

De *Big Deal* à *Big Brother*: l'évolution des cadres médiatiques sur l'usage des renseignements personnels en politique québécoise

Philippe R. Dubois
École nationale d'administration publique
philippe.dubois@enap.ca

Manuscrit accepté (*postprint*) d'un chapitre à paraître en 2022
<https://www.puq.ca/catalogue/livres/rhetoriques-metaphores-technologies-numeriques-4130.html>

Pour citer ce texte :

Philippe R. Dubois. 2022. « De Big Deal à Big Brother : l'évolution des cadres médiatiques sur l'usage des renseignements personnels en politique québécoise », dans Emmanuelle Caccamo et Maude Bonenfant (dir.), *Rhétoriques, métaphores et technologies numériques : l'influence du langage sur notre perception de la numérisation du monde*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Les données – qu'elles soient qualitatives ou quantitatives, massives ou non – sont devenues incontournables en politique. Elles consistent pour l'essentiel en des informations sur les électeurs, comme leur historique de participation électorale, leurs caractéristiques sociodémographiques, leurs intérêts et préférences politiques ou encore leurs habitudes de consommation.

Les sources de données utilisées lors des campagnes politiques sont nombreuses. Ces dernières sont d'abord publiques (p. ex. listes électorales, listes téléphoniques, données du recensement), mais elles peuvent aussi être de nature privée, les données étant transmises directement par les citoyens aux organisations électorales ou encore collectées manuellement ou automatiquement par les équipes de campagne (Bennett, 2014; Hersh, 2015; Nickerson et Rogers, 2014). En ce sens, les organisations mettent à profit les activités «traditionnelles» de campagne comme le porte-à-porte, le pointage téléphonique et les rassemblements pour recueillir des informations sur les électeurs (Nielsen, 2012).

La numérisation grandissante du monde apporte également son lot de nouvelles possibilités. Elle facilite la collecte et le traitement de l'information par les partis et leurs stratégies qui adoptent une posture analytique, cherchant à percevoir l'électorat (Hersh,

2015) à travers les données et les traces numériques que les individus rendent disponibles, volontairement ou non. À ce propos, Karpf (2016) soutient que l'effet le plus important d'Internet et des médias socionumériques sur l'organisation des campagnes électorales est l'«écoute numérique» (*digital listening*). Elle offre autant d'occasions d'analyse et d'expérimentation que d'information pertinente au recensement de possibilités stratégiques et de tactiques intéressantes. En bref, les partis politiques tentent de collecter d'une multitude de manières un maximum de renseignements sur un maximum d'électeurs.

Ces renseignements sont ainsi devenus une ressource qui permet de guider la prise de décision d'ordre stratégique et tactique des équipes électorales, et ce, de diverses manières (Munroe et Munroe, 2018). L'une d'elles est le recours au «microciblage». Le microciblage est compris ici au sens de recours stratégique aux renseignements sur les citoyens dans le but d'élaborer puis de transmettre des messages politiques à des segments de l'électorat ciblés et restreints, lesquels sont profilés en fonction de certaines de leurs caractéristiques précises (Marland, Giasson et Small, 2014). Pour plusieurs, cette utilisation des données à des fins de microciblage politique représente un virage important sur le plan de l'organisation des campagnes électorales.

Le microciblage, ici comme ailleurs, soulève des questions relatives à ses conséquences sur le plan démocratique (Dubois, Giasson et Montigny, 2020). Le scandale autour des pratiques de la firme Cambridge Analytica¹ a d'ailleurs été identifié comme un point tournant dans la couverture médiatique des données et de l'intelligence artificielle (IA) en politique (Ouchchy, Coin et Dubljević, 2020). Il en va de même en contexte québécois: bien que l'utilisation des technologies numériques à des fins de collecte d'informations soit une pratique s'étant généralisée au sein des partis canadiens et québécois (Giasson, Le Bars et Dubois, 2019), Montigny, Dubois et Giasson (2019) mentionnent que la couverture médiatique du sujet a évolué depuis 2018, passant de l'anecdote à la suspicion.

