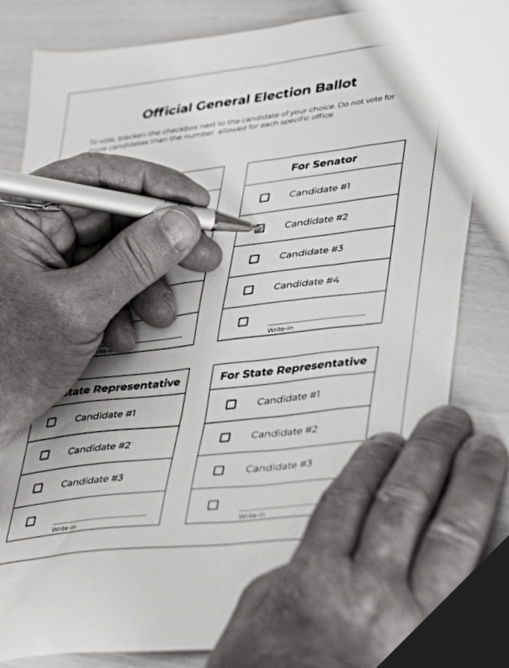


ÉLECTION FÉDÉRALE CANADIENNE 2021

RAPPORT ÉLECTORAL

**L'utilisation de
Facebook par les
parti politiques**



**Shelley Boulianne, Leanne Stevens, Samantha
Mullin, Caroline Rondeau, Yaseen El-hakim,
Sunpreet Johal, and Natalie Mamo**

Table des Matières

Introduction	2
Méthodes	3
Échantillon	4
Résultats	5
Langage	5
Image & Vidéo	6
Nombre de Personnes	7
Emoji	8
Éléments d'Information	9
Enjeux Politiques Substantiel	11
Campagne Négative	14
Acclamation	16
Populisme	18
Micro-ciblage	20

Introduction

Ce projet a été dirigé par Dr. Shelley Boulianne en tant que membre du DigiWorld Network: <https://digidemo.ifkw.lmu.de/>

Six assistants de recherche ont codés des publications Facebook pour ce projet. Ces assistants de recherche sont inscrits dans les auteurs de ce rapport électoral. L'ordre des auteurs reflètent la contribution des assistants de recherche lors de ce projet.

Les auteurs veulent remercier le DigiWorld Network pour la création du livre-code utilisé lors de ce projet. Des variables additionnelles ont été rajoutées pour adresser le contexte des élections Canadiennes. De plus, les auteurs veulent remercier Dr. Jörg Haßler et Katharina Schlosser pour la programmation du questionnaire en ligne utilisé lors de l'enregistrement des données.

Les publications Facebook ont été recueillis grâce à l'utilisation de CrowdTangle. Les publications ont été partagées avec nous par Dr. Anders Olof Larsson. Les auteurs veulent le remercier pour avoir rassemblé la liste des publications Facebook utilisées pour l'analyse des données.

Méthodes

Nous avons codés les publications Facebook durant une période de quatre semaines, débutant le 23 Août et finissant le 20 Septembre 2021.

Une équipe de six codeurs ont été entraînés pour utiliser le livre-code qui contient plus de 300 variables. Ce rapport électoral couvre certaines des variables retrouvées dans le livre-code. Les codeurs ont reçu le lien à une publication Facebook, qu'ils ouvraient dans une fenêtre. Dans une autre fenêtre, ils ont rempli le questionnaire en ligne administré par SoSciSurvey.

Si une publication contenait du contenu en Français, les codeurs utilisaient la fonction "traduction" sur Facebook pour convertir la publication en Anglais. Lorsque cette fonction n'était pas utilisable (ex.: vidéos et images), la publication était codée par un codeur bilingue et/ou Dr. Shelley Boulianne.

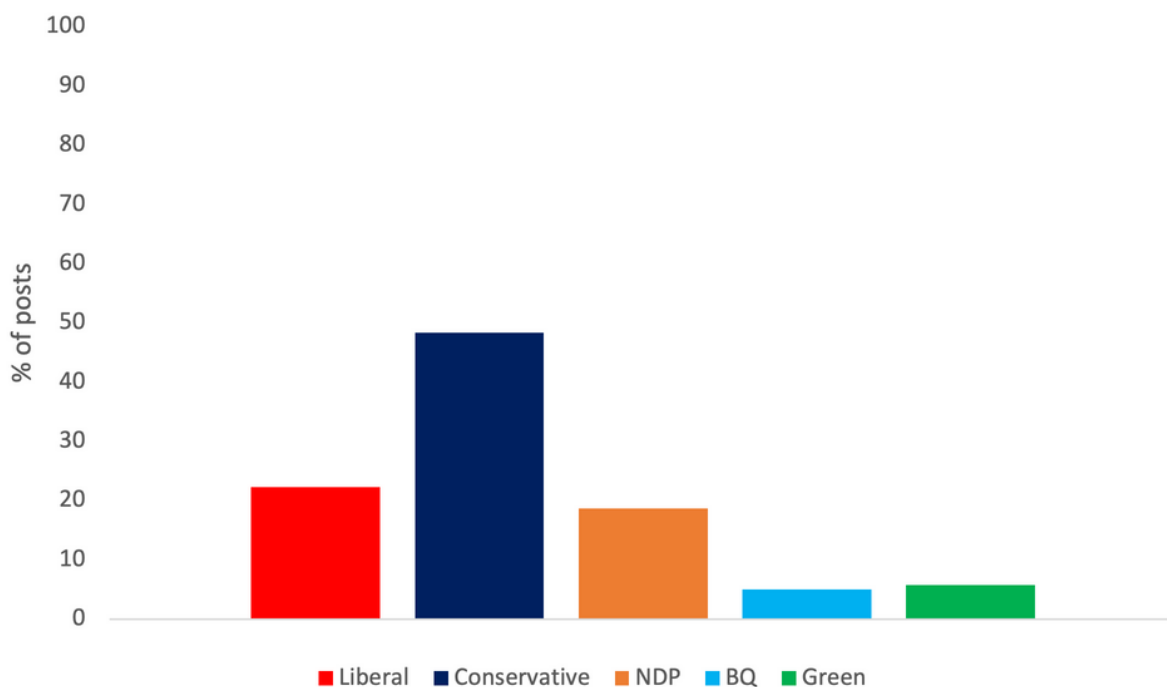
Plus d'information sur la fidélité des données est disponible en contactant Dr. Shelley Boulianne.

