

La médiatisation de l'opinion publique à l'ère des médias sociaux : le cas des élections canadiennes (2004-2025)

Frédéric Bastien, Université de Montréal

Joël Raby Fernandes, Université de Montréal

Résumé

Depuis une vingtaine d'années, l'usage des médias sociaux pour représenter l'opinion publique a constitué une innovation dans les pratiques journalistiques à l'occasion des campagnes électorales. En s'appuyant notamment sur les travaux de Susan Herbst consacrés à l'évolution des techniques d'expression de l'opinion publique et sur la théorie de la médiatisation, ce texte propose une analyse descriptive d'articles de journaux dans lesquels les médias sociaux sont invoqués pour informer sur l'état et les dynamiques des opinions politiques. Les résultats montrent une croissance puis un déclin de cette pratique, qui est caractérisée par la mise en relief d'une opinion publique peu structurée et atteignant parfois une intensité négative élevée, et que les journalistes élaborent assez peu sur la fiabilité et la validité de ces représentations. Cette pratique journalistique novatrice, complémentaire aux sondages, fait ainsi ressortir une conception de l'opinion publique différente de l'agrégation des opinions individuelles. Elle semble aussi poser certains défis au journalisme contemporain.

Abstract

Over the past twenty years, using social media to represent public opinion has been a journalistic innovation during election campaigns. Building on Susan Herbst's work on the evolution of techniques for expressing public opinion and on the theory of mediatization, this article provides a descriptive analysis of newspaper stories that invoke social media to report on the state and dynamics of political opinion. The results show a growth and then a decline in this practice, which highlights unstructured public opinion that sometimes reaches high levels of negativity, and that journalists do not elaborate much on the reliability and validity of these representations. This practice complements opinion polls and highlights a conception of public opinion that differs from the aggregation of individual opinions. It also poses certain challenges for contemporary journalism

Au cours du 20^e siècle, le rôle des médias dans la représentation de l'opinion publique s'est accru, en particulier par le recours fréquent à la technique du sondage. Depuis une vingtaine d'années, cette médiatisation de l'opinion publique a été altérée par l'essor des technologies numériques, en particulier les médias sociaux, qui procureraient aux journalistes de nouveaux dispositifs informationnels pour la saisir. Les campagnes électorales sont des périodes privilégiées pour observer ces pratiques en raison de l'intensité de la couverture politique, de la mobilisation partisane et de l'intérêt pour l'évolution de l'opinion des citoyens qu'elles suscitent à l'approche du jour du scrutin. Elles sont l'occasion de caractériser l'opinion publique ainsi représentée dans la presse à partir des médias sociaux, d'examiner la propension des journalistes à évaluer la fiabilité et la validité de ces représentations, de même que de discuter des liens entre cette innovation informationnelle et diverses conceptions de l'opinion publique.

La recherche présentée ici vise à répondre à la question descriptive suivante : comment les médias d'information recourent-ils aux médias sociaux pour représenter l'opinion publique? Les études publiées sur ce sujet sont peu nombreuses et elles ne permettent pas de saisir l'évolution de cette pratique puisqu'elles se concentrent sur des périodes très courtes, souvent quelques mois ou une seule campagne électorale (Anstead et O'Loughlin 2015; Beckers et Harder 2016; McGregor 2019). Néanmoins, elles ont inspiré certains aspects de la recherche présentée ici. De leur côté, Paulussen et Harder (2014) ont publié une rare étude diachronique couvrant les références aux médias sociaux par la presse flamande dans une période où ces plateformes étaient en émergence (2006-2013). Leurs résultats indiquent que cette pratique était plus fréquente dans certains champs de l'actualité (la politique, le sport, les arts et le divertissement) que dans d'autres (l'économie, les affaires judiciaires et les conflits internationaux). De plus, les « citoyens ordinaires » constituaient la catégorie d'acteurs à laquelle les journalistes référaient le plus, loin devant les politiciens, les célébrités ou les athlètes.

Par ailleurs, la présentation par les journalistes d'informations visant à aider le public à apprécier la fiabilité ou la validité de l'opinion publique dépeinte sur la base des médias sociaux semble constituer un élément absent de la littérature existante. Pourtant, de nombreuses analyses de contenu de la couverture des sondages électoraux ont fait ressortir jusqu'à quel point les journalistes rapportent des renseignements sur leur méthodologie – Larsen et Fazekas (2021, p. 74-75) en recensent une trentaine – et, dans une moindre mesure, l'exactitude de l'interprétation qu'ils font des résultats de sondages concernant la course politique (Larson 2003 ; Pétry et Bastien 2013). Les réflexions sur ce sujet ont amené des entreprises de presse et des associations de journalistes canadiennes à préciser des règles déontologiques relatives au traitement journalistique des sondages. Il paraît pertinent d'examiner aussi les pratiques journalistiques sur ce point lorsque l'opinion publique est représentée à partir des médias sociaux.

Cet article examine donc cinq questions de recherche spécifiques. À quel rythme cette innovation informationnelle a-t-elle progressé au fil des campagnes électorales depuis son apparition? À partir de quelles propriétés (*affordances*) des médias sociaux l'opinion publique est-elle représentée ?

Quels sont les objets politiques des opinions ainsi représentées ? Quelle est l'orientation et l'intensité de ces opinions ? Et le recours à ces formes de représentation est-il assorti d'informations quant à leur fiabilité et leur validité ?

Pour répondre à ces questions, un cadre théorique combinant notamment un ouvrage classique de Susan Herbst et les concepts de médiatisation et de logiques médiatiques est proposé. La méthodologie employée consiste en une analyse du contenu de la presse écrite au Canada pendant huit campagnes électorales échelonnées sur plus de 20 ans, permettant ainsi d'observer la progression et, éventuellement, la stabilisation ou la régression des pratiques journalistiques en la matière. Enfin, la discussion mettra certains résultats en relation avec diverses conceptions de ce qu'est l'opinion publique et qui ont marqué les études à son sujet.

Cadre théorique

Avec son livre *Numbered Voices : How Opinion Polling Has Shaped American Politics* paru il y a un peu plus de 30 ans, Susan Herbst (1993) mettait en relief la quantification et la rationalisation croissantes des techniques d'expression de l'opinion publique. Elle y proposait une analyse historique passant en revue, en ordre chronologique : l'art oratoire et la rhétorique, l'imprimerie, les foules, les pétitions, les salons et les cafés, les mouvements révolutionnaires, les grèves, les élections, les votes de paille¹, la presse écrite et le courrier du lecteur, des émissions radiodiffusées et, enfin, les sondages scientifiques. Déjà, nous pouvons noter un rôle croissant des médias d'information – au sens de l'institution journalistique qu'ils constituent (Cook 2005) – qui, au fil du temps, interviennent davantage dans l'énonciation de l'opinion publique. Nous n'affirmons pas qu'ils dictent l'opinion, mais plutôt que c'est à travers des dispositifs qu'ils contrôlent largement que l'opinion publique tend à être représentée. Les sondages politiques en sont un bon exemple : même s'ils peuvent être commandés par d'autres types d'organisation, une grande partie des résultats de sondage diffusés dans l'espace public sont divulgués par les médias d'information, qui choisissent d'en rapporter les résultats et, dans certains cas, commanditent leur production. En cela, ce phénomène s'inscrit dans un processus global de médiatisation de la culture et de la société qui deviennent plus dépendantes des médias d'information et de la logique de fonctionnement de ces derniers (Hjarvard 2013), auquel le champ politique n'échappe pas (Strömbäck et Esser 2014). Cette logique médiatique est principalement constituée de normes liées à la professionnalisation du journalisme, à la commercialisation des entreprises de presse et au développement des technologies de production et de diffusion de la nouvelle.

¹ Dans le contexte politique américain, les votes de paille (*straw polls*) étaient des enquêtes auprès d'échantillons de volontaires, souvent menées par des journaux ou des magazines. Leur lectorat était invité à répondre aux questions posées sur un coupon imprimé, à le découper et à le retourner par la poste.