¹ Dévoilées par plusieurs médias en 2018, les pratiques de la firme de conseil britannique Cambridge Analytica consistaient notamment en l'utilisation des renseignements personnels de plusieurs millions d'utilisateurs de Facebook, collectés sans leur consentement, à des fins publicitaires et de microciblage politique (Cadwalladr et Graham-Harrison, 2018).

Sur la base de ce constat, l'objectif principal du présent chapitre est de documenter la manière dont les médias québécois contribuent à la mise à l'ordre du jour public et politique de la question des données comme «ressources» électorales, et plus largement de l'utilisation des technologies numériques pour les collecter, les traiter et les utiliser. L'étude des cadres médiatiques s'avère pertinente dans un contexte de technologies émergentes puisqu'ils contribuent à la désignation du «sens commun» (Lemarier-Saulnier, 2016) en mettant l'accent sur la présentation du sujet plutôt que sur sa saillance (de Vreese, 2005, p. 53). Qui plus est, les cadres médiatiques peuvent non seulement contribuer à influencer l'opinion publique, mais aussi les actions gouvernementales et ultimement les politiques publiques.

Alors que le présent ouvrage a pour principal dessein d'explorer les rhétoriques entourant le déploiement des technologies numériques, le présent chapitre y contribue en examinant et en contextualisant l'évolution du discours médiatique et les cadres interprétatifs employés dans la couverture médiatique de la collecte et de l'utilisation des données sur l'électorat à des fins partisans. Pour y arriver, nous présentons une analyse de contenu qualitative des textes signés par les journalistes des quotidiens québécois les plus lus de manière à déterminer les cadres interprétatifs présents dans la couverture médiatique. En outre, l'analyse révèle quelles sont les sources les plus citées par les journalistes afin de montrer qui profite de cette tribune pour faire valoir une vision des choses.

La démarche empirique permet d'observer des inégalités significatives dans la couverture journalistique de l'enjeu, à la fois sur le ton, mais aussi sur les sources citées par les médias pour traiter de la question. Avant d'aborder plus en détail ces résultats, nous présenterons le rôle et les effets potentiels de la couverture médiatique dans la définition des récits et des imaginaires entourant les nouvelles technologies, puis nous traiterons du rôle fondamental des renseignements sur l'électorat comme ressources stratégiques pour les équipes électorales.

1. Les cadres, cadrages et imaginaires sociotechniques: les médias comme acteurs de la définition du sens commun

Selon la thèse bien connue de l'*agenda-setting*, les médias ont la capacité d'influencer l'opinion des individus sur un sujet donné en lui accordant plus ou moins d'importance par rapport à d'autres, mais aussi en mettant l'accent sur certains de ses attributs ou angles d'analyse (Iyengar et Kinder, 2010; McCombs et Shaw, 1972;). À cet égard, le cadrage médiatique est l'un des moyens par lesquels les journalistes peuvent influencer – volontairement ou non – l'opinion du public.

Comme le souligne Claes de Vreese, «un cadre est une mise en évidence de différents aspects d'un sujet. Alors que la théorie de l'*agenda-setting* traite de la saillance des enjeux, le cadrage concerne leur présentation²» (de Vreese, 2005, p. 53 traduction libre). Pour Robert M. Entman dont les travaux demeurent une référence incontournable,

cadrer consiste à sélectionner certains aspects d'une réalité perçue et à les rendre plus saillants [...] de manière à promouvoir une définition particulière du problème, une interprétation causale, une évaluation morale ou une proposition de dénouement pour l'élément décrit³. (Entman, 1993, p. 53, traduction libre)

Précisons que si le cadrage (*framing*) est un processus par lequel se forme un sens commun, les cadres (*frames*), eux, sont des éléments de contenu. Ces éléments témoignent d'une interprétation en particulier (de Vreese, 2005) de l'enjeu par l'acteur qui participe au processus de cadrage. Ainsi, étudier les cadres ne permet pas de saisir le sens commun tel qu'il est défini *au terme* du processus, mais plutôt les tentatives d'imposer une interprétation (Vliegenthart et van Zoonen, 2011). Toutefois, les cadres et leur saillance constituent tout de même un indicateur utile pour mieux comprendre les discours, les images et plus généralement les récits mobilisés dans les débats sur les questions sociales et politiques.

