, car ce ne sont pas les messages du service directement qui sont publiés sur le compte du TPS.

Discussion

Les services policiers nord-américains, adoptant le principe de la police communautaire, tentent dorénavant d'entrer en contact avec leurs citoyens (Dupont, 2007). Ceci peut être expliqué aussi par la nouvelle visibilité dont font face les policiers. Comme le mentionne Goldsmith (2010), la communauté n'est plus que spectatrice de nouvelles. Elle en est aussi productrice en créant ainsi qu'en partageant des photos et des vidéos. Il est donc plus aisé pour la communauté de partager des images de la police lorsqu'elle est en faute. Les policiers doivent alors toujours justifier leurs actions pour montrer leur légitimité. La communauté s'attend alors à voir une certaine présence de la police sur les médias sociaux pour réagir aux nouvelles les concernant. La présence policière sur les médias n'est pas motivée que par la demande du public. Manning

(2003) mentionne qu'il est important pour les policiers d'être présents entre autres pour mettre en contexte les nouvelles. Cela leur permet, ainsi, d'être plus transparents (Gautrin, 2012).

Un moyen pour communiquer avec la communauté et mieux contrôler cette nouvelle visibilité est par l'intermédiaire des médias sociaux (Gautrin, 2012; Schneider, 2014; Crump, 2011). Les services policiers peuvent alors restaurer leur crédibilité affectée par des images compromettantes (Goldsmith, 2010) et justifier leurs actions (Meyer, 2010). D'autres avantages sont énumérés dans la littérature. Par exemple, les services rejoignent ainsi la communauté qui souhaite voir leur présence sur les médias sociaux, engagent la population et instaure une meilleure confiance (Schneider, 2014; Crump, 2011).

Comme mentionné antérieurement, l'utilisation des médias sociaux par les services policiers est variable. Certains auteurs mentionnent que les services policiers ayant un compte d'un média social l'utilisent pour diffuser des informations, principalement en lien avec la criminalité (Lieberman, Koetzle et Sakiyama, 2013; Procter, Crump, Karstedt, Voss et Canitijoch, 2013; Panagiotopoulos, Bigdeli et Sams, 2014; Davies, Alves et Sklansky, 2014). Crump (2011) nuance ces propositions en mentionnant que cela dépend du type de service de police; les plus grands services (*forces*) vont diffuser davantage d'informations liées à la criminalité, tandis que les plus petits services (*locals*) vont tenter d'entrer en contact avec la population. C'est à partir de ces résultats qu'il développe un modèle explicitant trois stratégies communicationnelles des services policiers au niveau des médias sociaux : ils vont diffuser des informations à un grand nombre d'abonnés pour distribuer l'information à un plus grand nombre d'individus, vont tenter d'avoir plus d'abonnements et suivre d'autres individus ou vont utiliser ces deux stratégies et encourager l'exploitation des groupes de la communauté comme sources potentielles de commentaires et de partage de nouvelles (Crump, 2011).

La présente étude, comme cela a déjà été mentionné, se penche sur les stratégies d'utilisation des médias sociaux par quatre services policiers canadiens. Cette étude corrobore les résultats de Schneider (2014) à propos de la police communautaire, plus particulièrement au niveau de la communication entre les policiers et les citoyens. Schneider suppose que le TPS tente d'entrer en contact avec la communauté pour changer leur approche et instaurer une plus

grande confiance. Ceci pourrait, entre autres, expliquer pourquoi ces quatre services policiers, dont 3 de ceux-ci sont considérés comme les plus grandes métropoles du Canada (Dupont et Pérez, 2006), tentent d'interpeller davantage le public. Ils veulent créer un sentiment de confiance et rétablir, ainsi, l'image professionnelle de la profession (Schneider, 2014). Les policiers ont été la cible de plusieurs critiques par le passé, entre autres lors des émeutes (Dupuis-Déri, 2014). Une image négative du service est propagée, alors il faut restaurer l'ordre en diffusant des faits, certes, mais aussi des messages plus personnels, qui ne sont pas directement liés au travail policier (Schneider, 2014). Les résultats de la présente étude illustrent que les services policiers, sous la philosophie de la police communautaire, s'opérationnalisent différemment, c'est-à-dire qu'au lieu de se concentrer que sur cette image diffusée dans les médias, ils tentent d'entrer davantage en contact avec la population et créer un sentiment de confiance avec elle.