L'idée d'une médiatisation de l'opinion publique fait aussi écho à un ouvrage subséquent de Susan Herbst où elle écrivait que « [t]he social climate, technological milieu, and communication environment in any democratic state together determine the way we think about public opinion and the ways we try to measure it » (1998, 1). La politologue ne mettait pas en relief la médiatisation de l'opinion publique dans *Numbered Voices*, mais elle relevait deux autres tendances pertinentes pour caractériser cette opinion. D'une part, elle soutenait que ces techniques ont favorisé une expression plus « structurée » de l'opinion publique, en ce sens où les citoyens perdent en liberté de déterminer entièrement sur quoi ils s'expriment et ce qu'ils expriment à propos d'un objet : leur expression est limitée aux objets à propos desquels ils sont interrogés et aux catégories de choix qui leurs sont offertes. D'autre part, ces techniques ont amené une « privatisation » de cette expression, les citoyens étant moins appelés qu'autrefois à assumer leur opinion devant leurs pairs. Cette structuration et cette privatisation de l'expression de l'opinion publique caractérisent notamment les élections, les votes de paille et les sondages.

Les médias sociaux constituent une technique d'expression de l'opinion publique que nous pouvons inscrire à la suite de la séquence historique décrite par Susan Herbst. Selon Aichner et al. (2021), les définitions de ce qu'est un média social sont nombreuses et elles ont légèrement évolué à travers le temps. Les plus contemporaines tendent à les identifier comme des services basés sur le Web ou des applications technologiques permettant à des usagers de se connecter entre eux, et facilitant la création et le partage de contenus. Nous pouvons ainsi proposer que les médias sociaux, selon les spécificités propres à chacun, permettent à leurs usagers d'exprimer des opinions de diverses manières : la création de publications et la rédaction de commentaires sous sa véritable identité sont des formes d'expression non structurées et publiques, alors qu'on parlera plutôt d'une expression non structurée et privée lorsque ces publications sont faites anonymement ; l'appui sur un bouton « j'aime » est une forme d'expression structurée et publique ; la capacité des plateformes à produire des données sur les sujets suscitant le plus de réactions et pouvant être traitées par des outils analytiques génère une forme structurée et privée d'expression de l'opinion publique, pour ne donner que quelques exemples.

Les médias sociaux sont propulsés par leur propre logique médiatique. Cette dernière est constituée de quelques dimensions : la valorisation de la popularité, la mise en données (*datafication*) des activités, la connectivité entre les usagers et la programmabilité des contenus présentés (Van Dijck et Poell 2013). En théorie, cette logique des médias sociaux est de nature à influencer les représentations de l'opinion publique qui peuvent en être dérivées. Par exemple, dans son étude sur les entreprises qui se spécialisent dans l'analyse des opinions des usagers du Web et des médias sociaux, Kotras (2018) montre que les vues de tous les usagers ne sont pas placées sur un pied d'égalité : ces agences vont davantage insister sur les opinions les plus intenses et celles émanant des émetteurs les plus visibles parce qu'elles sont plus susceptibles de capter l'attention des usagers, faisant écho à la dimension sur la valorisation de la popularité. De même, nous pouvons ajouter que la mise en données des activités des usagers peut générer des indicateurs de l'état et des dynamiques de leurs opinions. Quant à elle, la connectivité entre les usagers peut favoriser les

chambres à écho et les biais dans la représentation des opinions exprimées. Il en va de même de la programmabilité des plateformes qui, sous l'action des algorithmes, contribue à ordonner les contenus présentés aux usagers. D'ailleurs, ce rôle théoriquement important de la programmabilité dans les représentations subséquentes de l'opinion publique nous amène à exclure de notre propre analyse de contenu les textes journalistiques référant à des services Web dont le fonctionnement ne repose pas sur des algorithmes mais qui, autrement, pourraient satisfaire à la définition de ce qu'est un média social, comme les blogues et les forums de discussion.

L'intersection de ces deux types de logique médiatique – celle des médias d'information et celle des médias sociaux – permet d'entrevoir trois principales préoccupations méthodologiques liées à la fiabilité et à la validité de toute représentation de l'opinion publique à l'aide de ces dispositifs informationnels, que Ross, Chadwick et Vaccari (2021), de même que Larsen et Fazekas (2021, p. 114-115) ont relevées, bien que sous des vocables légèrement différents. Premièrement, l'opinion observée est-elle *authentique*? Une partie des actions observables en ligne peuvent constituer une forme de similitantisme (*astroturfing*), en étant le fruit de robots programmés pour simuler des usagers (Keller *et al.* 2020). Certaines plateformes permettent également de simuler des appuis, par exemple en s'achetant des « amis » ou des mentions « j'aime ». Des organisateurs politiques peuvent aussi mobiliser des supporters afin que ces derniers se manifestent de manière à influencer certaines métriques des plateformes, par exemple pour qu'un mot-clic (*hashtag*) précis devienne tendance (McGregor 2020, p. 247). Il s'agit donc de déterminer si l'opinion observée est véritablement celle de citoyens ou un simulacre. Deuxièmement, l'opinion est-elle *significative*? Le terme n'est pas employé ici au sens d'une signification statistique, mais plutôt de l'adéquation entre les traces numériques observées et l'opinion publique qui est inférée à partir de celles-ci. Dans un contexte électoral, par exemple, il peut être tentant d'attribuer à une fréquence de mentions « j'aime » ou à un ensemble de commentaires peu structurés une signification relative aux intentions de vote des usagers. Or, les défis sont importants pour identifier une opinion politique valide – par exemple, l'intention de vote – à partir de telles traces ou même d'un traitement de données massives (Klašnja *et al.* 2018). Troisièmement, l'opinion observée est-elle *représentative*? La représentativité des traces numériques sur les médias sociaux suscite des débats scientifiques, comme en témoignent la synthèse de Schober *et al.* (2016) et les rapports de groupes de travail créés au sein de l'American Association for Public Opinion Research (Japéc *et al.* 2015 ; Murphy *et al.* 2014). Dans un récent ouvrage, Krupnikov et Ryan (2022) soutiennent par exemple que les opinions exprimées sur Twitter, similairement à celles émanant des « vox pops », tendent à être celles des personnes les plus engagées politiquement, les plus partisans et les plus polarisées. Par l'analyse d'un panel d'usagers français de Twitter, Boyadjian (2014) et Boyadjian et Velcin (2017) ont constaté que la « twittosphère politique » était constituée de citoyens fortement dotés en capitaux culturels et non représentatifs de la population (surtout en période dite « de faible politisation »), dont les traces numériques ne permettaient pas de prédire les résultats électoraux, ni tout à fait les opinions envers le président de la République.

Ces repères théoriques permettent d'entrevoir les retombées des médias sociaux dans la représentation de l'opinion publique. Nous pouvons nous attendre à des formes de représentation plus ou moins structurées selon les propriétés des dispositifs numériques auxquels les journalistes réfèrent, à une intensité assez forte des opinions favorisée par la logique des médias sociaux et à ce que des enjeux méthodologiques liés à cette pratique discursive puissent être soulevés. L'analyse de contenu est une méthode permettant de vérifier ces propositions.

Méthodologie

Pour répondre aux questions de recherche énoncées précédemment, une analyse de contenu d'articles parus dans la presse écrite canadienne lors de récentes campagnes électorales a été menée par codage manuel. Les articles recherchés devaient contenir une représentation de l'opinion publique construite à partir de l'observation des médias sociaux. Ils ont été codés pour saisir quantitativement la manière dont les journalistes en ont fait usage et les principales caractéristiques de l'opinion publique ainsi présentée par les médias d'information. De plus, les extraits significatifs de chacun de ces articles ont été reproduits dans la base de données afin de faciliter une analyse qualitative du phénomène à l'étude.

Les campagnes retenues sont celles ayant conduit aux élections fédérales canadiennes de 2004 à 2025. La campagne électorale précédente, en 2000, avait été caractérisée par les premières appropriations significatives du « Web 1.0 » par les médias d'information et les partis politiques, bien que l'Internet apparût alors comme « a new medium, still overshadowed by its predecessors, and still seeking its own voice and form » (Attallah et Burton 2001, p. 215). De plus, cette campagne précédait la percée des médias sociaux au sein du grand public. En effet, la plateforme MySpace fut créée en 2003, suivie par Facebook en 2004 et Twitter en 2006. Comme nous le verrons plus loin, le choix de 2004 comme première campagne n'entraîne assurément pas de perte significative de données pour saisir l'émergence dans la presse des représentations de l'opinion publique basées sur les médias sociaux.