² Citation originale: «*A frame is an emphasis in salience of different aspects of a topic. While agenda-setting theory deals with the salience of issues, framing is concerned with the presentation of issues.*»

³ Citation originale: «*To frame is to select some aspect of a perceived reality and make them more [...] in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.*»

1.1 Les effets des cadres médiatiques sur le public et sur les politiques publiques

La théorie du cadrage est largement utilisée pour étudier le discours médiatique qui entoure les nouvelles technologies (Brokensha, 2020; Chuan, Tsai et Cho, 2019). Cette approche est pertinente sachant que les images et les récits médiatiques sont susceptibles de favoriser ou non l'acceptation sociale des technologies (Bory, 2019). Par exemple, une étude expérimentale récente suggère que les individus exposés au cadre du progrès social auraient une attitude plus positive au sujet de l'IA que ceux exposés au cadre de la «Boîte de Pandore», c'est-à-dire à l'idée d'un développement technoscientifique risqué ou hors de contrôle (Bingaman *et al.*, 2021). Quant à la couverture nuancée, être exposé à un discours médiatique qui combine à la fois le cadre optimiste et le cadre pessimiste entraînerait une opinion plus positive de l'IA (Obozintsev, 2018) alors que l'exposition à un cadre négatif seulement ne semble pas avoir d'effet. Ces résultats suggèrent l'existence d'un effet des médias sur l'opinion des individus à propos des nouvelles technologies, effet qui semble varier selon les cas et qui favoriserait une attitude positive au sujet de la numérisation de la société.

Le cadrage médiatique a également le potentiel d'influencer les décideurs publics et ainsi ultimement les politiques publiques. Le processus de cadrage des enjeux à l'occasion duquel les cadres médiatiques sont formulés contribuent plus largement à la définition de l'«imaginaire sociotechnique». Ce concept, tel qu'il est proposé par Jasanoff et Kim (2009, 2015), se définit comme des «visions collectives, institutionnalisées et publicisées d'avenirs souhaitables, animées par une compréhension partagée des formes de vie sociales et de l'ordre social, réalisables grâce au – et soutenues par le – progrès de la science et de la technologie⁴» (cité dans Mager et Katzenbach, 2021, p. 225, traduction libre). Résultant d'un processus complexe, multiple et contesté, ces imaginaires conditionnent à leur tour non seulement le récit autour du rôle et du futur des technologies dans la société, mais aussi les politiques de développement et de régulation.

⁴ Citation originale: «*Collectively held, institutionally stabilized, and publicly performed visions of desirable futures, animated by shared understanding of forms of social life and social order attainable through, and supportive of, advances in science and technology.*»

Astrid Mager et Christian Katzenbach (2021) soulignent que, à l'instar de ce que nous observons dans le processus de cadrage, les entreprises privées sont des joueurs clés de la définition des imaginaires sociotechniques, dominant la rhétorique qui entoure le rôle et l'acceptabilité des nouvelles technologies. Non seulement les autres acteurs de la société civile ne disposent pas d'un pouvoir aussi important, mais les actions des autorités publiques et des gouvernements se retrouvent conditionnées par les imaginaires des sociétés privées. En ce sens, faire et gouverner les nouvelles technologies ne sont pas deux choses distinctes (Mager et Katzenbach, 2021, p. 231), ce qui rend l'analyse du processus de définition du sens commun à leur sujet fort pertinent sur le plan démocratique.

