

ÉTUDE ORIGINALE/RESEARCH ARTICLE

Anatomie d'un populisme émergent ? La communication en ligne du Parti conservateur du Québec

Jérémy Drouin¹  et Thierry Giasson²

¹Étudiant à la maîtrise, Département de science politique, Université Laval, 2325 rue de l'Université, Québec, Canada, G1V 0A6 and ²Professeur titulaire, Département de science politique, Université Laval, 2325 rue de l'Université, Québec, Canada, G1V 0A6

Auteur correspondant : Jérémy Drouin. Courriel : jeremie.drouin.1@ulaval.ca

Résumé

Cette étude se penche sur la communication du Parti conservateur du Québec (PCQ) sur Facebook et X au cours de l'année précédant l'élection générale québécoise de 2022. Basée sur une analyse de contenu d'un échantillon de 800 messages diffusés sur Facebook et X par le parti et son chef Éric Duhaime, l'analyse relève les éléments populistes des publications de même que les objectifs politiques de sa communication en ligne. L'article démontre comment le parti a utilisé ces plateformes numériques afin de tenter de mobiliser une base d'électeurs en contournant les filtres médiatiques traditionnels et en s'adressant directement aux électeurs afin de tirer profit du contexte médiatique hybride québécois. Deux conclusions découlent de nos analyses. Premièrement, le PCQ semble avoir employé un discours populiste à caractère anti-élitiste de manière à exploiter une grogne pandémique présente au Québec. Deuxièmement, le parti a utilisé les fonctions de mobilisations qu'offrent les médias socionumériques afin de constituer une coalition d'électeurs.

Abstract

This study investigates the Conservative Party of Quebec's (CPQ) communication on Facebook and X in the year leading up to the 2022 Quebec general election. Based on a content analysis of a sample of 800 messages posted on the social media platforms by the party and its leader Éric Duhaime, the analysis highlights the populist elements of the publications, as well as the political objectives of its online communication. The article indicates that the party may have used these platforms to expand its voter base by bypassing traditional media filters and speaking directly to voters to take advantage of Quebec's hybrid media context. Two conclusions can be drawn from our analyses. Firstly, the CPQ appears to have employed a populist, anti-elitist discourse to exploit pandemic discontent present in Quebec. Secondly, the party used the mobilizing functions offered by social media to build a coalition of voters.

Mots-clés: médias socionumériques; politique québécoise; populisme; hybridité médiatique

Keywords: social media; Quebec politics; populism; hybrid media

© The Author(s), 2024. Published by Cambridge University Press on behalf of the Canadian Political Science Association (l'Association canadienne de science politique) and/et la Société québécoise de science politique. This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution licence (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted re-use, distribution and reproduction, provided the original article is properly cited.

Introduction

Le Parti conservateur du Québec (PCQ) s'est démarqué durant l'année 2021–2022 par la croissance rapide de ses appuis sur la scène politique québécoise. Lors des élections générales de 2018, le parti récoltait 2% du suffrage et comptait 500 membres. Le contexte de crise pandémique et l'arrivée à la tête du parti de l'ex-chroniqueur Éric Duhaime en 2021 ont été présentés comme des facteurs qui auraient contribué à transformer le PCQ en un acteur important sur la scène politique québécoise (Porter, 2022; Villeneuve-Siconnelly et Dubois, 2021; Dufour et Tanguay, 2022; Bourgault-Côté, 2022). Lors de la campagne électorale de 2022, le parti compte désormais 57 000 membres et récolte 12,91% du suffrage (Lachance, 2022; Élections Québec, 2023). Bien que le parti n'ait pas réussi à faire élire de députés à l'Assemblée nationale, ses résultats électoraux en 2022 dénotent une croissance considérable. Au moment du déclenchement de l'élection générale, le PCQ est le parti politique provincial comptant le plus de membres au Québec, la Coalition Avenir Québec en ayant 50 000, le Parti Québécois 42 000, le Parti libéral du Québec et Québec solidaire 20 000 (Viera, Gagnon et Tousignant, 2022; Crête, 2021).

Le PCQ, qui s'inscrit idéologiquement dans une droite libertaire (Dufour et Tanguay, 2022), a misé sur un discours aux antipodes de la classe politique québécoise lors de la crise de la COVID-19. Le parti, dont le nouveau chef était un critique virulent de la gestion pandémique avant son accession au leadership (Bourgault-Côté, 2022; Paris et Pontbriand, 2020), fut le seul à s'opposer ouvertement aux multiples mesures sanitaires mises en place par l'État québécois afin de lutter contre la pandémie et à appuyer publiquement des manifestations publiques critiques de l'action gouvernementale (Bossé 2022 ; Larin 2022 ; Plante 2022). Plusieurs auteurs ont soulevé d'ailleurs l'hypothèse que ce positionnement unique pourrait avoir permis au parti de répondre à une demande politique en formulant une offre arrimée à des sentiments de colère et d'inquiétude envers la gestion de crise du gouvernement Legault qu'exprimait une partie de la population québécoise (Bélair-Cirino, 2022; Bourgault-Côté, 2022; Fournier 2022; Porter, 2022; Dufour et Tanguay, 2022; Villeneuve-Siconnelly et Dubois, 2021).

La croissance rapide des appuis de ce parti politique apporte son lot de questionnements. Comment le PCQ a-t-il réalisé cette montée importante dans les intentions de vote et les suffrages? Comment a-t-il réussi à mobiliser 57 000 membres en une année? Notre article aborde cette question en s'inspirant de cette hypothèse soulevée dans d'autres analyse qui pose que le PCQ aurait fait un usage stratégique des médias sociaux numériques afin de véhiculer un discours populiste auprès d'un électorat critique de la gestion gouvernementale de la pandémie, mais aussi pour contrecarrer le manque relatif d'attention des médias traditionnels envers son offre politique en interagissant directement avec ses électeurs cibles.

Dans un contexte médiatique hybride, comment le PCQ a-t-il su mobiliser une base de militants par le biais de médias sociaux numériques? Premièrement, l'étude vise à analyser la nature populiste du discours du PCQ et de son chef, Éric Duhaime. Elle cherche à déterminer si le parti a employé un discours anti-élitiste en faisant la promotion du peuple dans ses médias sociaux numériques de manière à possiblement exploiter la grogne pandémique auprès d'un électorat ciblé

d'électeurs qui désapprouvent la gestion pandémique du gouvernement. Toutefois, cet article ne mesure pas les effets de la communication en ligne du parti sur le comportement politique ou la participation électorale des électeurs ciblés. En s'inspirant des travaux antérieurs sur le populisme, notre analyse cherche plutôt à identifier la forme de discours populiste véhiculée par le PCQ. De plus, notre travail permet de comprendre de quelle manière le PCQ a exploité le contexte médiatique hybride de manière à constituer et à mobiliser une base électorale. Ainsi, deuxièmement, nous posons que le parti a utilisé sa communication numérique afin de diffuser régulièrement des appels au financement, au membership et au militantisme auprès de ses cibles. En misant sur les plateformes de médias sociaux numériques, le parti a pu simultanément interagir directement avec sa base, contourner le cadrage médiatique et contrecarrer un possible manque d'attention des médias traditionnels.

État du savoir : La recherche sur l'internet politique et le populisme

Internet et l'hybridité médiatique

Les travaux antérieurs tendent à démontrer que la montée en importance des médias sociaux numériques et les avancées technologiques ont chamboulé les manières de faire et d'organiser des campagnes électorales (Norris, 2002; Chadwick, 2017). C'est pourquoi de nombreux chercheurs avancent la thèse d'une quatrième ère des campagnes électorales (Gibson et Römmele, 2020; Strömbäck, 2008; Blumler, 2016). L'arrivée du web offre aux formations politiques de nouvelles occasions de mener une communication personnalisée et ciblée.

Cette description des nouvelles techniques de campagnes électorales s'inscrit dans le cadre d'une meilleure compréhension du système médiatique hybride tel que décrit par Chadwick (2017). Le concept d'hybridité médiatique est marqué par la notion de coexistence. Selon Chadwick, le système médiatique hybride comprend des médias traditionnels et émergents qui forcent les formations politiques à combiner des stratégies communicationnelles et politiques traditionnelles et émergentes adaptées aux transformations du système médiatique (2017). Malgré la place centrale que conservent les médias traditionnels dans l'écosystème politique, l'arrivée des technologies numériques présente aux électeurs des occasions nouvelles et amendées de participation politique, tout en permettant aux formations partisanes d'entrer directement en contact avec les citoyens (Boulianne, 2009, 2015; Monnoyer-Smith et Wojcik, 2012). Le répertoire des formes de participation politique se serait ainsi élargi avec l'arrivée d'internet et des médias sociaux numériques. Grâce à leurs modalités d'organisation ou de mise en contact, ces technologies sont présentées dans diverses analyses comme pouvant favoriser la mobilisation et des formes distinctes ou complémentaires d'actions politiques. Désormais, la recherche sur la participation politique relève des formes traditionnelles et non-traditionnelles, en ligne et hors ligne, de prendre part à la vie politique (Boulianne, 2009, 2015; Monnoyer-Smith et Wojcik, 2012). De plus, les plateformes numériques contribueraient aux efforts de persuasion des partis politiques car elles permettraient de contourner les filtres médiatiques traditionnels avec lesquels composent les partis (Chadwick, 2017; Giasson et al., 2019).

Les campagnes électorales sur internet

Depuis l'étude du phénomène *MyBo* lors de la campagne américaine de 2008 (Chadwick, 2017), des chercheurs tentent d'appliquer ce cadre d'hybridité médiatique à d'autres cas nationaux (Vaccari, 2013). Au Canada, quelques études abordent l'hybridité des campagnes électorales en analysant si les partis utilisent les médias sociaux numériques dans le but d'établir des relations marketing avec les électeurs (Small, 2012) ou si les partis ont recours à ces plateformes dans une logique de campagne permanente (Giasson et Small, 2017).