Notre corpus est constitué d'articles parus dans huit journaux quotidiens de langues anglaise et française qui diffèrent par leur propriété : *The Globe and Mail* (propriété de l'entreprise Thomson), le *National Post* (Postmedia), le *Toronto Star* (Torstar), *Le Journal de Montréal* (Québecor), *Le Soleil* (Coopérative nationale de l'information indépendante), et les indépendants *La Presse+*, *Le Devoir* et le *Winnipeg Free Press*. Cette sélection est basée sur une représentation des principales entreprises de presse au Canada plutôt que sur une représentation régionale : à partir de l'enquête d'experts *Canadian Media System Survey*, Thibault *et al.* (2020) ont récemment soutenu que les

distinctions par organisation montrent davantage de variétés dans la pratique du journalisme politique que les différences par région.²

Les articles de presse ont été récupérés à l'aide des répertoires numériques *Canadian Major Dailies* et *Eureka*³, à partir de formules de recherche spécifiques à chaque campagne électorale, combinant des mots-clés servant à identifier les articles portant sur les campagnes électorales (incluant les noms des partis et des chefs, par exemple) et d'autres visant à cerner les articles contenant une représentation de l'opinion publique liée à un média social (notamment les noms des principales plateformes en usage). Les articles qu'elles ont permis de repérer ont ensuite été filtrés manuellement de manière à éliminer ceux dépourvus de toute représentation de l'opinion publique construite à partir de l'activité sur les médias sociaux. En outre, lorsque des articles publiés dans les éditions imprimées et en ligne étaient différenciés dans les répertoires, ce sont les textes imprimés qui ont été retenus en priorité. Le corpus ainsi constitué comprend 573 articles.

Résultats

La représentation de l'opinion publique à partir des médias sociaux par les journalistes dans la presse écrite durant les campagnes électorales fédérales est une pratique discursive devenue assez courante dans les années 2010. Bien que des plateformes de réseautage social visant le grand public soient apparues au début des années 2000, aucun article s'en servant pour représenter l'opinion publique n'a été repéré lors des campagnes de 2004 et 2006. Durant ces périodes, des reportages ont fait mention des médias sociaux, par exemple sur l'usage que des partis, des candidats ou des citoyens en ont fait, mais les journalistes ne réfèrent pas à ces plateformes comme un élément leur permettant de rendre compte d'une opinion publique. Ceci est cohérent avec les observations d'autres chercheurs qui ont examiné la communication politique et la couverture journalistique pendant ces campagnes. Ainsi, dans l'ouvrage *The Canadian General Election of 2004*, un chapitre consacré à l'Internet durant cette campagne ne fait à peu près pas mention des médias sociaux, se concentrant plutôt sur les sites Web et les blogues (Small 2004). Ce n'est que dans le livre de la même collection consacré au scrutin de 2011 que l'on rapporte que les médias sociaux ont joué un rôle important pour les partis pendant la campagne et que la presse leur a accordé une attention significative dans la couverture électorale (Francoli, Greenberg et Waddell 2011).

Comme l'indique la section A du tableau 1, 36 articles apparaissent pendant la campagne fédérale de 2008, soit une moyenne d'un texte par jour. Par la suite, ce sont entre deux et trois articles par

² Pendant la période couverte dans cette étude, Brunswick News, propriété de la famille Irving, était une autre importante entreprise de presse canadienne, active dans l'est du pays. Notre devis de recherche prévoyait l'analyse des articles parus dans le *Times & Transcript* de Moncton, mais ils n'étaient pas accessibles dans les répertoires à notre disposition (*Canadian Major Dailies*, *Eureka* et *Factiva*).

³ Le contenu du *Journal de Montréal* n'a pas pu être pris en considération pour les campagnes de 2004 et 2006 puisqu'il n'était pas encore répertorié par ces bases de données.

jour, en moyenne, qui ont été repérés dans notre corpus lors des campagnes électorales de 2011 à 2021. Le phénomène est répandu à travers l'ensemble des journaux. D'ailleurs, les journaux ayant généré le plus d'articles au sein du corpus varient d'une campagne à l'autre. Par rapport au sommet de 2,9 articles par jour observé en 2019, la campagne de 2021 marque un léger recul. Cette baisse est ensuite abrupte, la moyenne n'étant que de 1,5 article par jour en 2025. Cette régression de la référence aux médias sociaux lors de la plus récente campagne est confirmée aussi par le focus des articles (section B du tableau 1) : la représentation de l'opinion publique sur la base des médias sociaux constituait le sujet principal d'environ un tiers de ces articles de 2008 à 2021, mais moins de 10% en 2025; dans 70% d'entre eux, il ne s'agissait que d'une brève mention. Nous discuterons de cette baisse marquée un peu plus loin.

Tableau 1. Distribution et focus des articles référant aux médias sociaux pour représenter l'opinion publique

	2008	2011	2015	2019	2021	2025	Total
A. Distribution							
Nombre d'articles	36	102	172	120	89	54	573
Nombre de jours de campagne	37	36	78	41	36	36	264
Nombre moyen d'articles par jour	1,0	2,8	2,2	2,9	2,5	1,5	2,2
B. Focus (en pourcentages)							
Sujet principal	38,9	32,4	37,2	33,3	32,6	9,3	32,3
Sujet secondaire	30,6	31,4	20,3	18,3	20,2	20,4	22,5
Mention brève	30,6	36,3	42,4	48,3	47,2	70,4	45,2

Les deux plateformes de médias sociaux auxquels les journalistes réfèrent le plus souvent pour rendre compte de l'opinion publique sur l'ensemble de cette période sont – et de loin – Twitter (dans 40,3% des articles) et Facebook (29,5%). Il faut cependant noter une forte tendance à la baisse des références à Twitter : alors qu'on en retrouve dans un peu plus de 50% des articles publiés en 2011 et 2015, les proportions diminuent à 39,2% en 2019, 34,8% en 2021 et, après son achat par Elon Musk, 16,7% en 2025. La plateforme YouTube (6,3%) a été mentionnée surtout au début de la période étudiée alors qu'Instagram (3,1%) et TikTok (1,6%) sont apparues plus récemment. Cela dit, dans un peu plus du quart des articles (29,5%), la référence aux médias sociaux demeure vague et aucune plateforme n'est identifiée en particulier.

Les propriétés des médias sociaux

Les médias sociaux sont des dispositifs informationnels dont plusieurs propriétés (*affordances*) permettent l'expression d'opinions par les usagers. Certains de ces mécanismes sont fortement structurés et quantifient directement des paramètres individuels, par exemple, le nombre d'« amis » ou d'usagers qui s'abonnent à un compte, la fréquence de visionnements d'une vidéo, le nombre de fois où un contenu est partagé et la fréquence à laquelle des boutons de réaction (tels que le bouton « j'aime ») sont activés. D'autres mécanismes d'expression sont moins structurés et permettent d'appréhender les perspectives du public de façon qualitative, à partir de contenus textuels ou audiovisuels, par exemple les mots-clés que les auteurs d'un contenu choisissent d'insérer, les commentaires rédigés par les usagers, ou les contenus qu'ils créent tels que des vidéos ou des mèmes. Le tableau 2 présente la fréquence à laquelle les principales propriétés des plateformes numériques ont été explicitées dans les articles sur les campagnes électorales entre 2008 et 2025.

Tableau 2. Les propriétés explicitées dans la représentation de l'opinion publique à partir des médias sociaux dans les articles du corpus

	2008	2011	2015	2019	2021	2025	Total
Nombre d'abonnements	50,0	11,8	8,7	3,3	11,2	16,7	11,9
Nombre de visionnements	16,7	11,8	5,2	10,8	2,2	13,0	8,6
Commentaires	19,4	77,5	76,7	75,8	77,5	72,2	72,8
Boutons de réaction	0,0	4,9	1,2	2,5	4,5	5,6	3,0

Nombre de partages	0,0	5,9	7,6	12,5	10,1	3,7	7,9
Mots-clics	0,0	10,8	23,8	6,7	1,1	0,0	10,6
Création de vidéos	0,0	1,0	5,8	4,2	9,0	0,0	4,2
Création de mèmes	0,0	0,0	0,6	0,8	3,4	5,6	1,4
Autre	16,7	4,9	1,2	0,8	0,0	7,4	3,1
Nombre d'articles	36	102	172	120	89	54	573

Note : Les données sont des pourcentages. Les totaux excèdent 100% car plusieurs propriétés peuvent être codées pour un même article.