Dans le cas du Québec, l'analyse des cadres médiatiques s'avère particulièrement intéressante alors que le scandale Cambridge Analytica a poussé les élus de l'Assemblée nationale à se pencher sur la réglementation relative à l'utilisation des renseignements personnels à des fins électorales. Deux projets de loi ont été présentés à ce sujet par deux gouvernements différents. D'abord, en juin 2018, le gouvernement du Parti libéral du Québec a déposé le projet de loi n° 188, Loi modifiant la Loi électorale et d'autres lois concernant la protection des renseignements personnels des électeurs. Présentée dans la foulée du scandale Cambridge Analytica, cette proposition législative est morte au feuillet en raison du déclenchement des élections générales. Ensuite, en juin 2020, le nouveau gouvernement de la Coalition avenir Québec a présenté le projet de loi n° 64, Loi modernisant des dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels. S'il a été mentionné que le processus d'adoption semble avoir été ralenti en raison de pressions du secteur privé (Lachance, 2021), le projet de loi fut adopté à l'unanimité en septembre 2021. Considérant le rôle qu'ont joué les médias dans la mise à l'ordre du jour public et politique de la question de l'utilisation des données à des fins politiques (Montigny, Dubois et Giasson, 2019), leurs discours sont susceptibles d'avoir influencé l'imaginaire sociotechnique des politiciens sur la question, et donc la nature et la portée des mesures législatives proposées.

1.2 La couverture médiatique de l'intelligence artificielle et de son application en contexte électoral: état du savoir

Jusqu'à présent, quelques études ont été effectuées sur la couverture et le cadrage médiatique des questions touchant à l'IA en général et à son application potentielle en politique par le recours aux renseignements personnels. En effet, si le sujet n'est pas nouveau, il semble que la couverture médiatique de l'IA (en général) ait augmenté avec le temps, particulièrement depuis la fin des années 2000, comme le montrent plusieurs analyses réalisées au sein de démocraties occidentales (Chuan, Tsai et Cho, 2019; Fast et Horvitz, 2017; Sun *et al.*, 2020; Vergeer, 2020).

Les études ont montré que le ton est généralement positif et optimiste envers les nouvelles technologies et l'IA (Chuan, Tsai et Cho, 2019; Fast et Horvitz, 2017; Obozintsev, 2018), les journalistes ayant tendance à couvrir le sujet sous l'angle du progrès social (Brokensha, 2020). L'IA est souvent présentée comme une solution viable et légitime aux problèmes de tous les jours (Brennen, Howard et Nielsen, 2020; Sun *et al.*, 2020). Même lorsque la couverture est nuancée entre les avantages et les risques, le ton semble globalement plus positif que négatif (Vergeer, 2020). Cette tendance peut, entre autres, s'expliquer par un recours important à des sources liées à l'industrie pour appuyer les écrits médiatiques, et non pas par une diversité de points de vue (Brennen, Howard et Nielsen, 2018, 2020). En effet, les entreprises qui ont un intérêt dans leur développement du numérique sont aussi des joueurs clés dans la définition du sens commun (Bory, 2019; Ehrhard, Bambade et Colin, 2019).

Toujours selon les études réalisées en contexte occidental, la couverture plus négative ou nuancée tend toutefois à augmenter avec le temps. Cela semble concorder avec un plus grand traitement des enjeux éthiques et moraux associés à l'IA (Brokensha, 2020; Chuan, Tsai et Cho, 2019; Fast et Horvitz, 2017). L'affaire Cambridge Analytica apparaît comme l'une des causes de l'évolution de la saillance et du ton de la couverture médiatique (Montigny, Dubois et Giasson, 2019; Ouchchy, Coin et Dubljević, 2020). Dans le monde francophone, l'affaire a contribué à la mise à l'ordre du jour des questions de protection de la vie privée et des renseignements personnels (Montigny, Dubois et Giasson, 2019; Pérez

Lagos, 2020). Toutefois, le traitement médiatique s'est concentré sur Facebook, et non sur l'ensemble des plateformes et des entreprises du numérique qui partagent le même modèle d'affaire (Pérez Lagos, 2020).

En somme, les quelques analyses publiées à ce jour témoignent d'une couverture médiatique en évolution qui demeure assez favorable à l'égard des technologies numériques et de l'IA, mais qui porte de plus en plus sur ses risques et ses dérives, notamment dans les sphères politique et électorale.