L'étude de Giasson, Le Bars et Dubois (2019) se penche plutôt sur le cas québécois et insiste particulièrement sur l'utilisation du web et des médias sociaux numériques par les partis lors de l'élection générale de 2012, en considérant le type d'objectifs visés dans leur communication numérique. L'arrivée des médias sociaux numériques a eu, selon les auteurs, deux principaux impacts sur l'organisation et la conduite des campagnes électorales des partis. Premièrement, les plateformes numériques offrent des outils aux partis pour rassembler diverses ressources, leur permettant de mieux comprendre, segmenter et cibler l'électorat. Deuxièmement, les médias sociaux numériques leur permettent d'organiser leur campagne terrain en mobilisant les utilisateurs. C'est ce que les auteurs nomment l'hybridation des campagnes.

Les auteurs distinguent dans cette étude trois types d'objectifs liés à l'usage que font les partis des outils numériques : les objectifs de communication, les objectifs politiques et les objectifs de marketing.

Les objectifs de communication visent d'abord et avant tout une diffusion du message du parti. Dans ce cas, les partis adoptent les médias sociaux numériques comme une plateforme supplémentaire dans leur arsenal de diffusion des messages officiels. Les auteurs remarquent aussi que les formations politiques profitent d'internet pour recadrer les enjeux selon leur stratégie de campagne de même que pour attaquer leurs adversaires, tout en contournant les filtres médiatiques. L'on remarque la complémentarité entre les médias traditionnels et émergents, alors que les médias sociaux numériques deviennent un outil de diffusion et de cadrage supplémentaire pour les partis politiques (Giasson, Le Bars et Dubois, 2019).

Les auteurs abordent ensuite les objectifs politiques dans l'utilisation des médias sociaux numériques par les formations politiques. En utilisant ces outils, les partis politiques visent à mobiliser les électeurs. Il s'agit ici de tenter d'exister au sein de l'espace public en tentant d'augmenter sa visibilité et de faire la promotion d'un projet politique. Les plateformes numériques permettent aussi de mobiliser des ressources (que ce soit sous forme de militantisme ou de financement) tout en menant des activités de persuasion visant l'adhésion à un programme politique (Giasson, Le Bars et Dubois, 2019).

Finalement, les partis utilisent les médias sociaux numériques à des fins de marketing pour récolter de l'information et des données sur les électeurs. Ces données permettent de segmenter et de cibler les électeurs et d'adapter les campagnes de diffusion des messages électoraux numériques en conséquence. L'utilisation du web et des médias sociaux numériques offrent aux formations la possibilité de récolter des informations sur de possibles supporteurs, ce qui leur permet par la suite de tester leurs messages et, ultimement, d'ajuster leurs stratégies (Giasson, Le Bars et Dubois, 2019).

Leurs résultats démontrent que si les objectifs de communication priment pour chacune des formations politiques, les nouveaux partis et ceux moins proches du pouvoir – comme Québec solidaire ou Option nationale – témoignent d'un plus grand nombre d'objectifs politiques, particulièrement celui de la mobilisation, afin de gagner de la visibilité et palier un manque d'attention médiatique. Comme le mentionnent Giasson, Le Bars et Dubois, « New media tactics were used to attract old media attention » (2019: 331). Parallèlement, les partis plus au centre ou près du pouvoir tenteront plutôt de cadrer prudemment leurs messages, et ceux de leurs adversaires, en plus de récolter de l'information sur les électeurs. L'utilisation d'internet par ces partis représente donc un levier supplémentaire servant à alimenter la campagne traditionnelle (Flanagan, 2014).

Les auteurs concluent que les objectifs en ligne de partis plus proches du centre ou du pouvoir privilégient des objectifs de communication, qui s'expriment par une campagne contrôlée et prudente et qui limite la rétroaction avec les citoyens. Inversement, les nouveaux partis utilisent les médias sociaux numériques pour communiquer directement avec les électeurs en contournant les filtres médiatiques. Ils sont plus prompts à faire preuve d'innovation, et ils redoutent moins la perte du contrôle du message afin de répondre à des objectifs politiques de mobilisation (Giasson, Le Bars et Dubois, 2019).

Le populisme : Idéologie ou style de communication?

Bien que le phénomène du populisme soit étudié et documenté depuis plusieurs années (Mudde, 2004; Taggart, 2000), la montée de partis populistes depuis les années 2000 au sein de nombreuses démocraties occidentales donne une nouvelle ampleur à l'attention consacrée à ce phénomène (Norris et Inglehart, 2019). Certains chercheurs posent que nous vivons présentement une ère populiste (Jacobs et al., 2020). L'élection de Donald Trump lors de la présidentielle américaine de 2016, la montée du Rassemblement national (ex-Front national) en France et l'élection de membres de l'AfD en Allemagne ou celle de Jair Bolsonaro au Brésil font partie des cas d'études ayant reçus une attention particulière (Groshek et Koc-Michalska, 2017; Norris et Inglehart, 2019).

Les définitions du populisme comme idéologie sont aussi nombreuses que les études qui abordent le phénomène (Norris et Inglehart, 2019). Toutefois, il semble y avoir un consensus autour de deux points permettant de le conscrire. Premièrement, le populisme vise à représenter ses leaders comme la seule voix pouvant réellement parler au nom d'un « peuple pur », du vrai peuple. Selon l'ancrage idéologique des formations de ces politiciens, ce peuple réfère parfois à un groupe ethnoculturel national défini ou alors à l'ensemble des « gens ordinaires », à la classe moyenne ou aux laissés-pour-compte des politiques gouvernementales (De Vreese et al., 2018; Laclau, 2005). L'appel au peuple peut donc être lié à l'identité culturelle ou au statut socioéconomique d'un groupe socialement défini (Moffit et Tormey, 2014). Deuxièmement, l'idéologie populiste vise à mettre en opposition ce peuple pur à une élite corrompue, déconnectée du « vrai monde » et agissant selon ses désirs égoïstes de pouvoir (Mudde, 2004). Ainsi, l'idéologie populiste considère la volonté du peuple comme seule source légitime du pouvoir démocratique, tandis que les élites compromettraient la démocratie en usurpant

le pouvoir (Mudde, 2004; Jagers et Walgrave, 2007; Taggart, 2000). Cet antiélitisme s'exprime par un discours hostile et souvent méprisant envers ces élites dépeintes comme les ennemis du peuple (Engesser et al., 2017). Cette composante antiélitiste du populisme se véhicule par des critiques et des attaques souvent virulentes ou manichéennes qui dénoncent l'action des institutions ou des gouvernements (Mudde, 2004; Engesser et al., 2017).

Bien que certains auteurs tentent d'associer le populisme à une idéologie politique, le phénomène est également décrit dans la recherche comme une posture discursive, un style communicationnel (Jagers et Walgrave, 2007; De Vreese et al., 2018). D'autres avancent plutôt que le populisme est une idéologie caméléon (Engesser et al., 2017) que revendiquent des partis de toutes allégeances. Ainsi, des partis de gauche et de droite se présentent indifféremment comme les réels défenseurs d'un peuple « qui travaille fort » et peuvent se faire critique des élites économiques et politiques. En ce sens, le populisme serait « faible » idéologiquement (Norris et Inglehart, 2019). Ainsi, le populisme relèverait davantage d'un style de communication caractérisé par sa simplicité argumentaire (Engesser et al., 2017; Jagers et Walgrave, 2007; De Vreese et al., 2018).

Jagers et Walgrave (2007) esquissent empiriquement ce style communicationnel populiste en étudiant le cas de la Belgique. Les auteurs définissent le populisme comme une échelle, distinguant un populisme « thin » (que nous traduisons par « dilué ») d'un populisme « thick » (que nous traduisons par « concentré »). Grâce à trois critères pouvant caractériser le style de communication populiste (l'appel au peuple, le rejet des élites et une stratégie d'exclusion de certains groupes sociaux), les auteurs disent pouvoir mesurer le degré de populisme employé par les partis dans leurs discours. Un populiste dilué ne fait mention qu'au peuple sans nécessairement faire référence aux autres éléments, alors qu'un populiste concentré emploie plutôt les trois composantes.

Les médias sociaux numériques, outil de prédilection des populistes?

Les médias sociaux numériques sont souvent présentés dans les travaux antérieurs comme des instruments privilégiés des organisations populistes (Engesser et al., 2017; Bobba, 2019; Pajnik et Sauer, 2018). À la suite de la victoire de Donald Trump à la présidentielle américaine, plusieurs ont attribué une part de son succès à sa communication sur les médias sociaux numériques (Groshek et Koc-Michalska, 2017). Cette présence permet de contourner le cadrage médiatique – les partis populistes sont autant les cibles de critiques des médias qu'ils ne les critiquent eux-mêmes –, de communiquer directement avec les électeurs et de miser sur l'aspect interactif des médias sociaux numériques dans un objectif de persuasion et de mobilisation. Dans un contexte de crise de confiance envers les institutions médiatiques et politiques, la possibilité d'accéder directement et sans filtre à l'électorat est sans doute une perspective enthousiasmante pour des formations populistes qui se présentent comme les porte-voix d'un vrai peuple oublié (Engesser et al., 2017). Ces avancées technologiques leur assureraient une proximité avec les électeurs, ce qui théoriquement cadre bien avec leur prétention à vouloir représenter le peuple. De plus, la possibilité d'éviter les filtres médiatiques leur permettrait l'utilisation d'un langage parfois plus polarisant, cru

ou incendiaire sans se faire critiquer dans les médias traditionnels, tout en stimulant les réactions émotionnelles voulues au sein de leurs publics cibles.

La personnalisation du discours politique, caractéristique de la médiatisation du politique (Strömbäck, 2008; Šori et Ivanova, 2017), cadre aussi dans le style de communication des populistes en raison de l'importance que prend le leader dans l'expression du message des partis. Le leader populiste est habituellement charismatique, souvent un *outsider* ou un marginal de la classe politique, qui se pose comme le représentant du peuple opprimé par les élites. Les partis ont intérêt à le présenter comme étant le plus authentique possible, et les médias sociaux offrent cette possibilité aux formations populistes. Jacobs et ses collaborateurs (2020: 612) avancent une métaphore puissante sur l'utilisation des médias sociaux par les populistes en indiquant qu'elle s'apparente à l'utilisation d'un fusil dans une bataille de couteaux.

L'étude de Engesser et ses collègues (2017) permet de mieux comprendre comment le populisme se manifeste dans les médias sociaux, qui facilitent le contact direct avec les électeurs en évitant le filtre interprétatif des médias traditionnels. Cette réalité cadre avec la nature « courte et acerbe » du style de communication populiste (Engesser et al., 2017: 1113).