Échantillon

L'équipe de codeurs ont examinés les publication Facebook de cinq partis politiques:

- **Parti Libéral du Canada:** <https://www.facebook.com/LiberalCA/>
- **Parti Conservateur du Canada:** <https://www.facebook.com/cpcpcc/>
- **Nouveau Parti Démocratique du Canada:** <https://m.facebook.com/NDP.NPD/>
- **Bloc Québécois:** <https://m.facebook.com/blocquebecois/>
- **Parti Vert du Canada:** <https://www.facebook.com/GreenPartyofCanada/>

Figure 1.
Publication par parti politique



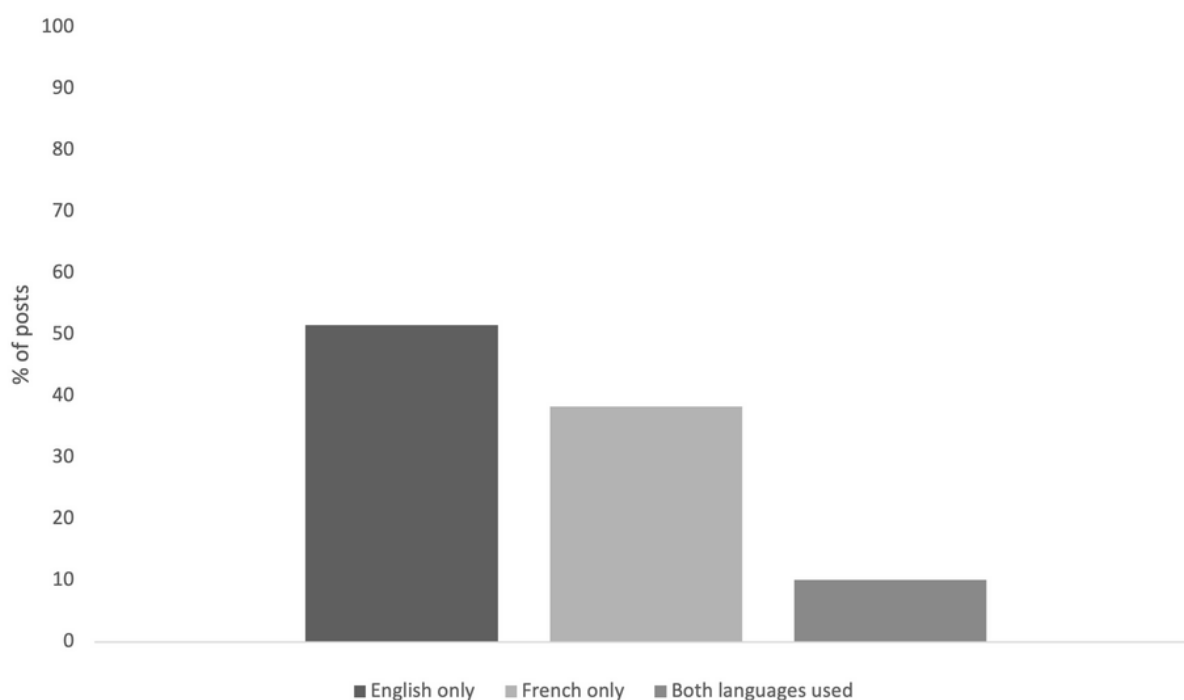
Le Parti Conservateur a publié le plus durant cette période de quatre semaines. Environ 48% des publications Facebook proviennent du Parti Conservateur du Canada (Figure 1).

Résultats

Langage

Figure 2.