2. Un cas d'étude: le rôle fondamental des données pour les organisations électorales

Ce n'est pas d'hier que les partis politiques collectent et conservent des informations sur les électeurs dans le but de maximiser les retombées de leurs actions. Il en va de même pour le désir d'adaptation du discours politique en fonction des cibles électorales.

Depuis quelques décennies, toutefois, en réaction à une série de changements sociaux et politiques marquée notamment par la tendance à l'individualisation, à l'économisation du monde et à la rationalisation de la prise de décision (Blumler et Kavanagh, 1999), les acteurs politiques se voient contraints d'adapter leurs pratiques à la baisse du militantisme au sein des partis et au cynisme grandissant à leur endroit (Montigny, 2015; Montigny et Villeneuve-Siconnelly, 2019). En réaction à ces tendances lourdes, le marketing politique, que l'on peut définir comme l'adaptation de techniques propres au marketing commercial à la sphère politique (Marland, Giasson et Lees-Marshment, 2012), s'est inscrit comme paradigme dominant de l'organisation électorale. Pour rejoindre et convaincre un électorat toujours plus volatile, les campagnes ont recours à des pratiques comme l'intelligence de marché pour documenter ses besoins et élaborer une offre politique capable d'y répondre. Toutefois, cette approche nécessite le recours à de l'information afin de pouvoir «lire» l'électorat, le segmenter et cibler les personnes qui seront utiles aux objectifs de l'équipe de campagne.

À ce titre, les renseignements personnels représentent des données incontournables. Elles sont pour les formations politiques une ressource supplémentaire à leur arsenal stratégique

(Giasson, Greffet et Chacon, 2018; Giasson, Le Bars et Dubois, 2019; Montigny, Dubois et Giasson, 2019; Munroe et Munroe, 2018), jugée utile pour augmenter leur compétitivité et maximiser les résultats de leurs actions. Les données peuvent être mobilisées, par exemple, pour créer des scores prédictifs associés à chaque électeur pour tenter d'anticiper son comportement politique, son niveau d'appui aux partis ou aux enjeux, ou encore sa réactivité potentielle à certains messages (Nickerson et Rogers, 2014). À l'aide d'algorithmes, les données sont également croisées pour identifier de nouveaux électeurs potentiels et pour maximiser l'efficacité de la communication électorale, notamment par le neuromarketing et la psychométrie (Chester et Montgomery, 2017; Zarouali *et al.*, 2020).

L'IA semble donc bel et bien avoir fait son entrée dans l'univers des élections (Bartlett, Smith et Acton, 2018), pour le meilleur et pour le pire. Bien qu'elle en soit à ses balbutiements et encore mobilisée de façon inégale (Dommett, 2019; Montigny, Dubois et Giasson, 2019), elle représente une tendance en croissance. Soulignons toutefois qu'il existe un écart entre les discours des stratèges politiques et de l'industrie – généralement plus optimistes et généreux quant à l'importance et aux effets des données et de l'IA à des fins électorales – et ceux de la communauté scientifique qui tend à être plus critique (Baldwin-Philippi, 2019; Ehrhard, Bambade et Colin, 2019; Simon, 2019).

Au Québec, le numérique et en particulier les médias socionumériques ont été largement adoptés par les principaux partis comme moyen de communication électorale à partir des élections générales de 2012 (Giasson, Greffet et Chacon, 2018; Giasson, Le Bars et Dubois, 2019)⁵. Il semble néanmoins que ce soit la campagne de 2018 qui marque un tournant alors que toutes les formations politiques représentées à l'Assemblée nationale intègrent les données personnelles sur les électeurs au cœur de leurs stratégies (Montigny, Dubois et Giasson, 2019). Ce moment coïncide avec le scandale Facebook-Cambridge Analytica. À cette occasion, les politiciens canadiens et québécois ont été mis sur la sellette. Les médias les ont rapidement questionné à propos de leurs pratiques en matière de collecte et

⁵ Dans le cas des partis politiques municipaux, il faut toutefois attendre les élections de 2017 pour voir se généraliser l'utilisation des médias socionumériques à des fins électorales dans les grandes villes du Québec (Dubois, 2019).

d'utilisation de données sur les électeurs (Montigny, Dubois et Giasson, 2019). Dans cette foulée, les journalistes, chroniqueurs et éditorialistes ont considérablement contribué à faire connaître ces dernières au grand public. En conséquence, le présent chapitre s'intéresse à la façon dont la presse québécoise a cadré la question de l'utilisation des données à des fins politiques et électorales avant, pendant et après l'affaire Facebook-Cambridge Analytica.