En parlant au nom du peuple, les populistes veulent qu'une plus grande partie possible de la population s'identifie à leurs messages (Engesser et al., 2017). Cela représente bien le caractère caméléon du populisme. Ainsi, les auteurs font l'hypothèse que les communications sur les médias sociaux par les partis populistes font référence aux cinq points conceptualisés par les auteurs permettant de définir le populisme : la souveraineté populaire, le peuple pur, les élites corrompues, les « autres » dangereux et le cœur de la nation (le *heartland*) (Engesser et al., 2017: 1111).

Le populisme au Canada et au Québec

Certains auteurs posent que le Canada résiste à la vague populiste mondiale (Boily, 2020). S'il est vrai que le phénomène y est moins répandu qu'en Europe, ou encore aux États-Unis depuis la présidence de Donald Trump, le Canada n'en est pas pour autant exempté. Des événements récents, comme les élections de Doug Ford en Ontario ou de Jason Kenney et de Danielle Smith en Alberta, laissent toutefois entrevoir l'émergence d'un populisme moderne au Canada. Selon Boily, le Canada serait surtout aux prises avec un populisme identitaire provincial, critique des élites fédérales qui nuisent aux provinces et à leurs intérêts. Boily (2020) identifie au niveau fédéral le Parti populaire du Canada de Maxime Bernier comme acteur populiste, ce dernier faisant preuve d'un populisme identitaire se rapprochant des partis populistes européens.

Au Québec, certains acteurs ayant marqué la politique québécoise peuvent également être identifiés comme appartenant à une mouvance populiste. Boily identifie notamment le passage au gouvernement de Maurice Duplessis, la montée en puissance du Ralliement créditiste sous Camil Samson lors des années 70 et l'émergence de l'Action démocratique du Québec (ADQ) comme des moments clés du populisme au Québec (Boily, 2014). En 2008, l'ADQ de Mario Dumont s'est démarquée par son positionnement sur la question des accommodements envers les minorités religieuses et en promettant une réduction de la

place de l'État dans la société (Boily, 2014). L'ADQ fut ensuite intégrée à la Coalition Avenir Québec en 2011, dont l'offre politique initiale peut également être qualifiée de populiste alors que le parti mène campagne en 2012 et en 2014 en disant vouloir remplacer les « vieux partis » et réduire massivement la taille de l'État, en faisant « le ménage à Québec » (Boivin, 2012). La campagne de 2018 de la CAQ se repositionne sur un axe identitaire où le parti propose entre autres de restreindre l'immigration au Québec, de mieux protéger la langue française et se faire le réel défenseur des « valeurs » des Québécois (Boily, 2018). Ainsi, certains positionnements historiques de la CAQ, qui lui permettront de faire des gains électoraux, s'apparentent à des engagements populistes de droite en Europe (Bernatchez, 2019; Boily, 2018; Boivin, 2012).

Conséquemment, l'élection générale de 2018 est qualifiée de moment populiste par Bernatchez (2019). La victoire de la CAQ et la montée des appuis de Québec solidaire, incarnant un populisme de gauche qui rappelle ceux de La France insoumise ou du démocrate américain Bernie Sanders, illustrent ce moment. Cette croissance des soutiens de partis à tendances populistes s'inscrirait dans un réalignement politique au Québec, alors que les deux grands partis traditionnels de gouvernance des 50 dernières années, le Parti québécois et le Parti libéral du Québec, ont vu leurs appuis décroître depuis 10 ans (Dubois et al., 2022)

Toutefois, la pandémie de COVID-19 semble représenter un nouveau point tournant populiste au Québec. Des travaux antérieurs sur le populisme montrent que confrontés à l'incertitude, des citoyens ont tendance à se ranger derrière un leader charismatique proposant des solutions simples à des problèmes complexes (Norris et Inglehart, 2019; Villeneuve-Siconnelly et Dubois, 2021). En ce sens, comme nous l'indiquons précédemment, d'autres auteurs ont soulevé l'hypothèse voulant que la pandémie ait pu offrir au Québec un nouveau moment populiste et encourager la montée des appuis du PCQ. De mars 2020 à l'élection d'octobre 2022, des milliers de Québécois ont exprimé publiquement leur frustration envers les mesures sanitaires et la couverture médiatique promouvant le respect de ces mesures (Villeneuve-Siconnelly et Dubois, 2021; Dufour et Tanguay, 2022; Ministère du conseil exécutif, 2021). Plusieurs études d'opinion menées par le ministère du Conseil exécutif pendant la pandémie ont montré des niveaux de satisfaction très forts envers la gestion gouvernementale. Toutefois, la courbe de satisfaction s'est mise à décliner progressivement, passant de 80% d'appuis favorables en 2020 et 2021 à 66% en mars 2022 (Ministère du conseil exécutif, 2022). Ainsi, de 20% à 33% des répondants à ces enquêtes ont exprimé de l'insatisfaction envers la gestion pandémique du gouvernement pendant la période de crise. Cela représente un bassin important d'électeurs méfiants envers le gouvernement et les consignes de santé publique, dont plusieurs ont pu ne pas se sentir entendus par la classe politique québécoise unie dans son effort de lutte à la pandémie. La pandémie pourrait ainsi avoir fédéré un nouveau segment électoral qu'un véhicule partisan populiste, s'opposant aux élites politiques et médiatiques accusées de faire régner un climat autoritaire et antidémocratique au Québec, pouvait tenter de mobiliser (Bélaïr-Cirino, 2022; Fournier, 2022; Porter, 2022; Villeneuve-Siconnelly et Dubois, 2021).

Sous l'impulsion de son nouveau leader Éric Duhaime, qui avant de devenir chef du parti a organisé une importante manifestation contre les mesures sanitaires à

Québec (Paris et Pontbriand, 2020), le Parti conservateur du Québec semble avoir saisi le climat politique changeant. Dans un contexte de pandémie marqué par une perte de confiance d'une partie de la population envers le gouvernement, nous croyons judicieux d'étudier la communication du Parti conservateur du Québec sur les médias sociaux afin de voir si elle cherche à stimuler et mobiliser cette colère politique en utilisant, entre autres, une rhétorique populiste (Villeneuve-Siconnelly et Dubois, 2021; Porter, 2022; Dufour et Tanguay, 2022; Bourgault-Côté, 2022).

Questions et hypothèses de recherche

Notre étude est consacrée à la communication numérique du Parti conservateur du Québec de l'élection d'Éric Duhaime à sa direction jusqu'à la fin de la session parlementaire qui précède le déclenchement de l'élection générale québécoise de 2022. À la suite de sa montée en puissance rapide sur la scène politique québécoise, et considérant le contexte d'hybridité médiatique et de fragilisation de la confiance envers le pouvoir politique, notre analyse étudie le contenu des publications du parti sur les médias sociaux. Comme l'indiquent les travaux antérieurs, les partis populistes utilisent ces plateformes de manière à communiquer directement avec leurs cibles constituées d'électeurs critiques ou en colère envers la classe politique (Viera, Gagnon et Tousignant, 2022) et ce, par le biais d'une rhétorique émotionnellement chargée (Engesser et al., 2017; Jacobs et al., 2020; Bobba, 2019).

Dans un contexte de crise de confiance envers les institutions politiques et médiatiques accentué par le contexte pandémique (Norris et Inglehart, 2019; Pajnik et Sauer, 2018; Villeneuve-Siconnelly et Dubois, 2021), l'étude de la communication en ligne d'un parti en plein essor et dont le chef était un ardent critique de la gestion pandémique avant d'accéder au leadership de la formation paraît justifiée. Ainsi, notre recherche s'articule autour de la question suivante : Comment le Parti conservateur du Québec a-t-il mené sa communication sur les médias sociaux depuis l'arrivée d'Éric Duhaime à sa direction? Nous voulons relever la nature du discours conservateur qui semble avoir permis depuis 2021 la formation d'une base électorale élargie, la mobilisation de milliers d'électeurs et de dons et la croissance du parti dans les intentions de vote au Québec. Notre postulat théorique général implique que, dans les médias sociaux, le PCQ tient un discours populiste et utilise ces plateformes pour mobiliser les électeurs par le biais d'appels à l'action, au membership et au financement. À cette première question générale, nous accolons deux sous-questions.

La première s'inspire de la prémisse de Jagers et Walgrave (2007), voulant que le populisme soit un style communicationnel mesurable. Ces auteurs dressent une échelle sur laquelle le niveau de populisme peut être évalué. Engesser et ses collaborateurs (2017) mesurent aussi le populisme grâce à cinq critères, et concluent qu'il est véhiculé de manière fragmentée sur les médias sociaux afin d'en simplifier la compréhension.

Considérant l'absence de ce type d'étude au Québec et de l'émergence du PCQ, nous voulons savoir si (Q1) *le Parti conservateur du Québec à retirer emploi de manière prédominante des éléments populistes dans sa communication en ligne?*

Pour répondre à cette question, nous relevons si le parti fait référence aux cinq éléments discursifs populistes mentionnés par Engesser et ses collègues (2017) soit : la souveraineté populaire, le peuple pur, les élites corrompues, les « autres » dangereux et le « cœur de la nation ». Cela permet donc de mesurer si le parti fait preuve d'un populisme *thick* (ou concentré) ou *thin* (dilué). À cette première question, nous posons les deux hypothèses suivantes.

Premièrement, selon Jagers et Walgrave (2007), la distinction entre populisme dilué et concentré repose dans le degré d'utilisation de trois éléments : l'appel au peuple, la critique des élites et l'exclusion des « autres ». Un populisme dilué fera simplement un appel au peuple, tandis qu'un populisme concentré fera référence à au moins deux de ces éléments.

Par ailleurs, les éléments supplémentaires de la grille de l'équipe d'Engesser permettent de relever un portait nuancé des composantes populistes des publications analysées. Nous posons donc l'hypothèse que (H1) *le PCQ emploie de manière prédominante un populisme concentré dans sa communication en ligne*.