Langage de la publication

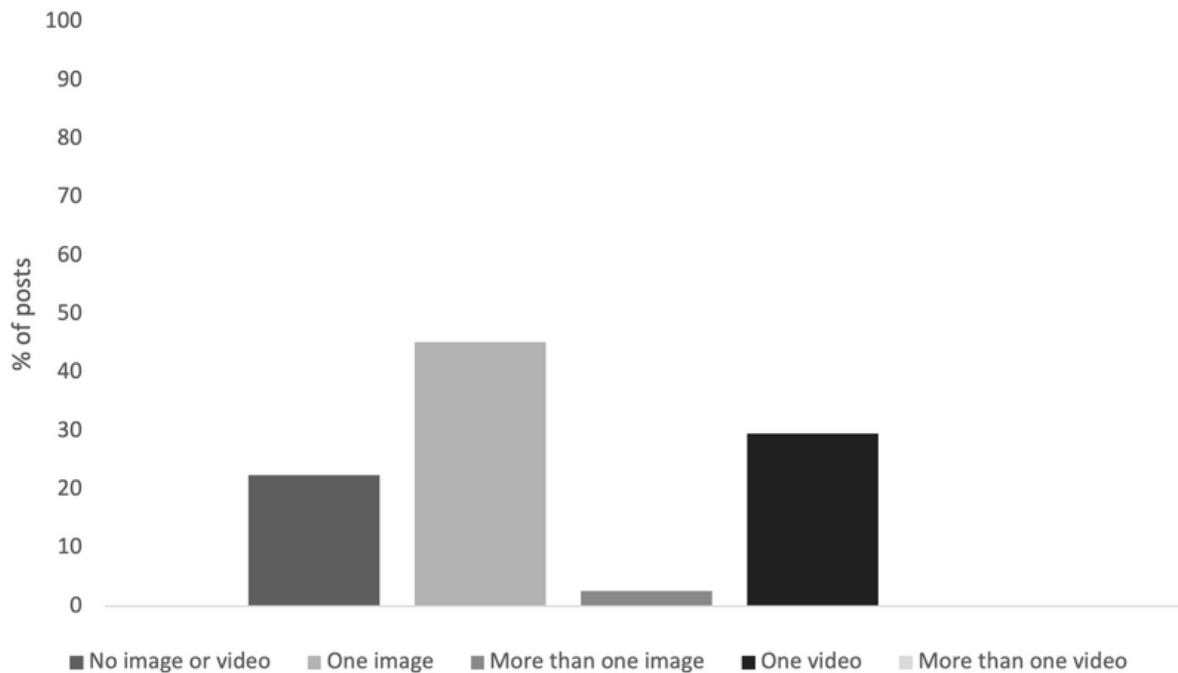


Pour cette variable, la langue d'origine de la publication sur les médias sociaux a été codée en tant que Français seulement, Anglais seulement, ou les deux langues ont été utilisées. Environ 52% des publications étaient en Anglais seulement (Figure 2).

Image & Vidéo

Figure 3.

Présence d'images et vidéos dans la publication

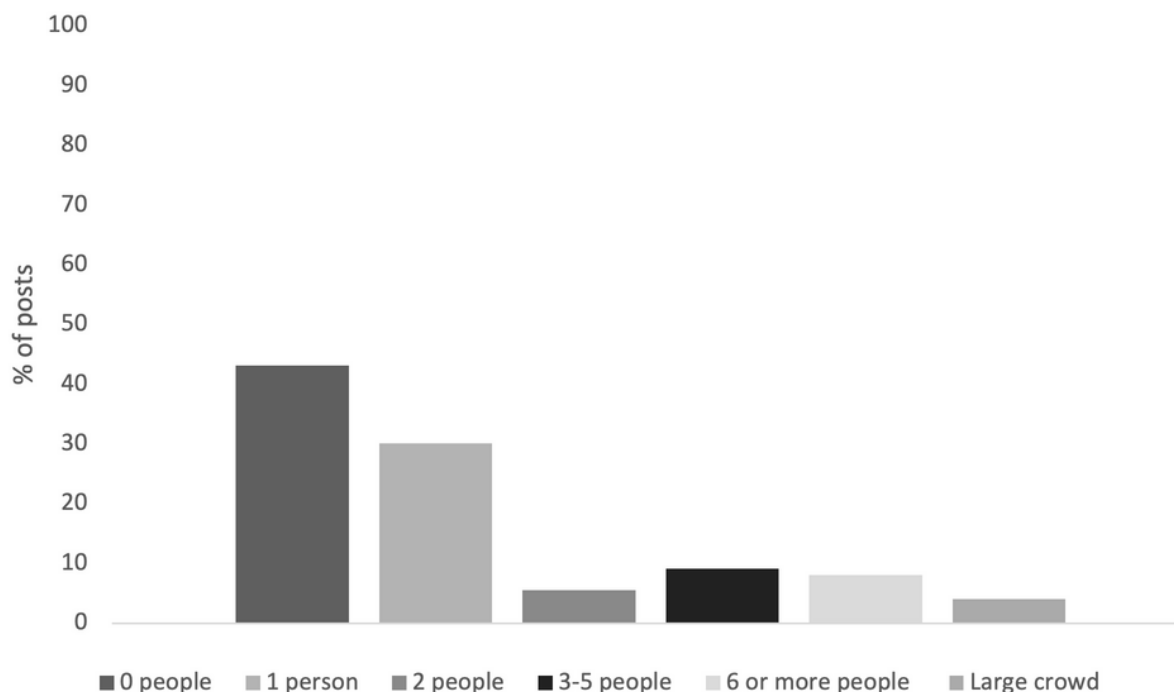


Cette variable examinait les types de médias visuels inclus avec la publication. La présence et quantité des images et/ou vidéos incorporées dans la publication ont été considérées. Environ 46% des publications comprenaient une seule image (Figure 3).

Nombre de Personnes

Figure 4.