3. Les questions de recherche et l'approche méthodologique

Contribuant aux études encore émergentes portant sur le traitement journalistique des nouvelles technologies et de l'IA, le présent chapitre permet aussi de pallier le manque d'études en contexte francophone sur le sujet. En ce sens, le Québec représente un cas d'étude intéressant pour y arriver, d'autant plus que tous les principaux partis semblent avoir intégré les données à leur arsenal électoral, et ce, en contexte de réaligement politique caractérisé par des changements importants dans le système de partis.

3.1 Les questions de recherches

L'objectif principal étant de documenter la manière dont les médias québécois ont contribué à la mise à l'ordre du jour de la question de l'utilisation des renseignements personnels comme outil électoral, le présent chapitre porte particulièrement sur les cadres formulés dans la couverture médiatique. En ce sens, il est question ici d'analyser comment les quotidiens québécois ont contribué au processus de cadrage de la question dans les espaces public et politique. Deux questions de recherche guident cette démarche. La première est la suivante:

(Q1) Quels sont les cadres dominants observables dans les articles de presse portant sur l'utilisation des données à des fins politiques ou électorales en contexte québécois?

Cette question permet d'apprécier la manière dont les journalistes traitent du sujet tout en observant comment ils donnent un sens à ces pratiques. L'évolution dans le temps en fonction des événements est également analysée.

Ensuite, parce que les recherches ont montré jusqu'ici le rôle important des sources mobilisées par les journalistes dans la définition du sens commun que l'on donne aux avancées technologiques, une seconde question de recherche est formulée ainsi:

(Q2) Qui sont les acteurs qui contribuent au cadrage des techniques de collecte et de traitement des renseignements personnels en politique québécoise au moyen de la couverture médiatique?

Il s'agit ici de relever les personnes et les groupes qui sont cités par les journalistes afin de mieux comprendre quels groupes profitent de cette tribune pour faire valoir leurs propres interprétations à propos du rôle et des effets des nouvelles technologies et de l'IA en contexte électoral.

Plus largement, le présent chapitre vise aussi à combler une autre lacune importante dans les études en cherchant à mieux comprendre les technologies numériques et l'IA comme phénomène social construit, c'est-à-dire comme le résultat d'un cadrage narratif particulier s'inscrivant dans un contexte culturel donné (Lindgren et Holmström, 2020). L'examen des cadres médiatiques permet ainsi d'étudier comment les journalistes comprennent et conçoivent les nouvelles technologies et les pratiques qu'elles rendent possibles. Ce genre de démarche descriptive est nécessaire de sorte à brosser un premier portrait des cadres mobilisés, pavant ainsi la voie à des analyses complémentaires pour mieux saisir le phénomène de cadrage dans son ensemble. En ce sens, le présent chapitre constitue un regard inédit sur le travail des journalistes comme «donneur» de sens à un sujet qui s'est rapidement imposé dans l'espace public depuis quelques années et qui doit, à bien des égards, être documenté davantage.