Malgré le fait que les services analysés utilisent majoritairement leur compte Twitter pour interpeller le public, leur utilisation varie. Par exemple, le SPVM, qui interpelle le public dans 53.57 % des cas, publie plusieurs messages concernant les manifestations. 35.66 % des diffusions d'informations sont en lien avec les manifestations (voir graphique 2). Au cours de la période étudiée, il y a eu cinq manifestations majeures, comprenant 16.56 % des tweets totaux, faisant augmenter la moyenne de publication de 1.25 tweets à 10.2 tweets par jour que pour ces cinq journées. Il peut s'agir d'un biais : s'il y avait eu davantage de manifestations, il y aurait eu une plus grande proportion de diffusion d'information, et le cas contraire aurait pu être observé. La présence du SPVM sur Twitter pendant les manifestations pourrait aussi être expliquée par les critiques faites à l'égard du le SPVM et leurs agissements lors des manifestations, entre autres depuis le printemps 2012, soit le Printemps Érable au Québec (Dupuis-Déri, 2014). À cette période, plusieurs étudiants et autres membres de la société ont manifesté à propos de l'augmentation des frais de scolarité imposé par le gouvernement québécois. Comme Dupuis-Déri le mentionne, les policiers auraient employé une très grande répression policière envers les manifestants. Dans les médias, il était diffusé que les policiers procédaient à des arrestations de masse sans réel motif. Voulant rétablir leur image professionnelle, les policiers seraient portés à publier davantage lors des manifestations, étant plus à risque d'être critiqués. Aussi, les citoyens s'attendent à voir leur présence sur les médias sociaux pour les tenir informés, mettre en contexte les nouvelles et donner les faits (Goldsmith, 2010; Crump, 2011; Schneider, 2014; Gautrin,

2012). D'un autre ordre d'idée, le SPVM est le service ayant la plus haute proportion de tweets partagés par les citoyens (26.30 %). Ce service publie le moins de messages, mais une plus grande proportion d'entre eux sont partagés à nouveau, pouvant dire qu'ils réussissent mieux à rejoindre le public que les autres services étudiés, surtout dans des cas de personnes disparues.

Le VDP et le CPS sont les services avec l'utilisation la plus semblable. Ils possèdent les plus grands pourcentages de tweets de la catégorie « interpellation du public » (70.83 % et 78.52 % respectivement). Ce sont aussi les services répondant le plus au public (84.13 % pour CPS et 77.11 % pour VPD). Ceci peut être expliqué par le fait que ces services desservent moins d'individus que le SPVM et le TPS (Statistique Canada, 2007). Comme le mentionne Crump (2011), les plus grands services tendent à diffuser plus d'informations quant à la criminalité, tandis que les services plus locaux vont tenter d'entrer davantage en contact avec leur communauté. Diffuser des informations en lien avec la criminalité apporte des enjeux importants, comme le mentionnent Lieberman et ses collègues (2013). Ils soulèvent qu'informer la population quant à la criminalité peut augmenter le sentiment de la peur du crime, ce qui est contre-productif par rapport au principe de la police communautaire. Ce principe veut réduire ce sentiment d'insécurité, qui peut être atteint par de meilleurs contacts entre les citoyens et la police. Par contre, malgré le fait qu'ils sont les services avec les plus grandes proportions de tweets en lien avec l'interpellation du public, ils possèdent les plus petites proportions de messages retweetés. Ils tentent de rejoindre le public, mais celui-ci ne semble pas aussi réceptif aux messages du VPD et du CPS que les citoyens du SPVM.

Le TPS, quant à lui, est le service ayant le plus de tweets totaux pour la période étudiée (7076). Il publie en moyenne 28.88 tweets par jour, expliquant qu'il est le service le plus actif parmi les services étudiés. Ceci peut aussi être expliqué par le fait que plusieurs policiers peuvent écrire des messages par Twitter (Schneider, 2014). Ceci est différent selon les services. Pour le VPD, une seule personne est responsable des médias sociaux (Vancouver Police Department, 2015). Pour le CPS, une division est en charge de toutes formes de télécommunications (City of Calgary, 2012). Pour le SPVM, il n'est pas mentionné sur le page web ni sur leur compte Twitter des personnes en charge de ce compte. Le TPS comprend aussi une division consacrée aux services de télécommunications (Toronto Police Service, 2015). Ce qui différencie la stratégie

des médias sociaux du TPS est qu'elle vise à ce qu'un maximum de policier puisse publier des messages. En 2011, 119 policiers avaient un compte sur Twitter pour pouvoir y publier des informations d'intérêt, sans compter leur présence sur d'autres médias sociaux tels que Facebook ou YouTube (Schneider, 2014). Il comporte aussi le plus grand nombre d'abonnés et d'abonnements. Ceci pourrait être expliqué par le fait qu'il s'agit du plus vieux compte Twitter parmi les services étudiés. Par contre, le service possède un taux de retweet que de 16.00 %. Le TPS publie beaucoup de messages, mais il y a une moins grande réponse de la part du public.