L'importance de ces éléments est assez différente en 2008 par rapport aux campagnes suivantes. Si les commentaires constituent la propriété favorisée par les journalistes dans l'ensemble du corpus, ce sont plutôt des indicateurs quantitatifs – surtout le nombre d'abonnements à des comptes sur les médias sociaux et la fréquence de visionnements de certaines vidéos – qui ont d'abord retenu l'attention des journalistes. En 2008, un groupe Facebook s'opposant au premier ministre conservateur Stephen Harper et visant à coordonner les votes entre circonscriptions en vue de défaire le plus grand nombre de candidats conservateurs (« Anti-Harper Vote Swap Canada ») fut l'objet de plusieurs articles qui ne manquaient pas de mentionner le nombre d'utilisateurs ayant souscrit. Par ailleurs, une vidéo parodique intitulée « Culture en péril », produite par quelques artistes québécois, connut à l'automne 2008 une viralité suivie par les médias d'information. Les créateurs y critiquaient la politique culturelle du gouvernement conservateur. Tout compte fait, il convient de demeurer prudent quant à l'interprétation que l'on fait de la fréquence plus élevée de telles catégories pour la campagne de 2008 : il se peut qu'elle témoigne réellement de l'appropriation des médias sociaux par les journalistes de l'époque pour représenter l'opinion publique, ce qu'ils auraient d'abord fait par l'usage de telles propriétés structurées et quantitatives, qui ne sont pas étrangères à la technique plus commune du sondage d'opinion publique; il se peut aussi qu'elle soit, en raison de la taille modeste de l'échantillon (n=36), du hasard ou d'un quelconque biais, le résultat d'un corpus pas suffisamment représentatif des pratiques journalistiques de l'époque.

En effet, les données pour les cinq autres campagnes électorales sont très différentes. Si les commentaires exprimés par les usagers des médias sociaux n'ont été relayés par les journalistes que dans moins de 20% des articles de 2008, cette proportion dépasse 70% dans les corpus de 2011

à 2025. Les médias sociaux apparaissent comme un outil fréquemment utilisé pour décrire l'état et l'évolution de l'opinion publique à partir de commentaires exprimés par les usagers, qui n'est pas sans rappeler la pratique du *vox pop* (ou micro-trottoir). Nous constatons que cette propriété des médias sociaux est exploitée de diverses manières. Dans certains cas, les articles présentent directement ces commentaires par des citations, avec ou sans mention du nom des usagers. Dans d'autres cas, les articles y réfèrent mais sans les citer. Lors des campagnes de 2011 et 2015, les premières où Twitter fut largement utilisé par les journalistes, il est aussi arrivé que de telles citations dûment liées au nom d'utilisateur de leur auteur apparaissent sans être insérées dans un article, mais plutôt dans un encadré ou un espace rédactionnel autonome. Par exemple, pendant la campagne de 2011, chaque édition du *National Post* mettait en relief le « Tweet of the Day ». En 2015, le *Winnipeg Free Press* offrait une rubrique quotidienne simplement intitulée « Twitter », présentant une sélection de micro-messages en lien avec l'élection. Cette présentation « brute » (c'est-à-dire sans autre commentaire de la part des journalistes) d'une sélection de *tweets* a cessé par la suite.

Dans une moindre mesure, rapporter le contenu de vidéos ou de mèmes créés et diffusés sur les médias sociaux constitue une autre manière de représenter l'opinion publique d'une façon qualitative. Celle-ci a connu une croissance au cours des campagnes les plus récentes, notamment avec le développement de l'usage des plateformes Instagram et TikTok au sein de la population. La tendance des journalistes à s'attarder à de telles formes peu structurées d'expression d'opinions – comparativement aux mesures quantitatives générées par les médias sociaux – participe certainement à une mise en récit de la campagne, à une exposition de l'« humeur actuelle ». Mais elle est aussi susceptible d'avoir des répercussions sur l'objet des opinions représentées, leur orientation et leur intensité.

L'objet des opinions représentées

Pour examiner ce sur quoi portent les opinions exprimées à travers les médias sociaux et mises en récit dans les médias d'information, les catégories « partisan scorekeeping » et « public opinion storytelling » proposées par McGregor (2019) ont constitué la base de notre grille d'analyse. La première catégorie concerne les appuis aux candidats et aux partis. Elle reflète un mode de cadrage qui caractérise largement la couverture des campagnes électorales qui est centrée sur la course entre les acteurs en présence et leurs stratégies (*horserace journalism*). Sous le libellé de sa deuxième catégorie, McGregor désigne essentiellement l'opinion publique à l'égard des enjeux débattus pendant les campagnes ou qui peuvent expliquer les attitudes du public. Lors du codage, les opinions relatives à l'importance de la participation politique et les appuis exprimés à l'égard de certains citoyens prenant la parole dans une campagne électorale ont d'ailleurs retenu l'attention. La distribution des articles entre ces catégories apparaît au tableau 3.

Tableau 3. Les types d'objet dans la représentation de l'opinion publique à partir des médias sociaux dans les articles du corpus

	2008	2011	2015	2019	2021	2025	Total
Appuis aux partis et candidats	77,8	55,9	61,0	66,7	69,7	50,0	62,7
Enjeux	22,2	18,6	47,1	26,7	52,8	25,9	35,1
Participation électorale	0,0	11,8	4,1	5,8	3,4	0,0	5,1
Appuis à des citoyens	0,0	8,8	0,0	5,0	0,0	1,9	2,8
Autre	2,8	9,8	4,1	8,3	2,2	37,0	8,7
Nombre d'articles	36	102	172	120	89	54	573

Note : Les données sont des pourcentages. Les totaux excèdent 100% car plusieurs types d'objet peuvent être codés pour un même article.

Les résultats se distinguent de nouveau pour l'année 2008 par rapport aux cinq campagnes suivantes, quoique d'une manière moins prononcée que dans le cas des propriétés des plateformes numériques invoquées pour représenter l'opinion publique. En effet, les appuis (et les oppositions) aux partis et aux candidats constituent, de loin, le type d'objet sur lequel portent le plus souvent les représentations de l'opinion publique construites dans les médias étudiés pendant la campagne de 2008 et encore, dans une moindre mesure, dans les campagnes subséquentes. Cet ensemble de représentations de l'opinion publique ne se limite pas à l'expression d'intentions de vote. En fait, la plupart n'impliquent pas nécessairement une intention de voter pour un candidat plutôt qu'un autre. Par exemple, une collaboratrice du *Toronto Star* remarquait en 2021 la popularité du chef néodémocrate Jagmeet Singh : « Singh has an active TikTok account and has amassed over 700,000 followers and 20 viral videos. His profile has political and social justice content, however, it is balanced by incorporating trending content – like his viral “Oh Nanana” dance video, which he used to promote social distancing » [Bourdeau, 24.08.2021]⁴.

En 2025, 20 articles (37% du corpus) ont été classés dans la catégorie résiduelle « autre ». Un grand nombre portaient sur les doutes exprimés par des partisans conservateurs quant à la fiabilité des

⁴ Les renvois bibliographiques apparaissant entre crochets désignent des articles de presse faisant partie du corpus à l'étude.

sondages sur les intentions de vote qui montraient un déclin de leur parti, ce qui leur semblait paradoxal à la lumière du nombre élevé de personnes présentes aux rassemblements de leur parti. D'autres articles rendaient compte des opinions à l'égard du premier ministre de la province de l'Ontario Doug Ford, particulièrement actif pendant cette campagne sur l'enjeu des tarifs douaniers imposés par les États-Unis. Comme il ne s'agissait pas d'articles portant directement sur les appuis aux partis et candidats fédéraux, ils n'ont pas été classés dans la première catégorie.

Bien que la course entre les candidats et les partis pour obtenir l'appui de la population soit la catégorie modale tout au long de la période, l'opinion publique sur des enjeux de politiques publiques est régulièrement représentée dans les articles à partir de l'activité observée sur les médias sociaux, atteignant environ la moitié des articles du corpus pour les campagnes de 2015 et 2021 (en particulier, l'immigration et la crise des réfugiés en 2015, et des enjeux liés à la pandémie en 2021). Dans certains textes, il s'agit de mettre en relief quels sont les enjeux qui suscitent le plus d'intérêt de la part des usagers et qui semblent conséquemment importer pour les électeurs. Dans d'autres, ces représentations concernent les opinions exprimées sur un enjeu précis. En outre, la visibilité ainsi accordée à l'opinion publique sur des enjeux est souvent combinée à l'appui (ou l'opposition) envers des partis ou des chefs. Par exemple, une journaliste du *Toronto Star* analysait dans ces mots la contribution de la cheffe du Parti vert du Canada, Elizabeth May, durant un débat télévisé en 2015: « Analysis from Facebook indicated that May sparked more social media discussions than NDP Leader Thomas Mulcair and one of her remarks – about greenhouse gas emissions declining during the recession – sparked the most conversation of all during the debate » [Delacourt, 08.08.2015].