Présence de personnes dans les images ou vidéos

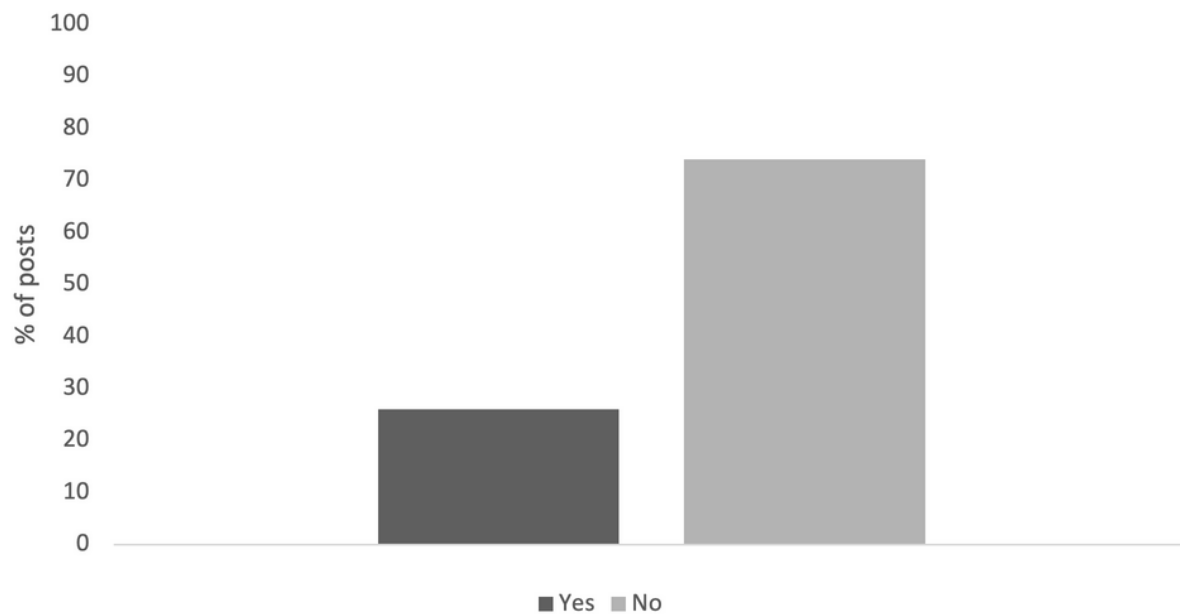


Si la publication avait une image ou vidéo, nous avons noté le nombre de personnes visible dans l'image ou la vidéo. Pour les publications qui contenaient plusieurs images, seulement la première image (en haut à gauche) a été codée. Dans le cas des vidéos, seulement la première minute après les images fixes a été codée. Environ 43% des publications n'avaient aucune personne (Figure 4).

Emoji

Figure 5.

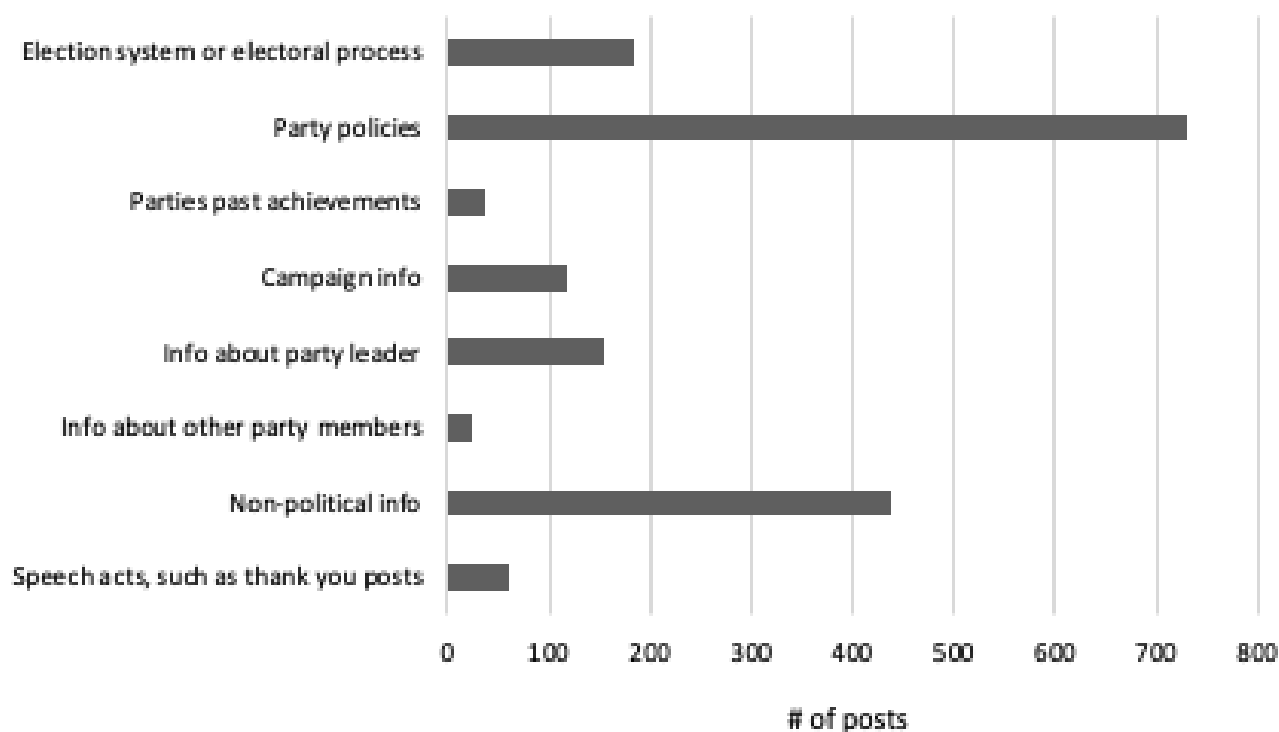
Utilisation des emojis dans la publication



Cette variable demandait si la publication contenait un emoji ou pas. Cela inclut les flèches et les coches, entre autres. Environ 74% des publications ne contenaient aucun emoji (Figure 5).