Ces auteurs démontrent que plusieurs profils de populisme concentré existent. Ainsi, certains discours comprennent une plus forte composante d'éléments critiques des élites alors que d'autres privilégient un discours d'exclusion de certaines catégories de la population, souvent des immigrants. Considérant le contexte de pandémie et son positionnement à l'opposé de celui de toutes les autres formations partisans pendant la crise pandémique nous posons l'hypothèse que (H2) *le discours concentré du PCQ comprend une forte composante anti-élitiste*.

La seconde question découle du concept d'hybridité médiatique. La production scientifique antérieure avance que les partis émergents utilisent les médias socionumériques de manière à mobiliser les électeurs pour pallier un manque d'attention médiatique dont ils souffriraient. Afin d'atténuer cette invisibilité médiatique, ces formations vont utiliser des techniques de communication plus innovantes, qui leur permettent de rejoindre directement leurs cibles, de contrôler leur message ou de capter l'attention des journalistes politiques. Ces formations émergentes utilisent également ces plateformes pour récolter des dons, organiser des événements et recruter des militants.

Ainsi, nous voulons savoir si (Q2) *le PCQ utilise les médias socionumériques de manière à mobiliser sa base, recruter des militants et/ou récolter des dons?*

De cette question découle une troisième hypothèse qui pose que (H3) *dans ses publications numériques, le PCQ diffuse davantage de messages qui visent l'atteinte d'objectifs politiques*. Nous pensons que le contenu des communications du parti sur les médias socionumériques vise principalement l'atteinte d'objectifs politiques comme promouvoir son programme électoral, recueillir des dons ou mobiliser des électeurs, plutôt que des objectifs de communication (Giasson, Dubois et Le Bars, 2019). Nous faisons aussi l'hypothèse que (H4) *parmi les objectifs politiques, les éléments qui ressortent le plus sont les appels aux dons, au membership et à l'action militante*. Cette question et ses hypothèses s'ancrent donc dans la théorie de Chadwick qui pose que des efforts entrepris en ligne permettent l'organisation d'événements, la mobilisation des militants et la sortie du vote hors ligne (Chadwick, 2017).

Notre analyse permet de comprendre comment le PCQ a communiqué avec les électeurs québécois depuis l'arrivée d'Éric Duhaime comme chef du parti. Il est

toutefois important de noter qu'elle n'est pas consacrée à l'étude de l'effet de persuasion de cette communication sur les électeurs. Notre attention se focalise sur la présence d'un argumentaire populiste dans la communication du PCQ et sur les objectifs stratégiques qui peuvent être inférés à partir du contenu de ces messages.

Méthodologie

Afin de vérifier nos hypothèses de recherche, nous menons une analyse de contenu déductive avec une grille de codification des publications Facebook et X (anciennement Twitter) provenant des comptes du parti et de son chef, Éric Duhaime. Nous étudions ces plateformes car elles offrent diverses potentialités communicationnelles aux partis politiques. X représente un cas d'étude judicieux, car il permet aux partis politiques de mener une communication en temps réel et d'attirer rapidement l'attention de journaliste des médias traditionnels qui y suivent activement les déclarations des acteurs politiques (Jacobs et al., 2020). Facebook est quant à lui une plateforme qui permet aux formations politiques de s'adresser à la population générale, qui y est davantage représentée que sur X. Ce réseau social offre la possibilité aux partis politiques de mieux cibler leur communication et de mobiliser les bons électeurs (Jacobs et al., 2020). De plus, Éric Duhaime a abondamment communiqué sur Facebook, créant entre autres des diffusions en direct hebdomadaires, dont des 5 @ 7 virtuels, avec divers invités. Le recours fréquent à ces directs semble indiquer une bonne compréhension des fonctionnalités interactives de la plateforme au sein de l'équipe de communication du PCQ.

L'analyse porte sur une période de 14 mois comprise entre le 17 avril 2021, soit le jour de l'élection d'Éric Duhaime comme chef du parti, et le 10 juin 2022 où la session parlementaire est ajournée avant la tenue de l'élection générale d'octobre 2022. Cette période couvre de nombreux événements sur lesquels le parti s'est positionné en porte-à-faux avec le gouvernement et les autres acteurs de la classe politique québécoise dont, entre autres, l'implantation du passeport vaccinal, l'apparition du variant Omicron, les convois de camionneurs à Ottawa et Québec ou les enjeux de mobilité et de transport dans la région de Québec. Finalement, comme cette période couvre l'année pré-électorale et donc les phases finales de préparation à la campagne, la mise en place de l'agenda électoral du parti est prise en compte. Cela nous permet de relever la nature du discours du parti en prévision de la campagne électorale.

Sur la période étudiée, le PCQ et Éric Duhaime ont diffusé en ligne 4 078 publications sur Facebook et de 3 714 publications sur X. De cette population, nous avons tiré un échantillon aléatoire de 800 publications afin de tester nos hypothèses. Le codage a été réalisé manuellement par des codeurs humains. Notre grille de codification relève le caractère populiste concentré ou dilué de même que les objectifs visés par les publications.

Afin d'assurer la validité de la grille de codification, un test de fidélité intercodeurs a été mené sur un échantillon de 234 publications Facebook, codé par deux analystes humains. L'indice de fidélité interjuges obtenu au terme de l'exercice est de 96,36%, ce qui répond largement aux attentes scientifiques en analyse de contenu.

Nous avons codé 400 publications X et 166 publications Facebook supplémentaires. Ces 566 publications ont été analysées par un seul codeur.

Notre échantillon de 800 publications représente 10,6% de toutes les publications diffusées pendant la période à l'étude. Ce seuil est suffisant pour repérer des tendances dans un contexte d'analyse de contenu, et le caractère aléatoire de notre échantillon permet de généraliser nos observations à l'ensemble des messages diffusés par le PCQ et son chef sur la période analysée. L'échantillon comprend des proportions similaires de messages diffusés sur les divers comptes analysés soit de 195 publications pour le Facebook d'Éric Duhaime (4,7% de toutes les publications Facebook) et 205 pour la page Facebook du PCQ (5% de toutes les publications sur Facebook), 159 publications sur le compte X du chef (soit 4,2% de tous les tweets diffusés) et 241 tweets diffusés sur le compte du parti (6% de tous les tweets diffusés).

Grille de codification des discours populistes

Pour répondre à notre première question de recherche, nous utilisons une grille inspirée des travaux de Jagers et Walgrave (2007) et de Engesser et ses collègues (2017). Elle relève les cinq éléments de la rhétorique populiste : la souveraineté populaire; l'appel au peuple; les élites corrompues; l'exclusion des « autres » et le « cœur de la nation » (*heartland*). Ces composantes complètent celles de Jagers et Walgrave (2007) qui distinguent le populisme dilué du populisme concentré en relevant les appels aux peuples, le rejet des élites et les discours d'exclusion. Cette conceptualisation permet une description plus exhaustive de la communication numérique du PCQ. Pour rappel, un populisme dilué se limite aux appels au peuple dans le discours, tandis qu'un populisme concentré comporte des éléments anti-élitistes et d'exclusion envers des catégories de citoyens considérées comme néfastes.

La souveraineté populaire

La mise en avant de la souveraineté populaire vise à rappeler aux destinataires du message – des citoyens – que le pouvoir politique leur appartient. L'acteur populiste met alors de l'emphase sur le fait que toute décision gouvernementale doit d'abord répondre à la volonté populaire. Comme l'expliquent Engesser et ses collaborateurs (2017: 1117), les politiciens populistes accusent l'élite politique (le gouvernement, les politiciens ou les partis politiques) d'usurper le pouvoir du peuple. En contrepartie, ils se présentent comme les défenseurs de la souveraineté populaire, qui rendront aux citoyens leur pouvoir décisionnel.

L'appel au peuple

L'appel au peuple désigne le « peuple » comme une entité monolithique pure et vertueuse, dont la volonté doit être la priorité absolue des gouvernements. Tout jugement devrait se faire au nom de la volonté populaire, et les populistes en sont les porte-voix (Engesser et al., 2017: 1111-1112).

Le rejet des élites corrompues

Dans la rhétorique populiste, les élites (politiques, économiques, médiatiques, scientifiques) sont dépeintes comme les ennemies du peuple, qui dirigent et gouvernent en fonction de leurs intérêts plutôt que ceux de la population. Elles

sont décrites comme corrompues et égocentriques. Elles sont accusées de saper la vie démocratique et de voler le pouvoir du peuple (Engesser et al., 2017: 1112). Les populistes appellent alors à une refondation de l'ordre politique, et à un remplacement de l'élite par le peuple et leurs représentants.

L'exclusion des autres

En plus des élites, le discours populiste comprend fréquemment des attaques dirigées vers divers groupes de citoyens dépeints comme responsables des problèmes politiques et sociaux. Ces « autres » sont présentés comme dangereux pour l'ordre social. Au cours des dernières décennies, les partis populistes de droite ont ainsi visé les réfugiés et les immigrants ou les membres des communautés LGBTQ+. Ces citoyens sont accusés de menacer l'équilibre sociétal, les valeurs communes de la nation ou de représenter un fardeau pour la société (Engesser et al., 2017: 1112).

Mention au « cœur de la nation », la patrie

Les mentions au cœur de la nation, le *heartland*, réfèrent à une vision idéalisée de la patrie, de la communauté nationale (Engesser et al., 2017: 1112). Il s'agit d'une version nostalgique de ce qu'étaient autrefois la société nationale, ses valeurs, ses aspirations. Cette notion de la patrie s'incarne dans le discours par des références à des symboles nationaux tels que des personnages historiques importants ou des lieux mythiques.

L'analyse identifie dans chaque publication la présence de ces cinq éléments. En relevant la fréquence des mentions à ces éléments dans les publications, nous pouvons déterminer la proportion du discours du PCQ réservée à l'expression d'arguments populistes. En mesurant empiriquement le recours du PCQ à ces composantes populistes, nous serons en mesure de catégoriser le type de populisme qu'emploie la formation politique menée par Éric Duhaime. Une prédominance des éléments faisant référence aux élites corrompues constituerait un populisme concentré à caractère anti-élite. Une prédominance de la notion d'exclusion indiquerait plutôt à un populisme concentré à caractère exclusif.