Deux autres types d'objet se distinguent. Le premier est l'opinion quant à l'importance de la participation politique, notamment par l'appui d'initiatives visant à faire sortir le vote. Par exemple, quelques jours avant le scrutin du 2 mai 2011, un journaliste du *Soleil* décrit en ces mots le soutien à une campagne en ligne émanant de l'Université de Guelph : « La vague, partie de l'Ontario, a déferlé sur une trentaine de campus au Canada », mentionnant que les vidéos produites par ses membres sur YouTube, « vues 64 000 fois », « font fureur » [Fortin, 26.04.2011]. Le second est l'appui ou l'opposition exprimé envers des concitoyens. Ce fut le cas d'une chômeuse de la Mauricie, Muguette Paillé, invitée à poser une question sur l'enjeu de l'emploi lors d'un débat des chefs en 2011 et dont le nom avait été répété à plusieurs reprises par les leaders qui cherchaient ainsi à s'adresser à toutes les personnes s'identifiant à elle. « Si les observateurs de la politique fédérale ne s'entendent pas sur le vainqueur du débat des chefs, les Québécois semblent avoir élu leur grande gagnante : Mme Paillé. [...] La twittosphère s'est rapidement enflammée et une page Facebook a été créée en son honneur » [Cameron, *La Presse*, 14.04.2011]. Dans un registre négatif, quelques textes parus en 2019 relatent des manifestations hostiles sur les médias sociaux à l'égard de citoyens affichant des idées politiques progressistes ou récemment arrivés aux pays. Cela nous mène d'ailleurs à examiner l'orientation et l'intensité des opinions émises en ligne et relayées par la presse.

L'orientation et l'intensité des opinions médiatisées

Les articles ont été codés selon l'orientation et l'intensité des opinions exprimées en ligne et rapportées par les médias d'information. Ceux considérés neutres ou équilibrés rendent simplement compte d'une distribution des opinions, d'une combinaison d'opinions positives ou négatives, ou de l'indifférence de la population par rapport à un objet. Les opinions considérées « plutôt négatives » sont celles qui expriment un point de vue défavorable d'une manière modérée. Les articles classés dans la catégorie « très négative » recèlent des opinions qui témoignent d'une agressivité. Dans le cas inverse, les opinions « très positives » sont celles qui traduisent un point de vue favorable exprimé avec un enthousiasme, une ferveur, une intensité qui se distingue de la simple attitude positive envers un objet.

Tableau 4. L'orientation et l'intensité de l'opinion publique à partir des médias sociaux dans les articles du corpus

	2008	2011	2015	2019	2021	2025	Total
Très négative	11,1	9,8	15,7	14,2	19,1	16,7	14,7
Plutôt négative	55,6	27,5	37,8	50,0	40,4	22,2	38,6
Neutre ou équilibrée	27,8	53,9	41,3	31,7	31,5	57,4	40,7
Plutôt positive	5,6	5,9	4,7	4,2	9,0	3,7	5,4
Très positive	0,0	2,9	0,6	0,0	0,0	0,0	0,7
Nombre d'articles	36	102	172	120	89	54	573

Note : Les données sont des pourcentages.

Le tableau 4 montre un certain biais structurel pour la négativité qui est communément reconnu dans les études sur la production de l'information journalistique. Si cette négativité est généralement modérée, il est pertinent de noter la présence, dans environ 15% à 20% des articles depuis 2015, d'opinions « très négatives ». En 2008, les rares articles du corpus classés dans cette

catégorie (quatre textes) l'ont été surtout parce qu'ils relayaient des opinions très défavorables à l'égard de certains leaders qui ne s'objectaient pas à l'absence d'invitation d'un consortium des médias à la chef du Parti vert du Canada, Elizabeth May, en vue des débats télévisés. « Mr. Layton's Facebook page was flooded with posts from people identifying themselves as NDP supporters, expressing displeasure and even farewell with such comments as: "What the hell Jack?" "Truly disgusting." "No excuse." "This is wrong." "Opportunistic." », relataient Galloway, Curry et Chase dans le *Globe and Mail* [11.09.2008]. « Canadians reacted strongly to the decision, voicing outrage in thousands of comments posted to media websites and Facebook walls for several political leaders and parties », résumait Smith dans son article pour le *Toronto Star* [11.09.2008].

L'intensité négative, plus fréquente, atteint aussi un degré qualitativement plus élevé lors des campagnes subséquentes. Durant celle de 2011, quelques articles font état d'opinions hostiles à l'égard du Bloc québécois et des journalistes, entre autres cibles. Dans le *Toronto Star*, Delacourt [20.04.2011] rapporte les résultats d'une expérience menée par un politologue qui créa un compte Facebook sous une fausse identité ("Gord Tory"), où des propos qualifiés d'incendiaires par la journaliste apparaissaient (« calling for separatists to be required to wear a big "Q" on their clothing ») et qui attira « more than 160 Facebook friends before the experiment was ended ». Après que des journalistes qui suivaient la campagne conservatrice eurent protesté contre le contrôle exercé par l'entourage du chef Stephen Harper, il fut rapporté que des « Conservative supporters are now making personal attacks on reporters, with one Conservative on Twitter calling two senior press gallery journalists "pathetic" » [Iverson, *National Post*, 01.04.2011].

En 2015, des enjeux liés à l'immigration (la crise des réfugiés syriens et la décision de la Cour fédérale d'appel de permettre le port du niqab durant le serment de citoyenneté, en particulier), ont donné lieu à l'expression d'opinions particulièrement négatives sur les médias sociaux. Par exemple, un chroniqueur du *Devoir*, qui avait estimé que le Bloc québécois embrassait une position intolérante sur l'enjeu du serment de citoyenneté afin d'accroître ses appuis, rapporte avoir été traité de « lèche-babouche des extrémistes musulmans » sur Twitter [Desjardins, 17.10.2015]. Par ailleurs, en début de campagne, un commentaire sexiste formulé par un citoyen sur Twitter à l'égard d'une candidate du Bloc québécois (« Regardez la face de cette femme. Elle est prête à retirer sa culotte pour [le chef du parti, Gilles Ducespe] . Le pouvoir = aphrodisiaque ») s'est retrouvé au centre de quelques articles après qu'il eut été partagé par un présentateur de nouvelles de *Global News* qui commenta : « J'ai pensé exactement la même chose quand j'ai regardé le point de presse » [Orfali, *Le Devoir*, 04.08.2015].

Le sexisme véhiculé sur les plateformes numériques a aussi été relevé durant la campagne de 2019 comme un phénomène avec lequel les femmes politiques devaient composer. Dans un texte d'opinion signé par deux universitaires, on mentionne que la ministre fédérale de l'Environnement, Catherine McKenna, surnommée "Climate Barbie" par un député conservateur, a fait face à « a tsunami of #Climatebarbie hashtags and variations of the slur ever since ». Ils indiquent qu'après que la ministre eut annoncé devoir engager des agents de sécurité pour la protéger et protéger sa

famille lors de leurs sorties en public, « [s]ocial media reactions [...] reveal how deeply embedded misogynistic attitudes are about women today. [...] some tweeters expressed support and sympathy. But many others denied gender played a role in the attacks against her. Others continued to degrade her with sexist language, using hashtags #hypocriteBarbie and, once again, #climateBarbie » [Raney et Mackenzie, *Winnipeg Free Press*, 26.09.2019]. Par ailleurs, durant cette campagne, Justin Trudeau est apparu à un événement partisan à Mississauga en portant un gilet pare-balles, entouré d'agents vêtus d'équipements de protection inhabituels, reflétant un niveau de tension peu commun au Canada. Un journaliste du *National Post* présent lors du rassemblement analysa la situation en ces termes: « the tone of this campaign, and the venom expressed toward Trudeau in particular on social media, has heightened fears that Canada could go to a very dark place. [...] A casual search on Twitter reveals how dire things have become. The hashtag #traitorTrudeau is an open sewer of conspiracy » [Iverson, 15.10.2019].