Éléments d'Information

Figure 6.
Éléments d'information



Note: Une publication peut contenir plus qu'un type d'élément d'information.

Ici, nous avons codé si les publications contenaient de l'information qui pourrait aider à informer le destinataire à propos d'un certain sujet. Une publication pourrait contenir des éléments d'information de plusieurs catégories; en tant que tel, nous présentons le nombre de publications (comptes) au lieu des pourcentages.

L'information sur les stratégies politiques des partis était l'élément d'information le plus populaire (Figure 6).

Éléments d'Information (Continué)

Figure 7.

Exemple des éléments d'information (stratégies politiques)



Conservative Party of Canada - Parti conservateur du Canada ✓

Sep 1, 2021 · 🌐

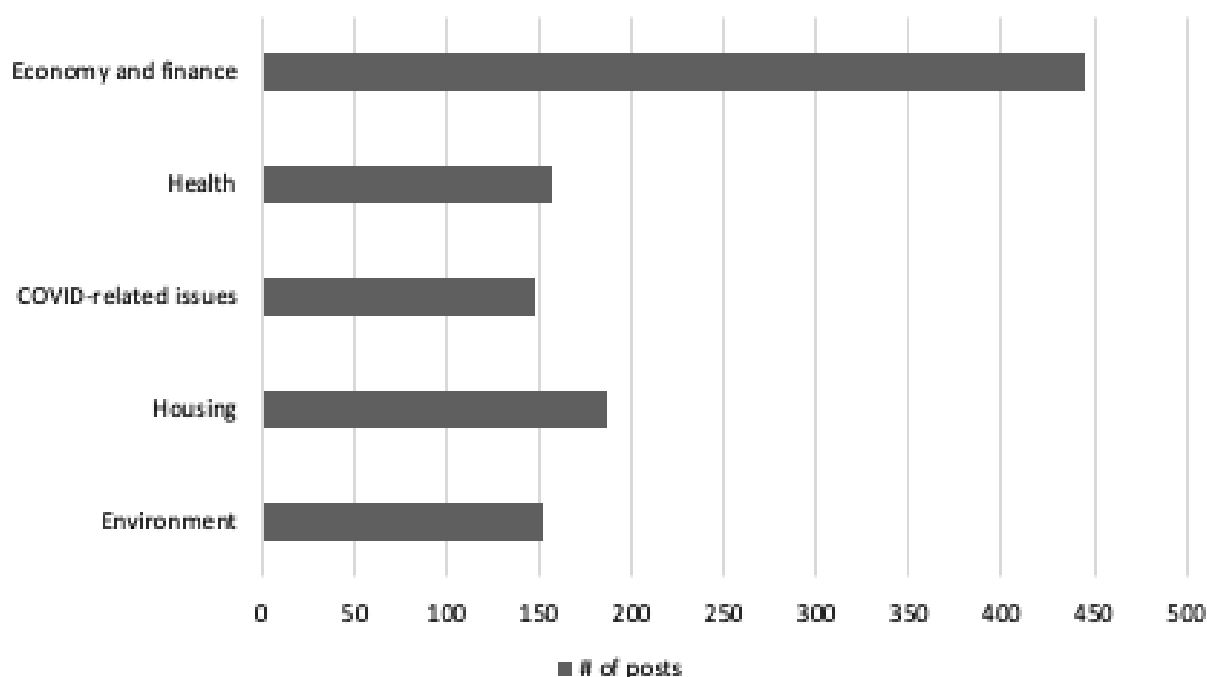
Canada's Recovery Plan will build 1 million homes in 3 years and ban foreign investors from buying homes to secure housing for Canadians.



La figure 7 est un exemple d'une publication Facebook qui serait codée comme contenant de l'information sur les propres stratégies politiques du parti en question.

Enjeux Politiques Substantiel

Figure 8.
Enjeux Politiques Substantiel



Note. Le graphique présente les cinq enjeux politiques les plus communs. Une publication peut couvrir plus qu'un enjeu politique.

Pour cette variable, nous avons codés plus de 35 thèmes politiques possibles. Les sujets couverts pouvaient être adressés en utilisant des éléments textuels, tels que des sous-titres, ou des éléments visuels, tels que des photos ou graphiques. Tous les sujets mentionnés dans une publication ont été codés. La figure 8 démontre les 5 thèmes politiques les plus souvent rencontrés lors du codage. Les publications à propos de l'économie et des problèmes financiers étaient les plus populaires.

Fourni dans les figures 9, 10, et 11 sont des exemples de ce qui serait considéré comme des enjeux politique substantiel en économie et finance, santé, et logement, respectivement.

Enjeux Politiques Substantiel (Exemples)

Figure 9.

Enjeux politiques substantiel (économie et finance)



Conservative Party of Canada - Parti conservateur du Canada ✓

Sep 5, 2021 · 🌐

We have a plan to fight food inflation and tackle the rising cost of living. One of Canada's top experts on food policy agrees.



Figure 10.