3.2 Le corpus à l'étude

La presse écrite québécoise, en dépit des difficultés qui touchent ce secteur d'activité, demeure un média régulièrement consulté par une majorité de citoyens sur une base quotidienne (54%) et elle rejoint plus des trois quarts (77%) de la population sur une base hebdomadaire (Giroux, 2020). Un sondage CROP réalisé en 2019 pour le Centre d'études sur les médias (CEM) montre que le *Journal de Montréal* (38,0%), *La Presse* (30,6%) et

Le Devoir (15,5%) arrivent en tête des médias écrits consultés par les répondants pour «connaître les nouvelles et se tenir au courant de l'actualité» (Langlois, Proulx et Sauvageau 2020, p. 7). Bien qu'Internet et les médias sociaux tendent à déclasser les journaux imprimés comme source d'information, les trois quotidiens apparaissent dans le palmarès des 10 marques médiatiques les plus utilisées pour accéder aux nouvelles en ligne (Giroux, 2020). Le présent chapitre porte donc sur les articles parus dans ces trois journaux, ainsi que dans le *Journal de Québec*, publication sœur de son homologue montréalais.

La période temporelle à l'étude s'étend du 1^{er} janvier 2012 au 31 décembre 2020. L'année 2012 voit la première élection générale où tous les partis politiques québécois ont intégré les technologies numériques comme les médias sociaux, mais aussi dans une certaine mesure les données numériques, à leurs stratégies électorales (Giasson, Greffet et Chacon, 2018; Giasson, Le Bars et Dubois, 2019). Cette étendue dans le temps permet de considérer trois élections générales provinciales (2012, 2014, 2018), deux élections municipales (2013 et 2017) et une élection scolaire (2014). Elle permet également de considérer le traitement médiatique de la question de l'utilisation des données en politique avant et après l'affaire Facebook-Cambridge Analytica, et ainsi de relever, s'il y a lieu, son évolution dans le temps.

La collecte de données a été réalisée en juillet 2021 à l'aide d'Eureka.cc, une plateforme permettant d'explorer les archives de plusieurs grands journaux québécois et d'en télécharger les articles. Trois requêtes par mots clés⁶ (tableau 6.1) ont été lancées de manière à trouver tous les textes abordant la question de l'utilisation des renseignements personnels et des données à des fins partisans par les partis politiques au Québec. La première requête regroupe des termes généraux fréquemment associés aux pratiques orientées par les données en politique (*data-driven campaigning*). Ces termes ont été établis sur la base des études scientifiques et de textes médiatiques francophones sur le sujet. La seconde requête cible plus particulièrement les partis québécois, sachant que ces

⁶ L'auteur tient à remercier M^{me} Marie-Claude Corriveau, M.S.I., bibliothécaire-conseil à la Bibliothèque de l'Université Laval pour ses recommandations dans le cadre de la collecte de données.

derniers se sont tous dotés de logiciels leur permettant de collecter, d’analyser et d’utiliser les données sur les électeurs. Enfin, afin de prendre en considération le palier municipal, la troisième requête est composée de trois mots clés associés aux principales entreprises qui offrent des logiciels de campagne aux partis et aux candidats municipaux (Dubois, 2019, p. 6).

Tableau 6.1 – Les requêtes par mots clés dans Euréka.cc et le nombre de résultats obtenus

Requêtes	Nombre de textes
TEXT= ("Donnée personnelle" "Données personnelles" "renseignement personnel" "renseignements personnels" "information personnelle" "informations personnelles") & ("base de données" "logiciel de campagne" "collecte de données" "big data" "données massives" mégadonnées profil profilage fiche fichage ciblage segmentation microciblage "microciblage") & (électeur électeurs électrice électrices électorat) & (politique élection élections "campagne électorale" parti partis politicien politiciens politicienne politiciennes)	119
TEXT= logiciel & (élection élections) & ("parti libéral" "coalition avenir québec" "parti québécois" "québec solidaire")	89
TEXT= (LogiK Démocratik NationBuilder)	68

Source : Auteur.

Initialement, 276 textes ont été choisis. Une fois les doublons et les textes hors-propos retirés ($n = 197$) manuellement, la sélection s’est faite sur la base du critère suivant: le texte aborde la collecte, le traitement ou l’utilisation des données à des fins politiques ou partisans en contexte québécois. Dans le cas contraire, par exemple si le sujet était traité dans un autre contexte national ou d’un point de vue général sans lien direct avec la politique québécoise (y compris les paliers municipal et scolaire), le texte était rejeté. Seuls les articles écrits pas des journalistes ou des agences de presse ont été retenus. Au total, le corpus final est constitué de 27 articles de journaux.