Objectifs politiques dans la communication en ligne

Notre étude cherche également à relever les objectifs que le PCQ semble viser dans sa communication numérique. Nous posons comme hypothèse que ce sont des objectifs politiques de mobilisation de soutiens (dons, actions et membres) qui guident cette communication. Afin de tester notre hypothèse, nous menons une analyse de contenu à partir d'une grille inspirée par celle de Dubois (2019). Nous mesurerons l'ensemble des objectifs relevés par Giasson, Greffet et Chacon (2018), soit les objectifs de communication, les objectifs politiques et les objectifs marketing. Les objectifs de communication consistent en une transmission du message officiel du parti, une attaque envers les adversaires ou un recadrage du message. Les objectifs politiques visent plutôt à défendre le programme politique ou idéologique du parti, à mobiliser les électeurs en les encourageant à poser un geste militant, faire un don ou devenir membre du parti par exemple. Les objectifs de marketing visent finalement à récolter des données sur les électeurs dans une

optique de segmentation de l'électorat, de ciblage de la communication ou de réajustement de la campagne. Ces indicateurs sont codés de manière binaire en fonction de leur présence ou non dans la publication analysée.

Au sein des objectifs politiques, nous relevons dans les messages la présence de trois aspects de la mobilisation en ligne : soit l'appel au membership, l'appel au don et l'appel à poser un geste militant. Internet et les médias socionumériques ont mené à une reconfiguration du répertoire des formes de participation politiques (Small et al., 2014). En nous inspirants des catégories couramment mobilisées au sein d'études antérieures sur la participation politique à l'ère numérique (Giasson et al., 2018 ; Giasson et al. 2019 ; Bor, 2014), nous portons notre attention sur neuf gestes militants : participer à une manifestation, signer une pétition, partager une publication, aimer/réagir à une publication, commenter une publication, écrire à un élu, participer à un évènement hors-ligne organisé par le parti, participer à un évènement en ligne organisé par le parti, et participer à l'appel au vote. Ces indicateurs sont également codés de manière binaire de manière à relever leur présence.

Résultats

Le premier objectif de notre recherche est de déterminer si le PCQ et son chef véhiculent de manière prédominante des arguments populistes dans leur communication en ligne. Deux hypothèses sont soumises à la vérification. Tout d'abord, nous nous attendons à observer la présence d'un populisme concentré (qui combine des appels aux peuples et d'autres éléments populistes) dans la communication conservatrice et, ensuite, que ce populisme concentré comporterait une constituante anti-élitiste forte.

Nos données agrégées indiquent d'abord que plus d'un tiers (33%) des messages du PCQ et de son chef contiennent des éléments populistes. Ainsi, comme l'indique le [tableau 1](#), un message sur trois diffusé pendant l'année suivant l'arrivée d'Éric Duhaime à tête du PCQ véhicule du contenu populiste. Il ne s'agit pas de la majorité des publications conservatrices, mais cela représente une proportion significative et constante de messages dans la communication des conservateurs.

L'hypothèse voulant que le PCQ emploie un style populiste condensé semble se confirmer dans nos analyses. Comme le présentent les données des [tableaux 1 et 2](#), si des appels au peuple sont fréquents dans sa communication en ligne (17% des publications), cet élément est souvent accompagné d'une autre composante populiste. De plus, l'élément populiste revenant le plus souvent est l'anti-élitisme (28% des publications), ce qui appuie notre seconde hypothèse voulant que le parti et son chef emploient un discours populiste comprenant une composante anti-élitiste.

Ce cadrage anti-élitiste est dirigé envers le gouvernement québécois, qui est fréquemment critiqué pour sa gestion de la pandémie. Par exemple, la [figure 1](#),

Tableau 1. Proportion d'éléments populistes dans les publications du PCQ

Nombre de publications sans élément populiste	67% (531 publications)
Publications contenant un seul élément	20% (157 publications)
Publications contenant 2 éléments	10% (83 publications)
Publications contenant 3 éléments et plus	3% (26 publications)

qui présente un tweet provenant du compte d'Éric Duhaime datant du 6 mars 2022, illustre le caractère anti-élitiste relevé lors de nos analyses.

Tableau 2. Éléments populistes de la communication en ligne

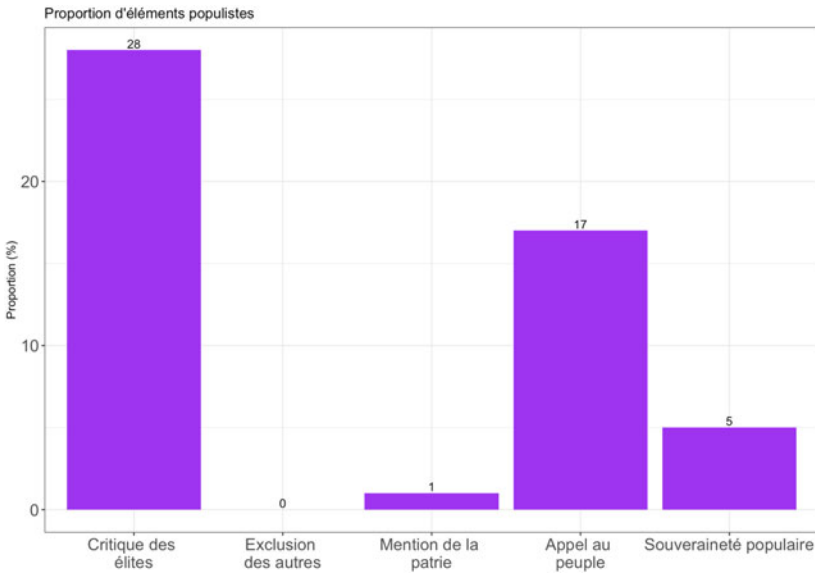


Figure 1. Tweet provenant du compte Twitter d'Éric Duhaime

Source : compte X d'Éric Duhaime

La [figure 2](#) présente quant à elle une publication provenant du compte Facebook du chef conservateur qui combine la critique des élites et l'appel au peuple en faisant référence à la déconnexion et l'insensibilité de François Legault envers des citoyens moins fortunés qui composent plus difficilement avec les mesures de confinement.

Il faut toutefois souligner que la proportion totale de messages populistes dans la communication numérique d'Éric Duhaime que nous avons étudiée est inférieure à ce qui est observé dans certaines études européennes. Si la dimension anti-élitiste du populisme du PCQ se rapproche de ce que Bobba (2019) observe en Italie (32,4% dans son cas) et qu'elle est encore bien plus élevée que le 10% de publications visant à humilier les élites que relèvent Jacobs et ses collègues (2020) dans les messages de

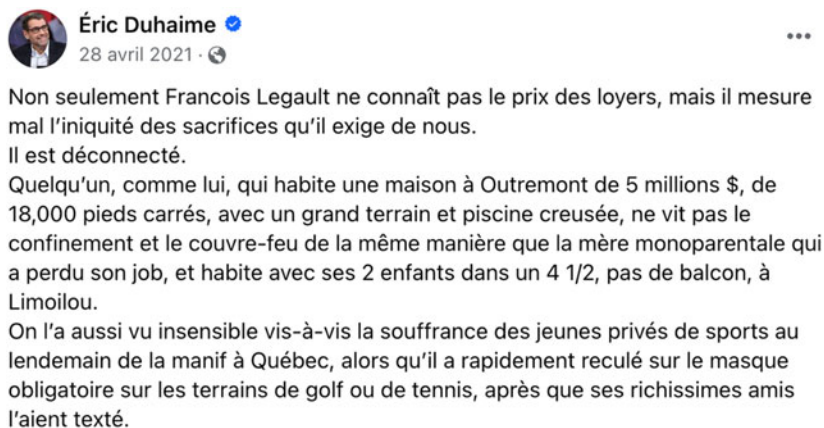


Figure 2. Publication Facebook provenant du compte d'Éric Duhaime
Source : Compte Facebook d'Éric Duhaime

parlementaires populistes néerlandais, autrichiens et suédois, le nombre total d'éléments populistes relevé dans notre échantillon de la communication numérique du PCQ est moins élevé que ce que relèvent ces chercheurs ailleurs. En effet, dans le cadre de son étude de la communication en ligne du parti Lega Nord en Italie, Bobba recense des éléments populistes dans 84,5% des publications, tandis que cette proportion correspond à 33% des messages du PCQ compris dans notre échantillon. Cela pourrait s'expliquer par l'absence d'un discours d'exclusion dans la rhétorique populiste du PCQ. Notre analyse n'a relevé qu'un seul un message anti-immigration, tandis que cet élément représente 21,9% du corpus étudié par Bobba en Italie (2019). Le populisme du PCQ que nous relevons dans notre analyse semble donc plutôt viser à exprimer des attaques virulentes du parti et de son chef envers l'action gouvernementale, ce qui pourrait lui permettre, comme d'autres l'ont souligné ailleurs (Villeune-Siconnelly et Dubois, 2021; Dufour et Tanguay 2022; Bourgault-Coté 2022), de rejoindre des électeurs québécois également critiques envers la gestion pandémique du gouvernement Legault.

Enfin, la présence d'éléments populistes selon la plateforme utilisée. Sur X, la proportion de messages populistes est de 26% sur le compte du PCQ, et de 31% sur celui d'Éric Duhaime. Sur Facebook, ces résultats sont plus élevés, alors que l'on retrouve des éléments populistes dans 38% des publications provenant de la page du parti, puis de 39% sur celle du chef. La différence entre les émetteurs est toutefois minime. Le [tableau 3](#) illustre la proportion de messages populistes selon le compte analysé.

En somme, bien que la majorité des publications du PCQ et de son chef que nous avons analysé ne comportent pas d'éléments populistes, celles qui en

Tableau 3. Proportion de publications contenant des éléments populistes selon le compte

Éric Duhaime (X)	31% (50 publications)
Parti conservateur du Québec (X)	27% (64 publications)
Éric Duhaime (Facebook)	39% (75 publications)
Parti conservateur du Québec (Facebook)	38% (77 publications)

véhiculent reflètent un discours populiste concentré marqué par une forte dimension antiélitiste. En ce sens, nos deux premières hypothèses semblent se confirmer.

Notre seconde question de recherche porte sur les objectifs stratégiques de la communication en ligne qu'il est possible de relever, ou d'inférer, par l'analyse du contenu des messages du PCQ. Nous postulons premièrement que des objectifs politiques seront plus fréquemment mentionnés dans la communication numérique conservatrice et, deuxièmement, que parmi ces objectifs stratégiques, les appels aux dons, au membership et à l'action seront les plus couramment mobilisés.