Enjeux politiques substantiel (santé)



Green Party of Canada | Parti vert du Canada ✓

Sep 13, 2021 · 🌐

The COVID-19 crisis has revealed deadly structural flaws in how we care for our most vulnerable; our long-term care system has failed residents and staff members.

The Green Party will continue to propose solutions to fix the failures of our Long-Term Care system.

Read more: <https://www.greenparty.ca/en/platform/life-with-dignity#longterm-care-reform>

Authorized by the registered agent for the Green Party of Canada.



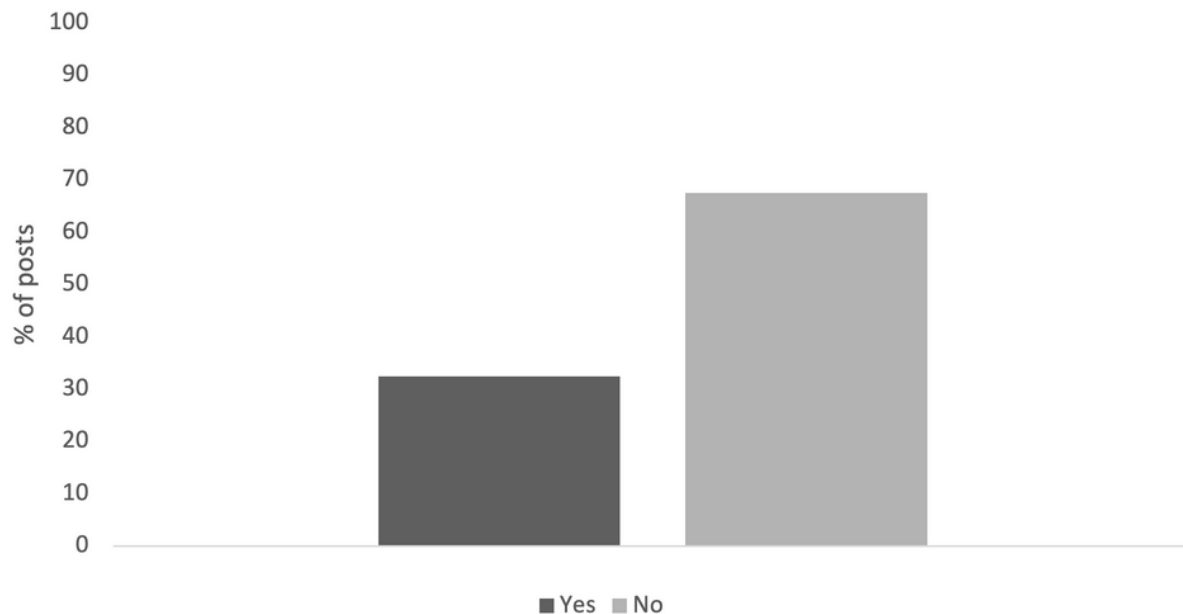
Enjeux Politiques Substantiel (Exemples)

Figure 11.
Enjeux politiques substantiel (logement)



Campagne Négative

Figure 12.
Campagne négative



Les campagnes négatives impliquent toutes formes d'attaque sur les adversaires politiques, y compris le parti politique, les politiciens, la coalition, ou les institutions. Les campagnes négatives peuvent faire référence à des sujets socio-politiques pertinents, l'utilisation des stéréotypes, souligner certaines faiblesses, ainsi que critiquer et attaquer les qualités ou activités des partis politiques et des politiciens. La majorité des publications n'étaient pas considérées comme étant "négative" (Figure 12).

Les figures 13 et 14 sont des exemples de ce qui serait considéré comme des campagnes négatives politiques.

Campagne Négative (Exemples)

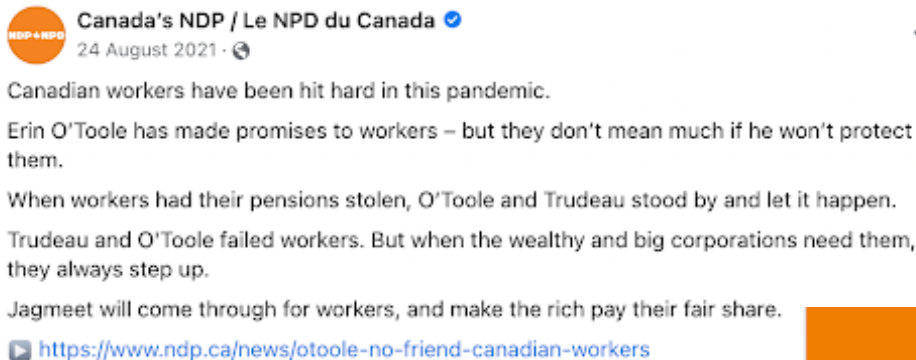
Figure 13.