En 2021, dans un contexte pandémique et une campagne où les mesures sanitaires constituaient un enjeu électoral, l'agressivité et le manque de civisme étaient manifestes dans les opinions émanant des médias sociaux et reflétées dans les médias d'information. Ceux-ci y accordaient d'autant plus d'attention qu'il devenait évident que cette activité discursive numérique se traduisait sur le terrain. Vers la mi-temps de la campagne, le *Toronto Star* publia un reportage d'enquête reposant sur l'observation d'un groupe comptant plus de 500 membres utilisant de la messagerie encryptée sur l'application Telegram, qui s'échangeaient leurs opinions et coordonnaient des actions perturbatrices visant plusieurs décideurs politiques, dont le premier ministre Justin Trudeau [cf. article de Boutilier, *Toronto Star*, 31.08.2021]. Un peu plus tard, *The Globe and Mail* publia un reportage décrivant des opinions en vogue dans certains groupes Facebook, qui traduisaient une radicalisation des attitudes :

In one group with nearly 10,000 members demanding Mr. Trudeau's resignation, seething people discuss his pledge for long term vaccine passports. One user compares him to Adolf Hitler. Another posts a photo of the Liberal Leader in a rifle's crosshairs. A third says they look forward to the return of the guillotine. [...] In another group, this one with more than 3,700 members, a user links to a news story detailing how the Liberal Leader was pelted with gravel during a campaign stop in London, Ont. last week. "Should use bigger rocks," someone replies. (Three people "like" the comment.) [Cardoso, *The Globe and Mail*, 18.09.2021].

En 2025, la proportion d'articles reflétant des opinions très négatives (16,7%) s'applique à un plus petit corpus, si bien qu'elle ne représente que neuf textes. Ces opinions portent sur des objets assez disparates, mais il s'agit dans plusieurs cas de propos dénigrant des candidats et, pour deux articles, une journaliste du réseau de télévision CTV affectée à la vérification des faits. Cette campagne est celle pour laquelle nous observons la plus grande proportion d'articles présentant des opinions « neutres », les opinions orientées et intenses semblant moins susciter l'intérêt des journalistes, en même temps qu'ils font moins usage des médias sociaux pour dépeindre l'opinion publique.

La qualité de la représentation de l'opinion publique

Comme nous l'avons exposé dans notre cadre théorique, la pratique des journalistes canadiens à référer aux médias sociaux pour représenter l'opinion publique lors des campagnes électorales pose la question de la qualité de cette information. Pour cette raison, les articles ont été codés selon qu'ils contenaient ou non des énoncés relatifs à la validité (comme l'authenticité ou la signification des opinions observées) ou à la fiabilité (par exemple, la représentativité) de cette représentation de l'opinion publique.

Tableau 5. Présence d'énoncés relatifs à la qualité de la représentation de l'opinion publique dans les articles du corpus à partir des médias sociaux

	2008	2011	2015	2019	2021	2025	Total
Oui	16,7	8,8	10,5	18,3	15,7	31,5	15,0
Non	83,3	91,2	89,5	81,7	84,3	68,5	85,0
Nombre d'articles	36	102	172	120	89	54	573

Note : Les données sont des pourcentages.

Les cas où de tels énoncés apparaissent sont relativement peu fréquents : comme l'indique le tableau 5, on en retrouve dans 15% des articles contenant une représentation de l'opinion publique fondée sur les médias sociaux. Ils sont un peu plus nombreux lorsque l'opinion publique est le sujet principal de l'article (18,4%) que lorsqu'elle constitue un élément secondaire (15,5%) ou qu'elle n'est que l'objet d'une brève mention (12,4%). Ces énoncés sont souvent très succincts, voire implicites, mais on trouve quelques articles qui élaborent sur la qualité de ces informations, parfois à l'aide de spécialistes.

Dans certains cas, on signale au public que l'information ainsi dérivée sur l'opinion publique n'est pas représentative de la population parce qu'elle résulte d'une dynamique spécifique à une chambre d'écho ou qu'elle n'est pas révélatrice du comportement électoral des usagers. Par exemple, dans un texte consacré à la cheffe du Parti vert du Canada, Elizabeth May, un chroniqueur du *Toronto Star* écrit : « People – that is, people crowding in my corner on the online echo chamber – seem to really like the Green party leader » [Semley, 10.08.2015], reconnaissant implicitement que son observation ne serait vraisemblablement pas représentative de la population. De façon beaucoup plus nuancée, un journaliste du *Soleil* publia à la fin de la campagne de 2011 une analyse de la représentativité d'opinions observées sur Twitter. D'un côté, il établit que la montée du chef néodémocrate Jack Layton dans les intentions de vote au Québec avait été précédée d'un enthousiasme manifeste en ligne : « Peu d'analystes avaient nommés Jack Layton gagnant des

débats, alors que les gazouilleurs avaient, de leur côté, abondamment souligné sa bonne performance » [Fortin, 02.05.2011]. Par contre, d'un autre côté, il compara les enjeux les plus abordés sur ce média social et ceux identifiés comme les plus importants parmi les répondants à un sondage, et constata que deux ordres du jour distincts apparaissaient.

Dans d'autres cas, des journalistes affirment que certaines manifestations numériques concordent avec des changements d'opinion chez les électeurs. Par exemple, dans un article du *Globe and Mail* portant sur la vidéo « Culture en péril » dont il fut question plus haut, on pouvait lire :

Social activism succeeded in making arts and culture an agenda item in the current federal election, to the surprise of political leaders and the mainstream media. When the mainstream media picked up the story and afforded it prominent play, the viral campaign spread to a broader public, which resulted in a fundamental shift in public opinion [Fox, *The Globe and Mail*, 08.10.2008].

À l'inverse, un texte publié durant la même campagne dans *Le Devoir* et qui porte sur la popularité du groupe Facebook « Anti-Harper Vote Swap » contenait un avertissement court mais clair quant à la signification réelle d'un tel mouvement observé sur ce média social : « Des centaines de personnes sont déjà inscrites à ce groupe Facebook. Mais de là à dire que Facebook va changer l'allure de la campagne, il y a un énorme pas que personne ne veut franchir » [Cauchon, 15.09.2008].

Quelques articles de notre corpus abordent également le problème de l'authenticité, par exemple lorsque des publications sont créées de toutes pièces par des acteurs malveillants. Ainsi, un article paru dans *La Presse+* en 2019 proposait une analyse approfondie de l'action de trolls américains à l'origine du mot-clic #TrudeauMustGo, mise au jour par les analyses de l'équipe de la professeure Reihaneh Rabbany de l'Université McGill : « Les résultats pointent vers 13 grappes de comptes fortement interconnectés, et dont les publications sur le réseau sont similaires, voire identiques. Une portion non négligeable de ces comptes se trouvent à être des bots, c'est-à-dire de faux comptes automatisés » explique le journaliste [Pirro, 20.10.2019].

Ces exemples montrent que les journalistes manifestent parfois un point de vue critique quant à l'authenticité, la signification et la représentativité de l'opinion observée par le truchement des médias sociaux. Au-delà de ces qualités de la *représentation* de l'opinion publique elle-même (est-elle fiable et valide?), nous observons aussi plusieurs signaux concernant le bien-fondé de l'opinion ainsi représentée (l'opinion est-elle valable?), en particulier lorsqu'elle semble reposer sur des informations fausses ou inexactes, ce qui a été particulièrement le cas lors de la campagne de 2025, notamment lorsque des partisans conservateurs accusaient les sondeurs de participer à une cabale conspirationniste pour promouvoir la perspective d'une victoire libérale [par exemple, Phillips, *Toronto Star*, 11.04.2025]. De tels points de vue critiques sur ces représentations de l'opinion expliqueraient-ils pourquoi cette pratique informationnelle et innovante apparue à la fin des années 2000, a connu une diminution au cours des deux dernières campagnes électorales fédérales au Canada? Ou cette régression serait-elle attribuable à une certaine conception de

l'opinion publique à laquelle les journalistes adhèrent et qui différerait de celle que les médias sociaux permettent de refléter?

Discussion et conclusion

Durant la seconde moitié du 20^e siècle, les sondages ont acquis le statut de forme prépondérante de représentation de l'opinion publique, Blondiaux allant même jusqu'à parler d'une situation de « quasi-monopole » (1998, p. 9) sur l'énonciation de l'opinion publique, notamment grâce au développement par les instituts de sondage d'un savoir méthodologique, à sa légitimation par le milieu universitaire et à son usage par les acteurs politiques et médiatiques. Cette montée en puissance des sondages n'a cependant pas été sans heurt (pour certaines raisons similaires à celles ayant alimenté les critiques de Bourdieu (1973), ni linéaire, comme Blondiaux le décrit minutieusement). En fait, la définition de l'opinion publique comme une agrégation d'opinions est une conception parmi quelques autres. Herbst (1993, p. 44-46) distingue cette définition « agrégationniste » de trois autres types : les définitions majoritaires, qui assimilent l'opinion publique à l'opinion partagée par le plus grand nombre de citoyens; les définitions discursives ou consensuelles, pour lesquelles l'opinion publique désigne des normes sociales, des points de vue partagés par l'ensemble des citoyens; et les définitions de réification ou de fiction, selon lesquelles l'opinion publique serait une pure construction projetant sur les citoyens l'opinion des élites. Lemieux et Pétry (2010, p. 57-65) présentent une typologie semblable, en y ajoutant une conception centrée sur la mobilisation par les groupes d'intérêt, l'opinion publique désignant alors une opinion articulée et mobilisée par des groupes organisés.