Il s'agit du service qui dessert le plus d'individus des services étudiés (Statistique Canada, 2007). Donc, suivant les propos de Crump (2011), ce service devrait diffuser plus d'informations liées à la criminalité. Par contre, ce service utilise Twitter d'une manière différente. Le TPS est légèrement plus concentré à interpeller le public (50.85 %) qu'à diffuser des informations (48.60 %). Comme le SPVM, le TPS ne favorise pas une stratégie plutôt qu'une autre. Par contre, la diffusion d'information n'est pas semblable entre ces deux services. Comme mentionné, le SPVM publie plus d'informations en lien avec les manifestations. Le TPS, quant à lui, publie à nouveau les messages d'autres policiers, individus ou mêmes organismes. Il *retweet* plus de messages en lien avec le service (12.68 % des tweets totaux), c'est-à-dire les actions concrètes entreprises par le TPS pour assurer la sécurité de leur communauté. Ceci peut se comparer au professionnalisme du service, comme le décrit Schneider. Par contre, dans l'étude actuelle, cette tendance à illustrer le professionnalisme du TPS n'est pas aussi flagrante que dans l'étude de l'auteur.

Au final, ces services policiers ne suivent pas nécessairement le modèle décrit par Crump (2011). Certes, ils se rapprochent de la dernière stratégie décrite par l'auteur, soit celle qui utilise les deux autres. Les services vont tenter de chercher un maximum d'abonnés actifs et qui sont portés à publier à nouveau des messages, tout en cherchant un maximum d'abonnements pour publier leur message et atteindre leurs publics. Ainsi, les services exploitent les abonnés et abonnements comme source potentielle à commenter leurs publications et à publier leurs messages. Ceci s'applique plus particulièrement pour les villes de Montréal, Toronto et Vancouver. Le CPS, quant à lui, a très peu d'abonnements. Il réussit très bien, malgré cela, à interpeller le public. C'est le service interpellant le plus le public, et cela même s'il a peu

d'abonnements. Il serait porté de croire que le nombre d'abonnements n'influence pas la stratégie de communication, mais que le plus important est d'avoir plusieurs abonnés actifs qui commentent et distribuent à nouveau les messages. Il serait intéressant, dans le futur, de voir si le nombre d'abonnés et d'abonnements influence les stratégies communicationnelles.

Par contre, il est difficile de déterminer les stratégies de communications des services policiers. Les services ne publient pas sur leur page web leur stratégie, il est alors possible que de déduire par les messages publiés leurs intentions. Éventuellement, il serait pertinent de confirmer ou infirmer avec les personnes en charge des médias sociaux des services policiers quelle est leur stratégie et si elle se reflète dans leurs publications.

Limites

Il est difficile de généraliser ces résultats à l'ensemble des services de police canadiens. Ils ne représentent que 1.80 % de tous les services. Mais en mettant en perspective ce pourcentage, en 2011, il y avait 33 476 688 habitants au Canada et la population de ces quatre villes représente 17,82% de la population globale (Statistique Canada, 2013). Il s'agit alors de services desservant une grande population. Il serait pertinent de poursuivre cette étude avec un plus grand nombre de services et comparer un plus grand nombre de stratégies communicationnelles. Il serait intéressant de voir si, tout comme Crump (2011), les stratégies varient selon la grosseur de la population desservie. Il serait aussi intéressant de comparer l'utilisation des comptes Twitter aux autres médias sociaux.

Aussi, dans certains cas, il n'était plus possible de retrouver le tweet sur les pages des services policiers, en particulier pour le CPS et le TPS. Ceci a fait en sorte que ces données sont classées dans la catégorie « Autre/Inclassable ». Par contre, ceci n'affecte pas l'ensemble des données, car ils représentent qu'une faible proportion des tweets totaux (0.02 % pour le CPS et 0.55 % pour le TPS).

La proportion des diffusions d'informations du SPVM peut constituer un biais. En effet, lors des manifestations, le SPVM est plus actif sur son compte Twitter. Ils correspondent à

35.66 % des tweets en lien avec la diffusion d'information, en seulement 5 jours. Cette utilisation de Twitter en période de manifestations surreprésente leur utilisation normale. Ceci est aussi le cas pour le VPD lors des *Ceremony Awards*. Ces messages contribuent à 16.28 % des tweets en lien avec le service, en seulement une journée. Ces périodes ne semblent pas être représentatives de l'utilisation de Twitter de ces services policiers.

Intégration de la criminalistique et de la criminologie

Ce travail intègre la criminalistique à la criminologie essentiellement par sa cueillette de données. À l'aide d'API et, par conséquent, des traces numériques, il est possible d'extraire des informations directement des sites de médias sociaux comme Twitter. Par la suite, l'analyse de contenu de ces traces peut être faite.