Exemple de campagne négative



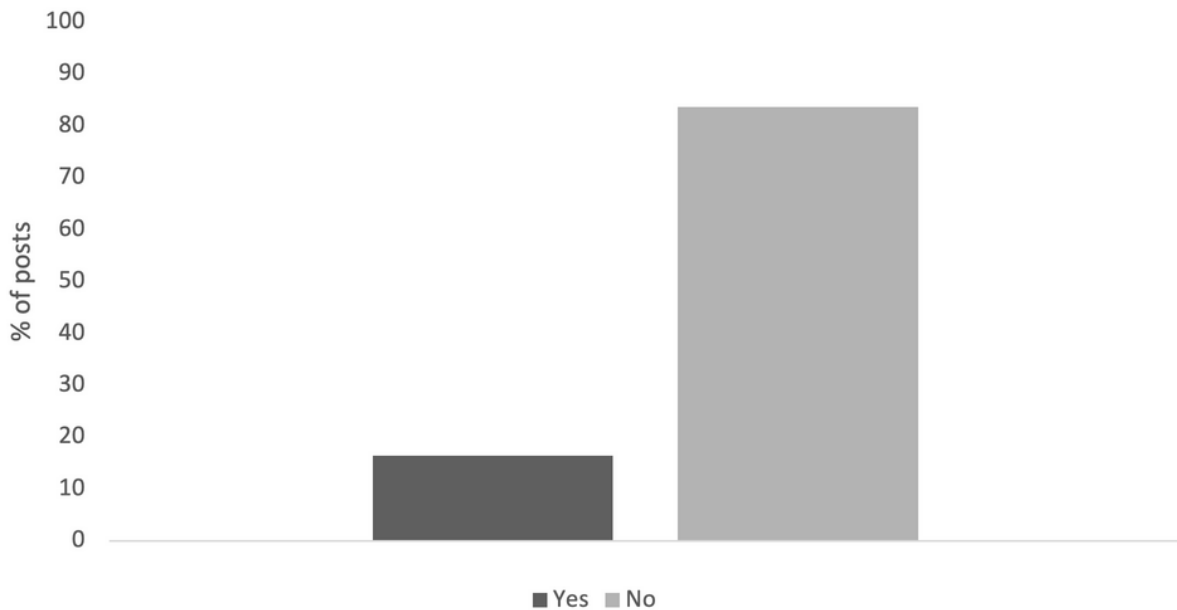
Figure 14.

Exemple de campagne négative



Acclamation

Figure 15.
Acclamation



En plus des campagnes négatives politiques, les acteurs politiques peuvent utiliser de l'acclamation pour présenter leurs propres positions envers certains problèmes, politiques, et travaux des politiciens d'un parti qui sont effectués dans le passé en tant que positif. L'acclamation est utilisée pour "applaudir" son propre parti politique ou candidat(e). Ces types de publication étaient plutôt rares (Figure 15).

Les figures 16 et 17 sont des exemples de ce qui serait considéré comme de l'acclamation politique.

Acclamation (Exemples)

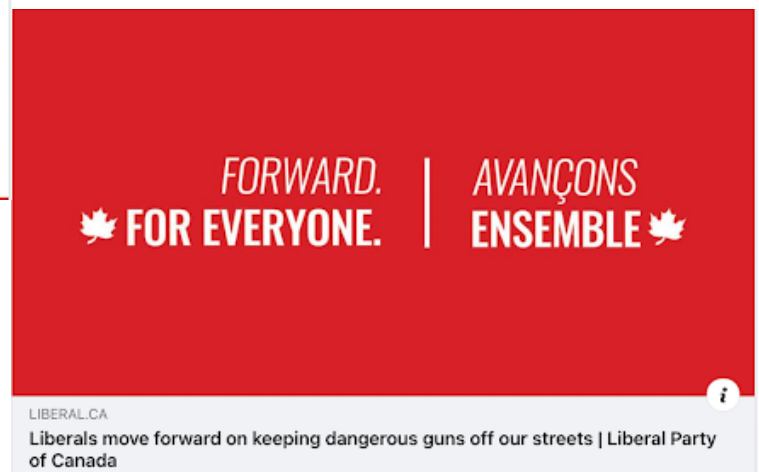
Figure 16.

Exemple d'acclamation politique



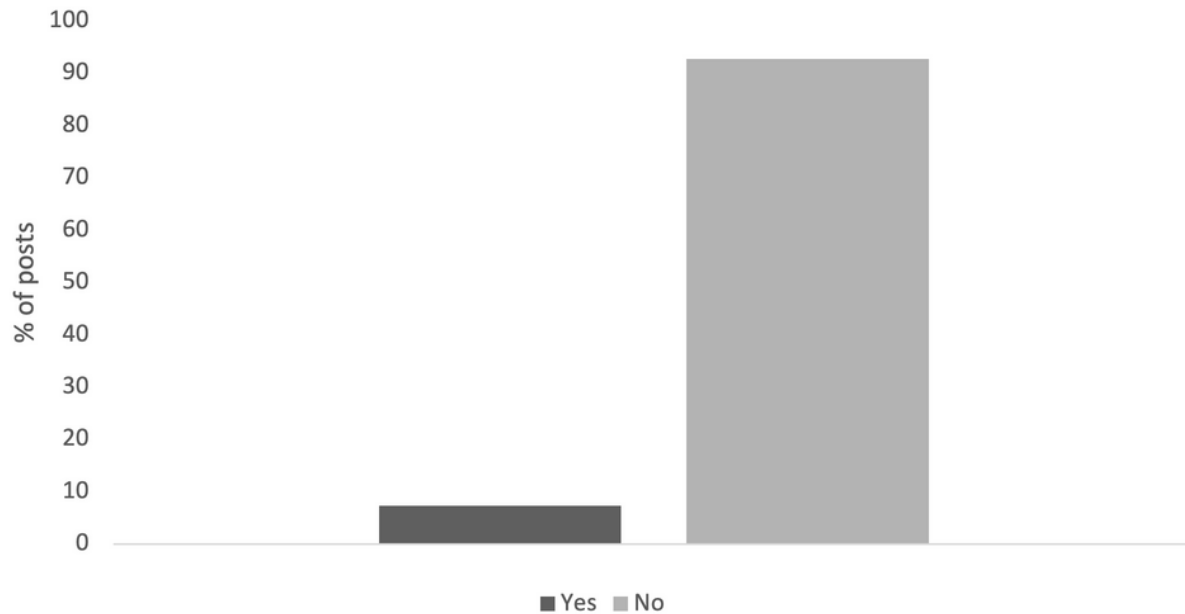
Figure 17.