Selon Herbst, cette diversité de conceptions serait attribuable au fait que l'opinion publique est largement définie de manière contingente au processus par lequel l'opinion est communiquée (1993, p. 44). En conséquence, pour mieux décrire comment l'opinion publique est représentée dans la presse à l'ère des médias sociaux, nous avons choisi de ne pas restreindre l'analyse à une conception – « agrégationniste » ou autre – mais plutôt d'appréhender ses diverses manifestations afin de mieux la caractériser. Cette analyse de la pratique journalistique nous conduit à une appréciation similaire à celle de Kotras (2018) au terme de son examen des pratiques d'entreprises spécialisées dans la mesure des opinions exprimées en ligne : il émerge de cette pratique des formes d'expression et des « régimes de l'opinion » qui rappellent des modalités antérieures aux sondages et que ces derniers avaient marginalisés. L'expression « spontanée » et faiblement structurée des opinions sous la forme de publications ou de commentaires rappelle les lettres publiées dans les journaux. Les textes qui rapportent des mouvements en ligne pour dénoncer la politique conservatrice en matière de culture en 2008 ou pour favoriser la participation électorale des jeunes, ne sont pas très éloignées des manifestations ou des pétitions dans un « régime de mobilisation ». La mise en relief par les journalistes de publications ayant reçu un grand nombre de « j'aime » ou de partages évoque un « régime hiérarchisé » des opinions que Kotras associe à l'influence de leaders d'opinion. Quant à l'attention accordée aux opinions intenses (entendre « très négatives »), dont les journalistes font l'inventaire même si elles ne sont tenues que par un individu ou un petit

groupe d'individus, elle fait écho à ce que Kotras appelle le « régime public-discursif de surveillance ».

En introduction d'un article paru en 2014, Boyadjian référait au propos attribué au début de cette discussion à Blondiaux et écrivait que « les sondages ont, semble-t-il, perdu leur position de quasi-monopole dans l'énonciation – et la mesure – de l'opinion publique », en raison « de nouvelles technologies d'analyse, alternatives aux sondages, [...] apparues ces dernières années au sein des champs médiatique et politique » (2014, p. 56). Au terme de cette analyse de contenu couvrant une vingtaine d'années, il convient d'observer que l'avenir de cette innovation apparue dans les années 2000 paraît incertain. Après avoir fait une grande place aux opinions observables sur et à partir des médias sociaux lors des campagnes de 2011 et 2015, les journalistes canadiens sont apparus un peu plus critiques à leur égard en 2019 et 2021, puis leur ont accordé peu d'importance en 2025.

En fait, nos observations semblent témoigner d'une tension pouvant être expliquée par les logiques médiatiques à l'œuvre. D'un côté, suivant la logique opératoire des médias sociaux, la valorisation de la popularité des contenus sur les plateformes numériques, établie par le nombre de réactions et d'« engagements » qu'ils suscitent est de nature à favoriser la circulation de messages qui présentent une intensité élevée. À leur tour, les journalistes, conformément à la dimension commerciale de la logique des médias d'information, sont incités à proposer des contenus permettant à l'entreprise de presse pour laquelle ils travaillent d'attirer et de conserver l'attention du public, ce qui peut contribuer à expliquer que les opinions « extrêmes » revêtent un grand intérêt. D'un autre côté, il est possible que les journalistes estiment que cette manière de représenter l'opinion publique pose des enjeux éthiques – authenticité, signification et représentativité des opinions exprimées, sans compter qu'elles reposent parfois sur de fausses informations – qui ne concordent pas avec un autre aspect de la logique médiatique, à savoir le respect des normes professionnelles du journalisme, du moins des normes élaborées en fonction d'une conception sondagière, « agrégationniste » de l'opinion publique qui demeurerait prépondérante pour eux.⁵ Dans le doute, les journalistes canadiens qui couvrent les campagnes électorales préfèrent peut-être s'abstenir, ce qui pourrait expliquer la diminution récente de cette pratique informationnelle apparue dans les années 2000.

Dans ce contexte, trois pistes de recherche nous apparaissent pertinentes. Premièrement, les prochaines élections devraient permettre de vérifier si cette diminution de la pratique se confirme ou s'il s'agit d'un concours de circonstances propre à la campagne de 2025. Deuxièmement, des

⁵ La prépondérance de cette conception nous apparaît visible dans les codes déontologiques des entreprises de presse et des associations de journalistes que nous avons pu consulter (Canadian Association of Journalists 2023; Conseil de presse du Québec 2024; Fédération professionnelle des journalistes du Québec 2010; La Presse 2018; Le Devoir 2017; Société Radio-Canada, n.d.; The Globe and Mail 2022; Toronto Star, n.d.). Ils sont nombreux à prescrire comment les données de sondage peuvent être présentées au public, mais aucun ne traite de l'usage des médias sociaux pour présenter les opinions politiques de la population.

entretiens avec des journalistes et des cadres de rédaction pourraient conduire à une meilleure compréhension de cette évolution, mais aussi des raisons qui motivent certains autres choix, par exemple l'attention accordée aux commentaires plutôt qu'à d'autres propriétés des plateformes numériques pouvant elles aussi révéler l'état et la dynamique de l'opinion publique. Troisièmement, un corpus plus large, par exemple en dehors des périodes électorales, ou la prise en compte d'autres paramètres, notamment l'orientation politique des opinions rapportées selon qu'elles concordent ou non avec la ligne éditoriale de chaque entreprise de presse, mèneraient peut-être à l'identification de différences entre les entreprises de presse que notre devis n'aurait pas permis de déceler.

Frédéric Bastien est professeur titulaire à l'Université de Montréal
Joël Raby Fernandes est étudiant en maîtrise à l'Université de Montréal

Références

* Les références précédées d'un astérisque sont des articles de presse tirés du corpus analysé dans ce projet de recherche.

Aichner, Thomas, Grünfelder Matthias, Maurer Oswin et Jegeni Deni (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 24(4), 215-222.

Anstead, Nick et O'Loughlin, Ben (2015), Social media analysis and public opinion: the 2010 UK general election, *Journal of Computed-Mediated Communication* 20, 204-220.

Attallah, Paul et A. Burton (2001), Television, the Internet, and the Canadian federal election of 2000, dans J. H. Pammett et C. Dornan (dir.), *The Canadian general election of 2000*, Toronto : Dundurn Press, 215-241.

Beckers, Kathleen et R. A. Harder (2016), "Twitter just exploded" Social media as alternative vox pop, *Digital Journalism* 4(7), 910-920.

Blondiaux, Loïc (1998). *La fabrique de l'opinion : une histoire sociale des sondages*, Paris : Seuil.

*Bourdeau, Simon (2021). TikTok gives NDP an edge with generation Z voters, *Toronto Star*, 24 août : A14.

Bourdieu, Pierre (1973). L'opinion publique n'existe pas, *Les Temps modernes* 318, 1292-1309.

*Boutilier, Alex (2021). How protesters are targeting Trudeau rallies: An inside look at one group using encrypted chats to track Liberal leader's public events, *Toronto Star*, 31 août : A1.

Boyadjian, Julien (2014). Twitter, un nouveau « baromètre de l'opinion publique »?. *Participations* 8(1), 55-74.

Boyadjian, Julien et J. Velcin (2017). L'analyse quantitative des médias sociaux, une alternative aux enquêtes déclaratives? La mesure de la popularité des personnalités politiques sur Twitter. *Questions de communication* 31, 111-136.

*Cameron, D. (2011). « Mme Paillé superstar! », *La Presse*, 14 avril : A5.

Canadian Association of Journalists (2023). *Ethics guidelines*. [En ligne] caj.ca/wp-content/uploads/Ethics-Guidelines-v2023.pdf

*Cardoso, Tom (2021). « Inside the online groups spreading misinformation and hate », *The Globe and Mail*, 18 septembre : A20.