Pour commencer, il est pertinent de définir qu'est-ce qu'une trace. Margot (2014) la définit comme suit : c'est « une marque, un signal ou un objet. [Elle est aussi le] signe apparent, mais pas toujours visible à l'œil nu, [et] résulte d'une présence ou d'une action » (Margot, 2014 : p.74). Margot soutient qu'une trace a une valeur lorsqu'elle est détectée, reconnue et exploitée.

Les traces numériques, quant à elles, sont un peu différentes. Comme le définit Laflaquière (2009), une « trace d'activité numérique est le résultat d'un enregistrement systématique des interactions utilisateurs qui constituent partiellement la réalisation d'une activité » (p.9). Jaquet-Chiffelle (2014) mentionne qu'il s'agit de nouvelles formes d'identité, dont les numéros de carte de crédit, les numéros de carte SIM, l'adresse IP d'un ordinateur, les données biométriques numérisées, les profils, etc.

Les traces numériques utilisées sont particulières, car elles correspondent à des données personnelles provenant de profils. Il s'agit d'un double numérique, car ces traces caractérisent l'ensemble des données que les systèmes d'informations recueillent, emmagasinent et traitent pour chacun des individus connectés selon les différentes actions possibles par les ordinateurs et les réseaux de télécommunication (Perriault, 2009). Ce sont des données sensibles qui présentent deux problématiques majeures, selon Perriault (2009). La première problématique est lorsqu'elles sont collectées pour assurer un contrôle étatique. Il faut alors qu'une instance extérieure protège les traces personnelles et les intrusions malveillantes. Par contre, ces traces sont parfois publiées sur la place publique, ce qui constitue la deuxième problématique. Un exemple de cette diffusion sur la place publique se fait par les médias sociaux. Certains individus vont alors diffuser des informations personnelles pour que celles-ci soient accessibles à tous. Il est alors difficile d'argumenter l'impossibilité d'utiliser ces données pour des fins de recherche, entre autres. Pour cette étude, il est effectivement question de données publiques, mais qui ne sont pas des données personnelles. Ce sont des messages ayant comme objectif d'être lus par un plus grand nombre d'individus.

Ces traces numériques sont extraites par une routine Java, permettant d'avoir accès à tous les tweets des services de police choisis⁷. Par la suite, ces tweets ont été catégorisés et analysés. Ils ont permis de constater si les services policiers utilisent leur compte Twitter pour entrer en contact avec le public, pour publier des informations liées à la criminalité ou utilisent une autre stratégie. Ces données permettent de voir si les services policiers communiquent avec les citoyens, appuyant ainsi un objectif de la philosophie de la police communautaire. Comme le mentionne Greene (2000), la police dite communautaire est ainsi plus proactive, décentralisée et

⁷ Le processus est déjà décrit dans la section Méthodologie

crée des liens avec la communauté. Une confiance est instaurée et il peut y avoir une réduction de la peur et, par conséquent, un sentiment de sécurité accru auprès du voisinage.

Lorsqu'il est question de l'étude de la police, il est aussi question de l'étude de la sécurité intérieure. Cusson et Dupont (2007) décrivent d'emblée la sécurité intérieure comme l'« activité déployée par des professionnels de première ligne en vue de protéger leurs citoyens contre les dangers associés à la vie de société » (p.29). La sécurité intérieure n'inclut pas uniquement les actions de répression ni de réponses aux appels, mais implique aussi tous les moyens pour diminuer l'insécurité et réduire le nombre (ou la gravité) des crimes, conflits, accidents et crises. Les policiers (et toute autre autorité en mesure d'assurer la sécurité) font de la prévention en dissuadant, contraignant, surveillant et rétablissant l'ordre (Cusson et Dupont, 2007). Cusson (1994) définit la prévention comme l'action de s'attaquer aux causes d'un crime. En d'autres mots, l'auteur mentionne que prévenir un crime, c'est de « faire en sorte qu'une des conditions nécessaires du crime ne soit pas présente au moment où il aurait pu être commis » (p.11). Il mentionne aussi que le but le plus important de la prévention est de réduire le risque de la criminalité. Par l'utilisation des médias sociaux, comme il a été mentionné antérieurement, les services de police communiquent avec la population, augmentent le partage d'information, engagent activement leur communauté pour résoudre des problèmes en proposant des mesures préventives (Van de Velde, Meijer et Homburg, 2014; Schneider, 2014; Crump, 2011).