Nos analyses indiquent que ce sont plutôt des objectifs de communication qui dominent dans les publications étudiées. Les objectifs politiques ne sont énoncés que dans 23% des messages analysés. Ce résultat correspond toutefois à ce que d'autres analyses sur les objectifs stratégiques de la communication numérique des partis ont relevé précédemment (Bor, 2014 ; Giasson et al., 2019). Les partis politiques sont surtout en ligne pour diffuser leur message. Notre troisième hypothèse qui postule une prédominance des objectifs politiques dans la communication numérique du parti ne se confirme pas. Nos analyses démontrent cependant que le recours à l'attaque domine dans les publications du parti. Cette donnée semble alignée avec la nature antiélitiste et la tonalité critique envers le gouvernement québécois des publications analysées.

Aucun objectif de marketing n'a été relevé dans notre échantillon. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les partis ne dévoilent pas publiquement que leurs publications sur les médias socionumériques peuvent servir à récolter des données sur les électeurs ou qu'elles permettent de mener à une communication ciblée visant des segments électoraux précis. Les objectifs de marketing politique se relèvent davantage par le biais d'entretiens auprès de stratèges du parti (Giasson et al., 2019 ; Giasson et al., 2018). Ils sont plus complexes à inférer par l'analyse du contenu de la communication numérique des formations politiques.

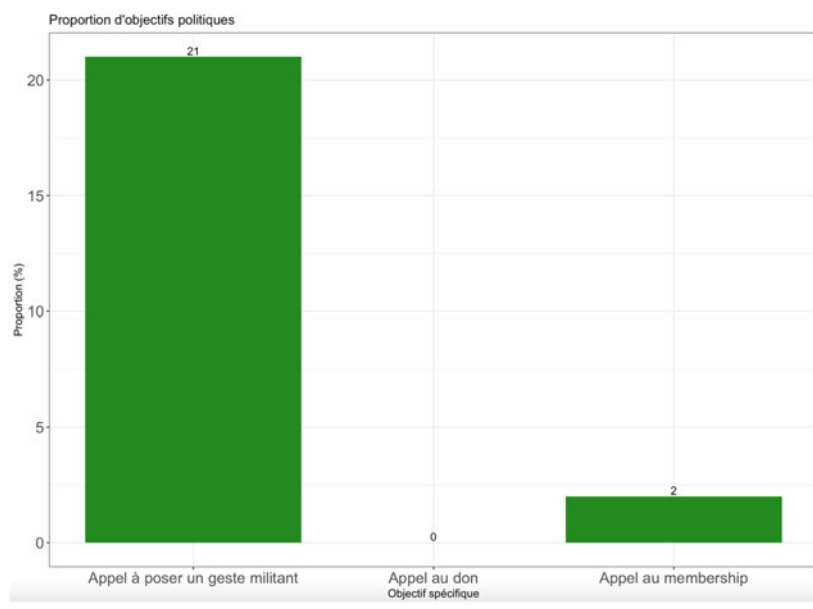
Le [tableau 4](#) présente la proportion des objectifs relevés lors de l'analyse. Il est important de noter que les catégories d'objectifs ne sont pas mutuellement exclusives ; plusieurs publications en énoncent plus d'une. De plus, 269 autres publications n'expriment aucun objectif stratégique précis. Cela explique pourquoi le pourcentage total n'atteint pas 100% dans le tableau synthèse.

En ce qui a trait aux objectifs politiques de la communication en ligne du parti, les données du [tableau 5](#) montrent que les appels aux dons s'expriment dans moins de 1% des publications étudiées et les appels au membership n'apparaissent que dans 3% des publications, ce qui va à l'encontre de notre quatrième hypothèse qui prévoient une forte proportion de ces appels dans la communication conservatrice en ligne. En revanche, une proportion plus marquée d'appels à poser un geste militant (21% des publications) s'exprime dans la communication du PCQ, ce qui va dans le sens de notre raisonnement théorique initial.

Tableau 4. Proportion de publications énonçant des objectifs stratégiques

Objectifs communicationnel	43% (présent dans 345 publications)
Objectifs politiques	23% (présent dans 184 publications)

Tableau 5. Objectifs politiques de la communication numérique du PCQ



Parmi ces appels à l'action, quelques publications conservatrices encouragent les électeurs à participer à des événements en ligne et hors ligne (7%), à signer des pétitions (1%) et à commenter des publications (2%). Bien qu'elles ne soient pas mobilisées fréquemment dans la communication du PCQ et de son chef, ces actions demeurent importantes dans les stratégies communicationnelles numériques des partis politiques. Les pétitions en ligne permettent par exemple aux formations de recueillir les adresses de courriels des signataires. Elles sont consignées dans des bases de données et sont utilisées par les organisations pour rejoindre ultérieurement ces citoyens. À titre d'exemple, la [figure 3](#) présente une publication Facebook provenant du compte d'Éric Duhaime le 29 mai 2022 qui encourage les électeurs à signer une pétition.

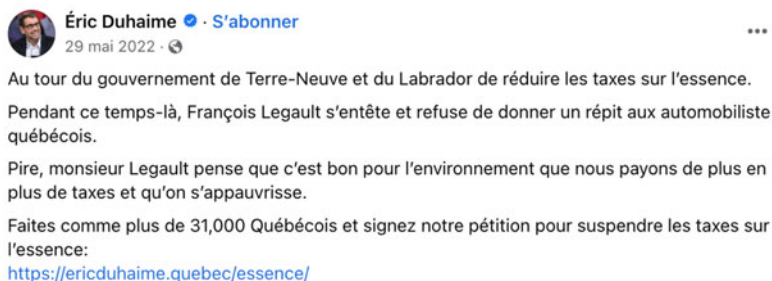
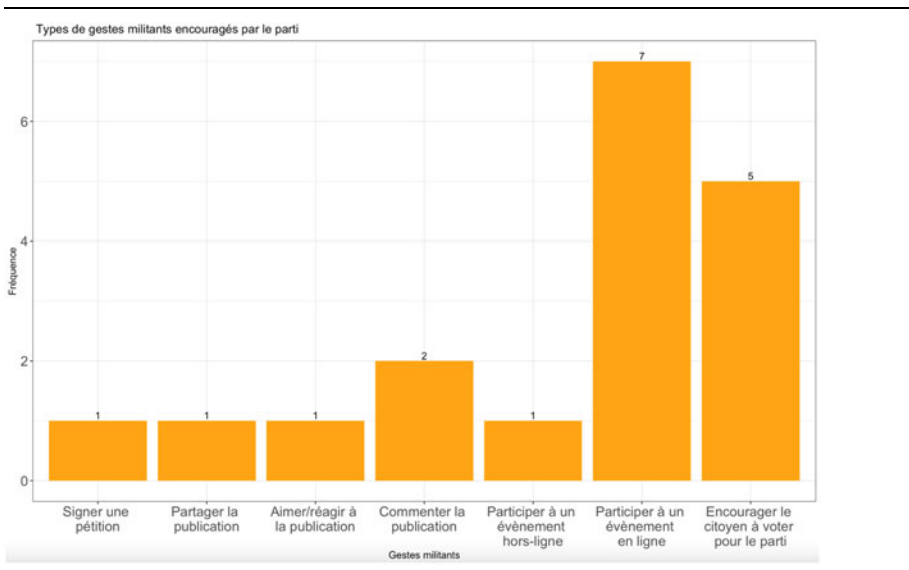


Figure 3. Publication Facebook provenant du compte d'Éric Duhaime
Source : Compte Facebook d'Éric Duhaime

Néanmoins, cette proportion d'objectifs politiques demeure plus faible que dans d'autres études effectuées sur l'hybridité des campagnes (Giasson et al., 2018). Cela pourrait s'expliquer par le fait que nos hypothèses s'attardent essentiellement aux notions de membership, de militantisme et de financement, et non à l'ensemble des objectifs politiques. De plus, ces auteurs concluent que les formations de droite ont généralement moins recours aux objectifs politiques que les formations de gauche. En contrepartie, l'étude de Dubois (2019) qui aborde la mobilisation dans la communication en ligne de formations politiques municipales, répertorie une proportion moins élevée de messages faisant la promotion d'activités militantes que ce que nous observons dans notre échantillon de messages du PCQ.

L'appel au militantisme est l'objectif politique le plus souvent mobilisé par le PCQ et son chef dans leur communication. Le [tableau 6](#) présente la fréquence de mentions à différents gestes militants dans la communication numérique de PCQ que nous avons étudiée. L'appel à participer à un évènement en ligne organisé par le parti est l'action militante la plus fréquemment mentionnée, alors que le chef invite ses militants à participer aux rencontres hebdomadaires du parti sur Zoom.

Tableau 6. Répartition des gestes militants encouragés par le parti



Ce faisant, Éric Duhaime et le PCQ semblent tirer profit de manière innovante du potentiel d'interaction qu'offrent les médias socionumériques, comme en témoigne le contenu de la [figure 4](#) diffusé le 30 décembre 2021 sur la page Facebook du chef conservateur.

Un lien Zoom figure sur la publication, qui est relayée sur l'ensemble des pages du parti et du chef, toute plateforme confondue, afin de stimuler la participation des internautes sympathisants à ces rencontres.