*Cauchon, P. (2008). « Les élections s'infiltrèrent sur Facebook et sur la blogosphère », *Le Devoir*, 15 septembre : B7.

Conseil de presse du Québec (2024). *Guide de déontologie journalistique*. [En ligne] conseildepresse.qc.ca/porter-plainte/guide-formulaire/

Cook, Timothy E. (2005). *Governing with the news : the news media as a political institution*, Chicago : University of Chicago Press.

*Delacourt, S. (2011). « Anger toward Bloc on the rise: English Canadians view Duceppe “negatively,” new survey finds », *Toronto Star*, 20 avril: A6.

*Delacourt, S. (2015). « This could finally be the year women are taken seriously: Elizabeth May, female premiers and parties' top campaign leaders already playing key election roles », *Toronto Star*, 8 août: IN1.

*Desjardins, David (2015). « Qui méprise qui? », *Le Devoir*, 17 octobre: B5.

Fédération professionnelle des journalistes du Québec (2010). *Guide de déontologie des journalistes du Québec*. [En ligne] fpjq.org/fr/guide-de-deontologie

*Fortin, P.-O. (2011). « “Surprise, on vote!” Les manifestations pour le vote des jeunes réussiront-elles à renverser la tendance? », *Le Soleil*, 26 avril: 6.

*Fortin, P.-O. (2011). « L'échec des politiciens, la victoire des électeurs », *Le Soleil*, 2 mai : 8.

*Fox, William (2008). « Belly-laugh funny video puts arts cuts on campaign radar », *The Globe and Mail*, 8 octobre : A7.

Francoli, Mary, Greenberg, Josh et Waddell Christopher (2011). The campaign in the digital media, dans J. H. Pammett et C. Dornan (dir.), *The Canadian federal election of 2011*, Toronto: Dundurn, 219-246.

*Galloway, G., B. Curry et S. Chase (2008). “May gets green light with a push from the people,” *The Globe and Mail*, 11 septembre: A1.

Herbst, Susan (1993). *Numbered voices: how opinion polling has shaped American politics*, Chicago: University of Chicago Press.

Herbst, Susan (1998). *Reading public opinion : how political actors view the democratic process*, Chicago : University of Chicago Press.

Hjarvard, Stig (2013). *The mediatization of culture and society*, Londres : Routledge.

*Iverson, John (2011). “Campaign Trail tests leaders’ Will to Serve; Ignatieff may be the rookie, but so far looks more at ease with voters” *National Post*, 1er avril: A1.

*Iverson, John (2019), “Trudeau’s security scare a dark turn; Violence is foreign to Canada’s political culture”, *National Post*, 15 octobre: A4.

Japac, Lilli, F. Kreuter, M. Berg, P. Biemer, P. Decker, C. Lampe, J. Lane, C. O’Neil et A. Usher (2015), Big data in survey research: AAPOR task force report. *Public Opinion Quarterly* 79(4), 839-880.

Keller, Franziska. B., D. Schoch, S. Stier et J. Yang (2020). Political Astroturfing on twitter: how to coordinate a disinformation campaign. *Political Communication* 37(2), 256-280.

Klašnja, Marco, P. Barberá, N. Beauchamp, J. Nagler et J. A. Tucker (2018). Measuring public opinion with social media data. dans L. R. Atkeson et R. M. Alvarez (dir.), *The oxford handbook of polling and survey methods*, New York : Oxford University Press, 555-582.

Kotras, Baptiste (2018). *La voix du web: nouveaux régimes de l’opinion sur Internet*. Paris : Seuil.

Krupnikov, Yanna et J. B. Ryan (2022). *The other divide: polarization and disengagement in American politics*, Cambridge: Cambridge University Press.

La Presse (2018). *Guide des normes et pratiques journalistiques de La Presse*. [En ligne] info.lapresse.ca/a-propos/nos-principes-journalistiques

Larsen, Erik Gahner. et Z. Fazekas (2021). *Reporting public opinion : how the media turns boring polls into biased news*, Cham : Palgrave Macmillan.

Larson, S. G. (2003). Misunderstanding error margin: network news coverage of polls during the 2000 general election. *Harvard International Journal of Press/Politics* 8(1), 66-80.

Lemieux, Vincent et F. Pétry (2010), *Les sondages et la démocratie*, Québec : Presses de l’Université Laval.

Le Devoir (2017). *Politique d’information du Devoir*. [En ligne] ledevoir.com/culture/medias/82552/politique-d-information-du-devoir-1re-partie

McGregor, Shannon C. (2019). Social media as public opinion: how journalists use social media to represent public opinion. *Journalism* 20(8): 1070-1086.

McGregor, Shannon C. (2020), « “Taking the temperature on the room” How political campaigns use social media to understand and represent public opinion », *Public Opinion Quarterly* 84(Special Issue), 236-256.

Murphy, J., M. W. Link, J. H. Childs, C. L. Tesfaye, E. Dean, M. Stern, J. Pasek, J. Cohen, M. Callegaro et P. Harwood (2014). Social media in public opinion research : executive summary of the aapor task force on emerging technologies in public opinion research. *Public Opinion Quarterly* 78(4), 788-794.

*Orfali, P. (2015). « Propos sexistes – Un animateur de Global forcé de s’excuser », *Le Devoir*, 4 août: A2.

Paulussen, Steeve et R. Harder (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism », *Journalism Practice* 8(5), 542-551.

Pétry, François et Bastien, Frédérick (2013). « Follow the pollsters : inaccuracies in media coverage of the horse-race during the 2008 Canadian election », *Canadian Journal of Political Science* 46(1), 1-26.

*Phillips, A. (2025). « Poilievre rallies belie poll numbers », *Toronto Star*, 11 avril : A13.

*Pirro, R. (2019). « Les trolls américains s’invitent dans la campagne », *La Presse+*, 20 octobre.

*Raney, T. et G. Mackenzie (2019). « Female climate leaders face toxic attacks », *Winnipeg Free Press*, 26 septembre: A7.

Ross, Andrew R. N., A. Chadwick et C. Vaccari (2021). Digital media and the proliferation of public opinion cues online: biases and vulnerabilities in the new attention economy. dans J. Morrison, J. Birks et M. Berry (dir.), *The routledge companion to political journalism*, Londres: Routledge, 241-251.

Schober, Michael F., J. Pasek, L. Guggenheim, C. Lampe et F. G. Conrad (2016). Research synthesis : social media analyses for social measurement, *Public Opinion Quarterly* 80(1), 180-211.

*Semley, J. (2015). « Elizabeth May is a talented distraction », *Toronto Star*, 10 août : A11.

Small, Talk A. (2004). parties@canada: the internet and the 2004 cyber-campaign. dans J. H. Pammett et C. Dornan (dir.), *The Canadian General Election of 2004*, Toronto: Dundurn, 203-234.

*Smith, J. (2008). « Greens to be in debates. Public pressure forces Layton and Harper to okay the participation of party leader May », *Toronto Star*, 11 septembre: A1.

Société Radio-Canada (n.d.). *Normes et pratiques journalistiques*. [En ligne] cbc.radio-canada.ca/fr/vision/gouvernance/normes-et-pratiques-journalistiques

Strömbäck, J. et F. Esser (2014). « Mediatization of politics : towards a theoretical framework », dans F. Esser et J. Strömbäck (dir.), *Mediatization of politics : understanding the transformation of western democracies*, Basingstoke : Palgrave Macmillan, 3-28.

The Globe and Mail (2022), *Editorial Code of Conduct*. [En ligne] theglobeandmail.com/about/editorial-code/

Thibault, Simon, F. Bastien, T. Gosselin, C. Brin et C. Scott (2020). Is there a distinct Quebec media subsystem in Canada? Evidence of ideological and political orientations among Canadian news media organizations. *Canadian Journal of Political Science* 53(3), 638-657.

Toronto Star (n.d.), « Toronto Star statement of principles ». [En ligne] thestar.com/about/toronto-star-statement-of-principles/article_2badeb9e-5812-58e8-b07b-add00ca67206.html

Van Dijck, José et T. Poell (2013). Understanding social media logic, *Media and Communication* 1(1), 2-14.

Référence de publication : BASTIEN, Frédérick et FERNANDES Joël Raby. La médiatisation de l'opinion publique à l'ère des médias sociaux : le cas des élections canadiennes (2004-2025). *Les Cahiers du journalisme et de l'information*, 2026, vol. 3, n°2, p. R52-R77