Au final, cette étude intègre la criminalistique à la criminologie. Par l'extraction des traces numériques, il est possible d'analyser le contenu des tweets produit par les services de police canadiens et, ainsi, discerner par de quels moyens ils utilisent leur compte pour entrer en contact avec le public. Ceci vient confirmer (ou infirmer) l'atteinte d'un objectif de la police communautaire, soit celui de créer des liens avec la communauté. En codant les différents tweets publiés, il a été possible de voir quels catégories de tweets étaient les plus diffusés selon les services policiers. Cette étude entre aussi dans l'analyse du phénomène de sécurité intérieure par l'étude des moyens employés par les policiers pour assurer la sécurité de leur communauté, réduire leur sentiment de peur et faire de la prévention.

Habituellement, la trace est exploitée et analysée sous les directives des services policiers. Les enquêteurs demandent aux forensiciens d'analyser les traces pour trouver des indices de la source de la trace, de l'activité menant à la trace ou de renseignement (Margot, 2014). Les indices de sources permettent de, potentiellement, trouver l'origine de la trace, son producteur en d'autres termes. Les indices d'activité, quant à eux, peuvent tenter d'expliquer le délit. Finalement, les indices de renseignement permettent d'enrichir la « connaissance de phénomènes récurrents, de problèmes spécifiques et de l'état actuel de la criminalité » (Margot, 2014 : p.78). Les tweets, et non seulement ceux publiés par des services policiers, peuvent être très utiles à la collecte d'indices de renseignement. Il est assez aisé pour un citoyen de créer sa propre vigie, étant donné que plusieurs tutoriels sont disponibles via Internet. Marx (2013) stipule qu'il y a plusieurs avantages à tirer de l'utilisation des médias sociaux dans la relation entre le public et les services policiers. Avec l'aide du public, il est beaucoup plus rapide d'arriver à l'identification d'individus pour les policiers. Certains citoyens se voient alors comme des vigiles, menant leur propre enquête via les médias sociaux qui, comme il a été présenté antérieurement, comprennent de très grandes données. La rapidité du flux d'informations et des alertes prodiguées par les services policiers encouragent les citoyens à participer et à dénoncer, améliorant ainsi leur collaboration. Par contre, comme le souligne Marx, il n'y a pas que des avantages à la vigie menée par des citoyens. L'auteur soutient que les citoyens peuvent prodiguer plusieurs informations aux services policiers, mais ceci peut créer une surcharge de travail. Avoir trop d'informations n'est pas nécessairement bénéfique, car cela prend encore plus de temps à analyser. De plus, certaines de ces informations peuvent être invalides. D'un autre ordre d'idée, savoir que la police recherche constamment des informations en lien avec des crimes peut faire émerger un sentiment paranoïaque chez les citoyens. Ces derniers se méfient de leur entourage ainsi que de tous les individus qu'ils rencontrent. Ils peuvent avoir tendance à chercher des problèmes tout autour d'eux. C'est pourquoi Marx identifie des solutions pour soutirer le maximum de bénéfices dans l'utilisation des médias sociaux pour les services policiers. Il soutient qu'il faut éduquer la population comment identifier des informations valides et pertinentes. Marx énonce aussi qu'il faudrait développer un cadre rendant redevable le citoyen. Les services policiers doivent sensibiliser les citoyens que lorsqu'ils fournissent des informations aux policiers et autres acteurs d'application de la loi, ils s'engagent à devoir des comptes. Si les informations fournies s'avèrent fausses et peuvent créer un tort aux cibles, des conséquences peuvent suivre ces citoyens. C'est

pourquoi le citoyen devrait s'identifier clairement lorsqu'il dénonce. Ceci responsabilise le citoyen et pourrait éviter les mauvaises informations.

D'autres auteurs se sont intéressés à l'utilisation des médias sociaux par les services policiers dans le but de recueillir des informations à des fins d'enquête. Omand, Bartlett et Miller (2012) se sont intéressés aux opportunités du SOCMINT, c'est-à-dire l'utilisation des réseaux sociaux pour collecter des preuves, faire des vérifications de personnes, comprendre des phénomènes ainsi que l'application de cette forme d'intelligence tout en respectant les lois en place. Ces auteurs soutiennent que le SOCMINT offre plusieurs opportunités telles que mesurer et comprendre les interactions ainsi que les profils des individus actifs sur les réseaux sociaux, traquer les comportements et les attitudes, cartographier des relations ainsi que contribuer à la sécurité du public par l'analyse des informations, la production de renseignement, la diffusion rapide des informations et l'identification des intentions ou des éléments criminels (la répression ou la prévention d'un crime). Par contre, plusieurs défis s'appliquent : les acteurs d'application de la loi doivent soutenir la nécessité et la légitimité de leurs actions, en d'autres termes de leur utilisation des données provenant des médias sociaux. C'est pourquoi les auteurs proposent que pour utiliser le SOCMINT, les policiers doivent avoir une cause suffisante et soutenable, un motif intègre, des méthodes proportionnées et nécessaires, faire appel à une autorité externe pour surveiller les mauvais usages et que le renseignement secret doit être de dernier recours lors d'une enquête.