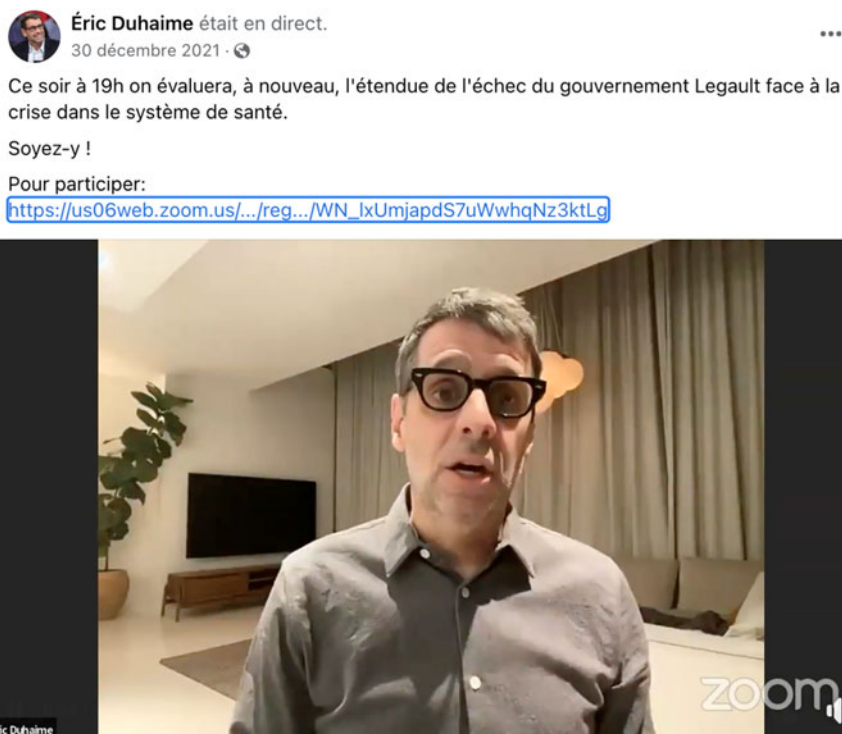


Figure 4. Publication Facebook provenant du compte d'Éric Duhaime
Source : Compte Facebook d'Éric Duhaime

Nos données montrent que le parti et son chef ont employé régulièrement un discours populiste anti-élitiste dans l'année qui précède l'élection provinciale de 2022. D'autres analyses et reportages journalistiques postulent que ce populisme aurait permis d'exploiter la colère de certains électeurs envers la gestion pandémique du gouvernement (Bélaïr-Cirino, 2022 ; Dufour et Tanguay, 2022 ; Fournier, 2022 ; Porter, 2022 ; Bourgault-Côté, 2022). En s'adressant directement à cet électorat critique par le biais des médias socionumériques, le PCQ a probablement pu capter l'intérêt d'un segment de l'électorat par son discours anti-élitiste qui accuse le gouvernement de brimer les droits individuels par l'instauration et le maintien de mesures sanitaires comme le port du masque et le passeport vaccinal.

Il est important de rappeler que notre analyse du contenu des publications numériques du PCQ ne permet pas de valider ce postulat. Néanmoins, avant de devenir chef du Parti conservateur, Éric Duhaime s'est exprimé publiquement à de nombreuses reprises et a organisé un rassemblement contre les mesures sanitaires mises en place par le gouvernement. Comme l'indiquent nos analyses, cette posture critique s'est maintenue ensuite dans sa communication comme leader de parti en s'inscrivant dans un populisme anti-élitiste. Enfin, certains messages de la communication numérique du PCQ visent également à mobiliser les électeurs, en les encourageant à participer aux activités du parti, bien que notre

hypothèse stipulant une prédominance des objectifs politiques ne se confirme pas dans notre analyse de contenu.

Discussion

Cet article brosse le portrait des composantes populistes de la communication numérique du Parti conservateur du Québec et de son chef, Éric Duhaime, sur X et Facebook dans l'année qui précède le déclenchement de l'élection générale québécoise de 2022. Nos données indiquent que dans le tiers de ses messages diffusés sur les médias sociaux numériques, le PCQ tient un discours populiste concentré à tendance anti-élite. Ainsi, une contribution sur trois du PCQ et d'Éric Duhaime sur les médias numériques véhicule des éléments populistes, principalement critique de l'élite québécoise. Cette critique des élites pourrait avoir permis au parti, comme l'avancent d'autres auteurs, d'exploiter l'incertitude ou la colère d'un segment de la population face à la gestion gouvernementale de la crise sanitaire.

Toutefois, contrairement à nos attentes théoriques, le PCQ et son chef ont peu exploité le potentiel de mobilisation qu'offrent les médias sociaux numériques dans l'échantillon de messages que nous avons analysé. Ils ne semblent pas avoir eu recours à une stratégie claire de stimulation du membership ou du financement dans leur communication en ligne. Notre hypothèse sur une prédominance des objectifs politiques au sein de la communication en numérique du parti n'est pas confirmée par notre analyse de contenu. Dans l'échantillon aléatoire de contributions Facebook et X que nous avons étudié, le PCQ priorise des objectifs de communication traditionnels, comme l'attaque.

Notre étude s'inscrit dans un bassin de connaissances déjà riche sur l'utilisation des médias sociaux numériques par des formations populistes. Elle apporte toutefois une contribution au développement du savoir en étudiant les discours populistes québécois et canadiens tenus en contexte pandémique, une combinaison qui n'avait pas encore fait l'objet d'analyse. Notre étude révèle comment ce parti a employé de manière récurrente un discours hostile envers les élites, et particulièrement le gouvernement québécois.

Nos analyses permettent de relever certaines observations qui mériteront d'être étudiées davantage dans le cadre de recherches futures. Premièrement, le PCQ et son chef semblent avoir tiré profit des fonctions interactives de la communication partisane en ligne. Notre analyse de contenu indique qu'ils utilisent les diffusions en direct (Facebook Live) et renouvèlent les invitations aux internautes à participer à des réunions Zoom, à laisser des commentaires ou à partager des contenus. Cela s'inscrit habilement à une posture populiste qui revendique une proximité au peuple. En interagissant directement avec les électeurs, ce que facilitent les médias sociaux numériques, le PCQ et Éric Duhaime renforcent l'idée qu'ils sont des alliés de ce peuple qu'ils tentent de défendre face à une élite politique déconnectée. Ces pratiques interactives du PCQ que nous observons dans la période étudiée ne correspondent pas aux constats de travaux antérieurs qui indiquent plutôt le caractère limité du recours aux fonctions d'interactions par les formations politiques (Small, 2012 ; Gibson et al., 2017 ; Giasson et al., 2018 ; Enli, 2017). Ces analyses antérieures révèlent que la communication partisane numérique serait marquée par la prudence et la centralisation du message. Les formations politiques seraient ainsi réticentes à encourager l'interaction avec les électeurs dans

leur communication numérique, craignant d'en perdre le contrôle (Gibson et al., 2017). Le PCQ semble toutefois tirer profit de ces fonctions d'interactions, ne se limitant pas à une communication unidirectionnelle sans attente de rétroaction des citoyens visés (Enli, 2017).

Deuxièmement, nous avons observé lors de notre analyse de contenu que le PCQ et son chef diffusent fréquemment des contenus humoristiques, particulièrement des caricatures. Cette utilisation du registre de l'humour cadre avec la rhétorique populiste anti-establishment, alors que plusieurs de ces publications conservatrices ridiculisent ou décrédibilisent l'action gouvernementale. En plus d'activer les émotions des électeurs, ces éléments satiriques résument simplement les messages programmatiques, plus complexes et nuancés, du parti. Une analyse approfondie de cette particularité de la communication numériques des conservateurs permettrait de mieux en comprendre les fondements et les effets.

Enfin, bien qu'il n'hésite pas à critiquer les grands médias d'information pour son manque de couverture (Bourgault-Côté, 2022), nos données montrent que le PCQ relaie en fait de nombreux contenus provenant des médias traditionnels. Cette pratique révèle l'hybridité médiatique qui marque le contexte de communication politique contemporain. De plus, l'utilisation de contenu provenant des médias traditionnels permet au parti de se légitimer, tout en justifiant son positionnement par rapport aux enjeux saillants. Il ne faut pas non plus oublier que le chef du parti est un ancien animateur de radio habitué des plateaux médiatiques et un ancien stratège politique du Bloc québécois, de l'Alliance canadienne et de l'Action démocratique du Québec. En ce sens, il comprend parfaitement les logiques médiatiques et leur impact sur la vie politique.

Bien que notre analyse propose une contribution à l'étude des discours populistes en contexte canadien, elle présente aussi ses limites. Premièrement, elle ne porte pas sur l'ensemble de la communication numérique du Parti conservateur du Québec. Deuxièmement, nous n'étudions pas non plus l'impact de la communication en ligne du PCQ sur sa couverture dans les médias traditionnels ni sur le comportement électoral. Notre analyse de contenu permet d'inférer des orientations stratégiques ou des effets potentiels, mais elle ne les mesure pas. Des entretiens semi-dirigés auprès de stratèges conservateurs de même des sondages ou des groupes de discussion menés auprès d'électeurs conservateurs permettraient de mieux saisir ces réalités.

Néanmoins, malgré ces limites, notre étude expose les composantes de la rhétorique populiste et certains des objectifs stratégiques du PCQ dans un échantillon de sa communication numérique. Elle révèle ainsi la présence d'éléments populistes dans le discours politique québécois. Nos conclusions permettent également de poser de premières balises dans l'étude des discours populistes au Canada. Au cours des dernières années, le Canada assiste à la montée d'une tendance conservatrice populiste dont les acteurs sont très actifs sur les médias socionumériques. Les cas de Pierre Poilievre (chef du Parti conservateur du Canada), de Maxime Bernier en début de la parenthèse: leader du (Parti populaire du Canada) ou de Danielle Smith (première ministre de l'Alberta) s'inscrivent dans ce mouvement. En ce sens, il est important que de nouveaux travaux soient engagés afin de mieux comprendre les composantes de la communication politique populiste et son impact sur la vie démocratique au Canada.