Exemple d'acclamation politique



Populisme

Figure 18.
Populisme



Les tendances populistes d'une publication comprennent les critiques des élites alors que l'orateur prétend défendre les intérêts des gens ou de la majorité des citoyens. Ces types de publications étaient plutôt rares (Figure 18).

La figure 19 est un exemple de ce qui serait considéré comme du populisme.

Populisme (Exemples)

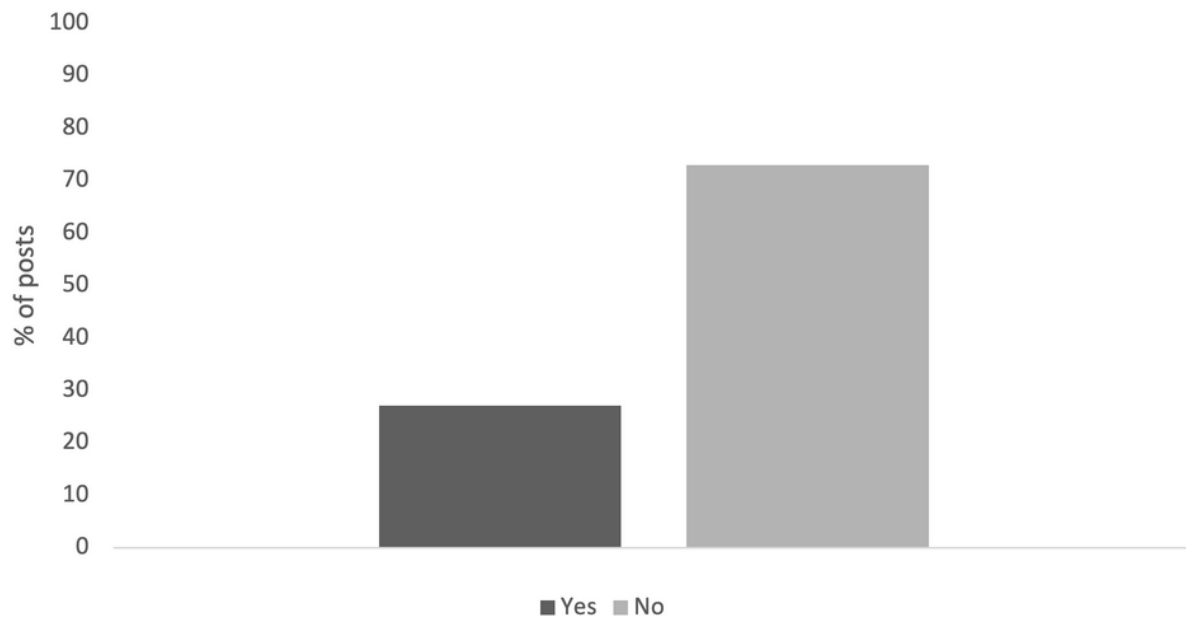
Figure 19.
Exemple de populisme



Micro-Ciblage

Le ciblage est interprété comme étant un processus stratégique désirant convaincre les électeurs/électorales ou mobiliser les partisan(e)s en leur montrant des messages qui sont adaptés spécifiquement pour eux, alors que les autres groupes sont négligés. Le ciblage était seulement codé si une publication faisait référence à un groupe, soit directement avec des phrases telles que “Femmes, votez pour nous,” ou indirectement en exprimant des préoccupations précises envers les intérêts du groupe cible, tel que “Nous défendons les droits des femmes.” Environ 27% des publications d’un parti politique avait du contenu qui ciblait un groupe spécifique (Figure 20).

Figure 20.
Micro-ciblage



Les figures 21 et 22 sont des exemples de ce qui serait considéré comme du ciblage politique.

Micro-Ciblage (Exemples)

Figure 21.
Exemple de micro-ciblage

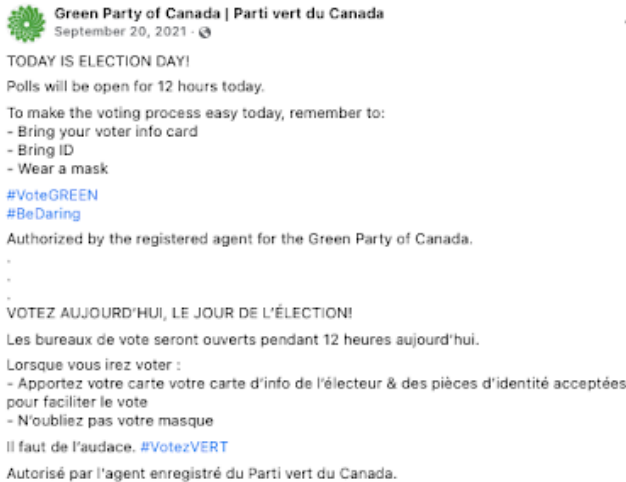


Figure 22.
Exemple de micro-ciblage