Conclusion

Les services policiers canadiens adoptent la philosophie de la police *et entrent* en contact avec leur communauté (Dupont, 2007; Greene, 2000). Pour se faire, ils peuvent utiliser les médias sociaux. Les services policiers peuvent tirer plusieurs avantages à utiliser les médias sociaux, par exemple la transparence du service, la participation de la communauté, la collaboration avec des organismes, l'augmentation du le partage des informations d'intérêt et les réponses aux demandes du public (Van de Velde, Meijer et Homburg, 2014; Schneider, 2014). Plusieurs études furent menées pour dresser un portrait de l'utilisation des médias sociaux par les services policiers. Quelques études témoignent que les services policiers utilisent les médias

sociaux pour diffuser des informations en lien avec la criminalité à un plus grand nombre de citoyens (Lieberman, Koetzle et Sakiyama, 2013; Trottier, 2012; Panagiotopoulos, Bigdeli et Sams, 2014; Procter, Crump, Karstedt, Voss et Canitijoch, 2013; Davies, Alves et Sklansky, 2014). Schneider (2014) illustre que les services policiers tentent plutôt de présenter une image positive de leur service et s'efforcent d'entrer en contact avec leurs citoyens. D'autres, comme Crump (2011), mentionnent que l'utilisation varie selon les services, en partageant un maximum d'information au grand public, en offrant une communication plus directe avec les citoyens ou en employant ces deux stratégies. Il est pertinent d'illustrer si les services policiers utilisent les médias sociaux pour la diffusion d'information ou pour interpeller le public, car ceci peut déterminer la réussite ou non de l'objectif de la police communautaire, soit de créer des liens avec la communauté. La présente étude poursuit ces dernières en cherchant à illustrer les stratégies communicationnelles des services policiers par leur compte sur Twitter.

Contrairement à plusieurs études antérieures, ces quatre services policiers se concentrent à interpeller le public dans leurs messages. Ils vont répondre à leurs questionnements, leur demander de l'aide quant à la résolution de certains crimes, publier des informations à propos du service qui n'ont pas de lien avec le travail policier, etc. Ceci rejoint plutôt les propos de Schneider (2014), mentionnant que le service de police de Toronto tente de publier des messages pour promouvoir le professionnalisme du service et pour atteindre les objectifs de la police communautaire. Il est difficile de généraliser ces données, car elles représentent que 1.80 % des services policiers canadiens.

Ces résultats introduisent tout de même un élément intéressant dans la littérature, c'est-à-dire que les services policiers tentent davantage à créer des liens avec leur communauté à l'aide des médias sociaux. Plusieurs études peuvent découler de celle-ci. Par exemple, il serait intéressant de comparer les services de police étudiés avec d'autres services canadiens qui desservent de plus petites populations ainsi que les populations autochtones. Ceci soutiendrait davantage les propos de Crump (2011) qui rapporte que les services plus locaux tentent de rejoindre le public avec plus d'insistance que les services desservant de grandes populations. Il serait aussi intéressant de comparer les données canadiennes avec les données américaines, étant donné que les lois et les manières d'effectuer le travail policier sont différentes, mais tentent

d'atteindre des objectifs de la police communautaire. Au final, il serait intéressant de comparer l'utilisation des comptes de différents médias sociaux, tels que Facebook où il est plus commun de publier de longs messages ainsi que des images (photos et vidéos).

Bibliographie

Ackland, R. (2013). *Web Social Science. Concepts, Data and Tools for Social Scientists in the Digital Age* (ISBN° 978-1-84920-481-1). SAGE. Londres, Angleterre : 201.

Bennett, T. (1994). The Challenge of Community Policing. Dans Cusson, M., Dupont, B. et Lemieux, F. *Traité de sécurité intérieure*. (n°978-89428-986-0, pp.98-114). Montréal : Éditions Hurtubise HMH Ltée.

Bolle, P.-H. (1998). *La police de proximité : Notion, institution, action*. Communication présentée à l'Académie de Police du Pays Basque, Vitoria, Espagne.