Références

- Bélaïr-Cirino, M. 2022. « Éric Duhaime dans la mire des fâchés ». *Le Devoir*, le 29 octobre. <https://www.ledevoir.com/politique/quebec/768689/analyse-eric-duhaime-dans-la-mire-des-faches> (Consulté le 7 novembre 2023).
- Bernatchez, J. 2019. « Les élections de 2018 au Québec: un ‘moment populiste’? ». *IdeAs : Idées d’Amérique* 14.
- Blumler, J. G. 2016. « The fourth age of political communication ». *Politiques de communication* 1: 19–30.
- Bobba, G. 2019. « Social media populism: Features and ‘likeability’ of Lega Nord communication on Facebook ». *European Political Science* 18: 11–23.
- Boily, F. 2014. *Mario Dumont et l’Action démocratique du Québec*. Québec: Presses de l’Université Laval.
- Boily, F. 2018. *La Coalition Avenir Québec*. Québec: Presses de l’Université Laval.
- Boily, F. 2020. *Droitisation et populisme: Canada, Québec et États-Unis*. Québec: Presses de l’Université Laval.
- Boivin, S. 2012. « François Legault a les ‘bureaucrates’ et les ‘vieux partis’ dans sa mire ». *Le Soleil*, le 7 février. <https://www.lesoleil.com/2012/02/07/francois-legault-a-les-bureaucrates-et-les-vieux-partis-dans-sa-mire-d45a94819c51660d242f20d000f645f8/> (Consulté le 7 novembre 2023).
- Bor, Stephanie E. 2014. « Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election ». *American Behavioral Scientist* 58 (9): 1195–1213.
- Bossé, O. 2022. « Duhaime veut faire entrer les idées du convoi au Salon bleu ». *Le Soleil*, le 31 janvier. <https://www.lesoleil.com/2022/01/31/duhaime-veut-faire-entrer-les-idees-du-convoi-au-salon-bleu-15693adc80d35fe8a6cb4808fe37d314/> (Consulté le 7 novembre 2023).
- Boulianne, S. 2009. « Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research ». *Political Communication* 26 (2): 193–211.
- Boulianne, S. 2015. « Social media use and participation: A meta-analysis of current research ». *Information, communication & society* 18 (5): 524–538.
- Bourgault-Côté, G. 2022. « Éric Duhaime : le trouble-fête ». *L’Actualité*, le 6 avril. <https://lactualite.com/politique/eric-duhaime-le-trouble-fete/> (Consulté le 7 novembre 2023).
- Chadwick, A. 2017. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Crête, Mylène. 2021. « Quinze ans de Québec solidaire ». *Le Devoir*, le 4 février. <https://www.ledevoir.com/politique/quebec/594584/quinze-ans-de-solidaires> (Consulté le 5 juillet 2023).
- De Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., et Stanyer, J. 2018. « Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective ». *International journal of press/politics* 23 (4): 423–438.
- Dubois, P. 2019. *Médias sociaux et élections locales: les stratégies sur Facebook des formations politiques québécoises lors des municipales 2017*. Communication présentée dans le cadre du congrès annuel de l’Association française de science politique, juillet. Bordeaux. (En ligne, consulté le 5 juillet 2023). https://www.researchgate.net/publication/335612088_Medias_sociaux_et_elections_locales_les_strategies_sur_Facebook_des_formationen_politiques_quebecoises_lors_des_municipales_2017
- Dubois, P. R., Villeneuve-Siconnelly, K., Montigny, E., et Giasson, T. 2022. « Un grand éclatement? Comprendre les réalignements et transformations de la vie politique québécoise ». *Recherches sociographiques* 63 (1): 9–26.
- Dufour, F. G., et Tanguay, F. 2022. « Éric Duhaime et les contradictions du Parti conservateur du Québec sur l’échiquier nationaliste ». *The Conversation*. <https://theconversation.com/eric-duhaime-et-les-contradictions-du-parti-conservateur-du-quebec-sur-lechiquier-nationaliste-188785> (Consulté le 10 janvier 2024).
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., et Büchel, F. 2017. « Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology ». *Information, communication & society* 20 (8): 1109–1126.
- Enli, G. 2017. « Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election ». *European journal of communication* 32 (1): 50–61.
- Flanagan, T. 2014. *Winning power: Canadian campaigning in the twenty-first century*. Montréal: McGill-Queen’s Press-MQUP.
- Fournier, P. J. 2022. « La CAQ recule ». *L’Actualité*, le 13 janvier. <https://lactualite.com/politique/la-caq-recule/> (Consulté le 10 janvier 2024).
- Giasson, T., et Small, T. A. 2017. « Objectives of Canadian Opposition ». Dans A. Marland, A., T. Giasson, et A. Lennox-Esselment (dir.), *Permanent Campaigning in Canada Parties* (pp. 109–126). Vancouver: UBC Press.

- Giasson, T., Greffet, F., et Chacon, G. 2018. « Relever le défi de l'hybridité: Les objectifs des stratégies de campagnes numériques lors des élections française et québécoise de 2012 ». *Politique et sociétés* 37 (2): 19–46.
- Giasson, T., Le Bars, G., et Dubois, P. 2019. « Is social media transforming Canadian electioneering? Hybridity and online partisan strategies in the 2012 Quebec election ». *Canadian Journal of Political Science* 52 (2): 323–341.
- Gibson, R. 2020. « Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning ». *New Media & Society* 22 (4): 595–610.
- Gibson, R., Greffet, F., et Cantijoch, M. 2017. « Friend or foe? Digital technologies and the changing nature of party membership ». *Political Communication* 34 (1): 89–111.
- Groshek, J., et Koc-Michalska, K. 2017. « Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign ». *Information, Communication & Society* 20 (9): 1389–1407.
- Jacobs, K., Sandberg, L., et Spierings, N. 2020. « Twitter and Facebook: Populists' double-barreled gun? ». *New Media & Society* 22 (4): 611–633.
- Jagers, J., et Walgrave, S. 2007. « Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium ». *European journal of political research* 46 (3): 319–345.
- Lachance, Nicolas. 2022. « Sondage Léger : La CAQ perd 5% d'appuis ». *Le Journal de Québec*, le 22 juin. <https://www.journaldequebec.com/2022/08/01/sondage-leger-elections-juin-2022> (Consulté le 5 juillet 2023).
- Laclau, E. 2005. « Populism: What's in a Name ». Dans F. Panizza (dir.), *Populism and the Mirror of Democracy* (pp. 103–114). London: Verso.
- Larin, V. 2022. « Duhaime appelle à la levée de toutes les mesures sanitaires ». *Le Journal de Québec*, le 19 janvier. <https://www.journaldequebec.com/2022/01/19/duhaime-appelle-a-la-levee-de-toutes-les-mesures-sanitaires> (Consulté le 7 novembre 2023).
- Ministère du Conseil exécutif du Québec. 2021. *Étude suivie COVID-19 : Vaccination*. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/gouvernement/Rapports_de_sondages_COVID-19/Rapports_particuliers/MCE_Vaccination.pdf (Consulté le 7 novembre 2023).
- Ministère du Conseil exécutif du Québec. 2022. *Étude de suivi sur la pandémie du Coronavirus (COVID-19). Résultats du 8 au 14 mars 2022*. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/gouvernement/Rapports_de_sondages_COVID-19/Rapports_hebdomadaires_et_bihebdomadaires/Rapport_hebdomadaire_sur_la_pandemie_du_coronavirus_COVID-19_-_16_mars_2022.pdf (Consulté le 7 novembre 2023).
- Moffitt, B., et Tormey, S. 2014. « Rethinking populism: Politics, mediatization and political style ». *Political studies* 62 (2): 381–397.
- Monnoyer-Smith, L., et Wojcik, S. 2012. « Technology and the quality of public deliberation: a comparison between on and offline participation ». *International Journal of Electronic Governance* 5 (1): 24–49.
- Montigny, E., Dubois, P. R., et Giasson, T. 2019. « On the edge of glory (...or catastrophe): Regulation, transparency and party democracy in data-driven campaigning in Québec ». *Internet Policy Review* 8 (4): DOI: 10.14763/2019.4.1441.
- Mudde, C. 2004. « The populist zeitgeist ». *Government and opposition* 39 (4): 541–563.
- Norris, P. 2002. « Campaign Communications ». Dans *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*. London: Sage.
- Norris, P., et Inglehart, R. 2019. *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. New York: Cambridge University Press.
- Pajnik, M., et Sauer, B. 2018. « Populism and the web: An introduction to the book ». *Populism and the Web*. Dans *Communicative Practices of Parties and Movements in Europe* (pp. 1–13). New York: Routledge.
- Paris, A., et Pontbriand, M. M. 2020. « Manifestation contre les masques à l'école à Québec ». *Radio-Canada*, le 23 août. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1728566/manifestation-contre-port-masque-ecole-quebec> (Consulté le 6 novembre 2023).
- Plante, Caroline. 2022. « Éric Duhaime défend le droit fondamental des camionneurs de manifester ». *La Presse*, le 31 janvier. <https://www.lapresse.ca/actualites/politique/2022-01-31/rassemblement-a-ottawa/eric-duhaime-defend-le-droit-fondamental-des-camionneurs-de-manifester.php#> (Consulté le 6 novembre 2023).
- Porter, I. 2022. « Le PCQ et le vote de frustration ». *Le Devoir*, le 27 août. <https://www.ledevoir.com/politique/quebec/749679/elections-quebec-2022-le-pcq-et-le-vote-de-frustration> (Consulté le 6 novembre 2023).

- Small, T. A. 2012. « Are we friends yet? Online relationship marketing by political parties ». Dans A. Marland, T. Giasson et J. Lees-Marshment (dir.) *Political marketing in Canada* (pp. 193–208). Vancouver: UBC Press.
- Small, T. A., Jansen, H., Bastien, F., Giasson, T., et Koop, R. 2014. « L'activité politique en ligne au Canada: surenchère et réalité ». *Revue parlementaire canadienne* 37 (4): 9–16.
- Šori, I., et Ivanova, V. 2017. « Right-wing populist convergences and spillovers in hybrid media systems ». Dans Mojca Pajnik et Birgit Sauer, *Populism and the Web: Communicative Practices of parties and movements in Europe* (pp. 55–71). New York: Routledge.
- Strömbäck, J. 2008. « Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics ». *The International journal of press/politics* 13 (3): 228–246.
- Taggart, P. 2000. *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Viera, Sandrine, Cédric Gagnon, et Émie Tousignant. 2022. « Les nouveaux partisans du Parti conservateur du Québec ». *Le Devoir*, le 3 mai. <https://www.ledevoir.com/documents/special/2022-05-02/financement-pcq/index.html> (Consulté le 6 novembre 2023).
- Villeneuve-Siconnelly, K., et Dubois, P. R. 2021. « Pandémie et politique : un moteur pour le populisme de droite au Québec ? ». *Acfas magazine*, le 14 septembre, <https://www.acfas.ca/publications/magazine/2021/09/COVID-19-pandemie-politique-moteur-populisme-droite-au-quebec> (Consulté le 5 juillet 2023).

Pour citer cet article : Drouin, Jérémie and Thierry Giasson. 2024. «Anatomie d'un populisme émergent ? La communication en ligne du Parti conservateur du Québec.» *Revue canadienne de science politique* 57 (2): 427–451. <https://doi.org/10.1017/S0008423924000064>