- Boyd, D. et Ellison, N. (2008). Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13. 210-230
- Brainard, L. et Edlins, M. (2014). Top 10 U.S. Municipal Police Departments and Their Social Media Usage. *The American Review of Public Administration*. 1-18
- City of Calgary (2012). Calgary Police Commission. <http://www.calgary.ca/cps/Documents/CPS-organizational-chart.pdf> (page consultée le 24 juin 2015)
- Croix-Rouge canadienne (2012). Médias sociaux et situations d'urgence. http://www.redcross.ca/cmslib/general/pub_social_media_in_emergencies_survey_oct2012_fr.pdf [page consultée le 23 octobre 2014]
- Crump, J. (2011). What Are the Police Doing on Twitter? Social Media, the Police and the Public. *Policy & Internet*, 3(4), 1-27
- Cusson, M. (1994). Qu'est-ce que la prévention du crime? Dans Cusson, M., Tremblay, P., L-Biron, L., Ouimet, M. et Grandmaison, R. (1994). *La prévention du crime. Guide de planification et d'évaluation*. Chicoutimi, Canada : Université de Montréal.
- Cusson, M. et Dupont, B. (2007). Introduction générale. Dans Cusson, M., Dupont, B. et Lemieux, F. *Traité de sécurité intérieure*. (n°978-89428-986-0, pp.98-114). Montréal : Éditions Hurtubise HMH ltée.
- Davis, E.F., Alves, A.A et Sklansky, D.A. (2014). *Social Media and Police Leadership : Lessons From Boston* (Publication °NCJ 244760). Washington, D.C. : New Perspectives in Policing Bulletin.
- Dupont, B. et Pérez, É. (2006). *Les polices au Québec* (ISBN° 978-2-13-058683-8). Presses Universitaires de France. Paris, France : 128.
- Dupont, B. (2007). Police communautaire et de résolution des problèmes. Dans Cusson, M., Dupont, B. et Lemieux, F. *Traité de sécurité intérieure*. (n°978-89428-986-0, pp.98-114). Montréal : Éditions Hurtubise HMH ltée.
- Dupuis-Déri, F. (2014). Émergence de la notion de « profilage politique » : répression policière et mouvements sociaux au Québec. *Politiques et Sociétés*, 33(3). 31-56.
- Eck, J.E. et Spelman, W. (1987). Problem-Solving: Problem-Oriented Policing in Newport News. <https://www.ncjrs.gov/pdffiles1/Digitization/111964NCJRS.pdf> (page consultée le 14 avril 2015)
- Gautrin, H.-F. (2012). *Gouverner ensemble : Comment le Web 2.0 améliora-t-il les services aux citoyens?* Groupe de travail sur le Web. 2.0. Québec, Gouvernement du Québec : 207.
- Goldsmith, J. (2010). Policing's new visibility. *British Journal of Criminology*, 50. 914-934.

- Goldsmith, A. (2013). Disfacebook policing : social media and the rise of police indiscretion. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10439463.2013.864653#.VGtWXktwb74>
- Greene, J.R. (2000). Community Policing in America : Changing the Nature, Structure, and Function of the Police. *Policies, Processes, and Decisions of the Criminal Justice System*, 3, 299-370.
- Holh, K., Bradford, B. et Stanko, E.A. (2010). Influencing Trust and Confidence in the London Metropolitan Police. *British Journal of Criminologie*. 1-23.
- Jaquet-Chiffelle, D-O. (2014). Science forensique générale : Typologie des traces – Notes du cours 9 [Traces numériques]. Repéré dans l'environnement Moodle : <http://moodle2.unil.ch/my/>
- Krippendorff, K. (2004). Content Analysis : An Introduction to Its Methodology. Dans Ackland, R. (2013). *Web Social Science. Concepts, Data and Tools for Social Scientists in the Digital Age* (ISBN° 978-1-84920-481-1). SAGE. Londres, Angleterre : 201.
- Lieberman, J.D., Koetzle, D. et Sakiyama, M. (2013). Police Departements' Use of Facebook: Patterns and Policy Issues. *Police Quarterly*, 16(4). 438-462.
- Manning, P.K. (2003). *Policing- Contingencies*. Chicago & Londres : The University of Chicago Press, 305 p.
- Margot, P. (2014). Traçologie : la trace, vecteur fondamental de la police scientifique. *Revue internationale de criminologie et de police technique et scientifique*, 1. 72-97.
- Marx, G.T. (2013). The Public As Partner ? Technology Can Make Us Auxiliaries as Well as Vigilantes. *Security & Privacy*, 11(5). 56-61.
- McConville, M. et Sheperd, D. (1992). Watching Police, Watching Communities. Dans Cusson, M., Dupont, B. et Lemieux, F. *Traité de sécurité intérieure*. (n°978-89428-986-0, pp.98-114). Montréal : Éditions Hurtubise HMH ltée.
- Meyer, M. (2010). "Copwatching et perception publique de la police. L'intervention policière comme performance sous surveillance." *ethnographiques.org*(21). 1-21.
- Meyer, M. (2012). Voir et être vu. L'image de la police entre professionnels, médias et publics. *Questions Pénales*, 25(5). 1-4.
- National Policing Improvement Agency (2011). *Engage : Digital and Social Media Engagement for the Police Service*. http://www.acpo.police.uk/documents/LPpartnerships/2010/20110518%20LPPBA%20dm_engage_v61.pdf [page consultée le 23 octobre 2014]

- Neuendorf, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Dans Ackland, R. (2013). *Web Social Science. Concepts, Data and Tools for Social Scientists in the Digital Age* (ISBN° 978-1-84920-481-1). SAGE. Londres, Angleterre : 201.
- Panagiotopoulos, P., Bigdeli, A.Z. et Sams, S. (2014). Citizen-government collaboration on social media : the case of Twitter in the 2011 riots in England. *Gouvernement Information Quarterly*, 31. 349-357.
- Perriault, J. (2009). Traces numériques personnelles, incertitude et lien social. *Hermès*, 1(53). 13-20.
- Préfecture de Police (2013). Les bonnes pratiques des réseaux sociaux. Le guide de la préfecture de Police. <http://www.prefecturedepolice.interieur.gouv.fr/content/download/6198/30853/file/Bonne%20pratique%20des%20r%C3%A9seaux%20sociaux.pdf>. (page consultée le 19 janvier 2015)
- Procter, R., Crump, J., Karstedt, S., Voss, A. et Canitijoch, M. (2013). Reading the Riots : What Were the Police Doing on Twitter? *Policing & Society*, 23(4), 413-436.
- Omand, D., Bartlett, J. et Miller, C. (2012). Introducing Social Media Intelligence (SOCMINT). *Intelligence and National Security*, 27(6). 801-823.
- Schneider, C.J. (2014). Police presentational strategies on Twitter in Canada. *Policing and Society : An International Journal of Research and Policy*. 1-19
- SPVM (2014). Manifestation. <http://www.spvm.qc.ca/FR/Fiches/Details/Manifestation> (page consultée le 25 avril 2015)
- Skogan, W. (1995). Community policing in the United States. Dans Cusson, M., Dupont, B. et Lemieux, F. *Traité de sécurité intérieure*. (n°978-89428-986-0, pp.98-114). Montréal : Éditions Hurtubise HMH ltée.
- Stanko, E.A. et Bradford, B. (2009). Beyond Measuring « How Good a Job » Police Are Doing : The MPS Model of Confidence in Policing. *Policing : A Journal of Policy and Practice*, 4. 322-330.
- Statistique Canada (2007). Personnel policier des services de police municipaux, 2007. <http://www.statcan.gc.ca/pub/85-225-x/2007000/section2-fra.htm> (page consultée le 14 avril 2015)
- Statistique Canada (2013). Municipalités (subdivisions de recensement) les plus peuplées, par province et territoire, 2011. <http://www12.statcan.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-310-x/2011001/tbl/tbl5-fra.cfm> (page consultée le 28 juin 2015)

- Toronto Police Service (2015). Youth In Policing Initiative (YIPI). <http://www.torontopolice.on.ca/yipi/> (page consultée le 31 mars 2015)
- Toronto Police Service (2015). Organizational Chart. <http://www.torontopolice.on.ca/orgchart.pdf> (page consultée le 24 juin 2015)
- Trojanowicz, R. (1982). An Evaluation of the Neighborhood Foot patrol Program in Flint. Dans Cusson, M., Dupont, B. et Lemieux, F. *Traité de sécurité intérieure*. (n°978-89428-986-0, pp.98-114). Montréal : Éditions Hurtubise HMH ltée.
- Trottier, D. (2012). Policing Social Media. *Canadian Sociological Association*, 49(4). 411-425.
- Trottier, D. et Fuchs, C. (2014). *Social media, politics and the state : protest, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube* (ISBN° 9780415749091). Routledge. New York, Etats-Unis : 251.
- Van de Velde, B., Meijer, A. et Homburg, V. (2014). Police message diffusion on Twitter : analysing the reach of social media communications. *Behaviour & Information Technology*. 1-13
- Vancouver Police Department (2015). Media Spokespersons. <http://vancouver.ca/police/organization/public-affairs/spokespersons.html> (page consultée le 24 juin 2015)
- Weatheritt, M. (1993). Community policing. Dans Cusson, M., Dupont, B. et Lemieux, F. *Traité de sécurité intérieure*. (n°978-89428-986-0, pp.98-114). Montréal : Éditions Hurtubise HMH ltée.
- Zhao, J., Thurman, Q. et Lovrich, N. (1995). Community-oriented policing across the U.S. : Facilitators and impediments to implementation. Dans Greene, J.R. (2000). *Community Policing in America : Changing the Nature, Structure, and Function of the Police. Policies, Processes, and Decisions of the Criminal Justice System*, 3, 299-370.