3.3 L’analyse

Comme le soulignent Rens Vliegthart et Liesbet van Zoonen (2011), les cadres sont identifiables par l’analyse de contenu puisqu’ils concernent le discours des acteurs qui contribuent au processus de cadrage global. De manière à pouvoir définir les cadres dominants dans la couverture médiatique de l’utilisation des technologies numériques pour

la collecte, le traitement et l'utilisation des renseignements personnels sur l'électorat en politique québécoise, la démarche d'analyse retenue est inspirée de celle proposée par Entman (2004). Alors que les concepts de cadrage et de cadre ont pour caractéristique d'être polysémiques et que la documentation à leur sujet est aussi vaste que disparate, l'approche de Robert M. Entman permet d'ancrer le présent chapitre dans une tradition de recherche connue et reconnue. En effet, l'importance des travaux de cet auteur dans la recherche sur le sujet en communication politique est avérée (Lemarier-Saulnier, 2016).

Selon Entman (2004), les cadres peuvent être de nature procédurale ou substantive. Dans le premier cas, ils servent à l'évaluation des acteurs politiques et de leur légitimité. En science politique, le cadre de la course de chevaux (*horse-race reporting*) dans la couverture des élections est un exemple bien connu. En mettant l'accent sur les sondages, les caractéristiques personnelles ou encore la perception des candidats et de leurs partis, les médias offriraient ainsi bien peu d'informations utiles à des fins de délibération politique.

Dans le second cas – celui qui nous concerne – les cadres de nature substantive fournissent des informations capitales dans la définition du sens commun sur les événements, les acteurs ou les enjeux sociaux ou politiques. Ces cadres peuvent définir un problème, en déterminer la ou les causes, énoncer un jugement moral ou encore proposer une solution ou une amélioration (Entman, 2004, p. 5). Comme le souligne Entman (2004, p. 24), ces catégories ne sont pas mutuellement exclusives. Selon les textes médiatiques analysés, les fonctions et les objets des cadres peuvent être présents ou non. Autrement dit, un article peut mettre l'accent sur certains éléments et en délaissier d'autres. Dans tous les cas, l'auteur soutient qu'au moins deux de ces fonctions sont présentes dans la couverture médiatique des questions politiques.

Pour la présente recherche, l'unité d'analyse est l'article dans son ensemble. L'objectif est donc de relever quels sont les cadres dominants dans chacun des textes à l'étude. Dans les cas où seulement une partie de l'article portait sur la politique québécoise, c'est uniquement celle-ci qui a été prise en considération pour l'analyse. Tous les textes ont été lus et annotés

de manière inductive et itérative par l’auteur du chapitre. Une grille inspirée de celle d’Entman (2004) a été remplie afin de relever les éléments pertinents (tableau 6.2). Suivant cette première étape, un tableau synthèse contenant tous les articles et leurs cadres dominants a été produit de manière à pouvoir visualiser facilement la nature et l’évolution de la couverture médiatique du sujet à travers le temps. Ce tableau a servi de base à la présentation des résultats de l’analyse descriptive telle qu’elle est exposée à la section suivante.

Tableau 6.2 – Les éléments de la grille d’analyse

Éléments	Catégories
Date de publication	Année
Fonction(s) du cadre (Entman, 2004)	Identification d’une problématique; Identification de la ou des causes; Jugement moral; Solution ou amélioration.
Types de sources mobilisées dans l’article	Politique; Autorités/institutions; Secteur privé; Société civile; Experts/Chercheurs; Pouvoir judiciaire; Citoyens (individus)

Source : Auteur.

Cette grille offre ainsi une manière de structurer les données qualitatives de sorte à faire émerger les principales caractéristiques des cadres interprétatifs de la couverture médiatique portant sur l’utilisation des technologies numériques pour la collecte, le traitement et l’utilisation des renseignements personnels sur l’électorat par les partis politiques québécois.

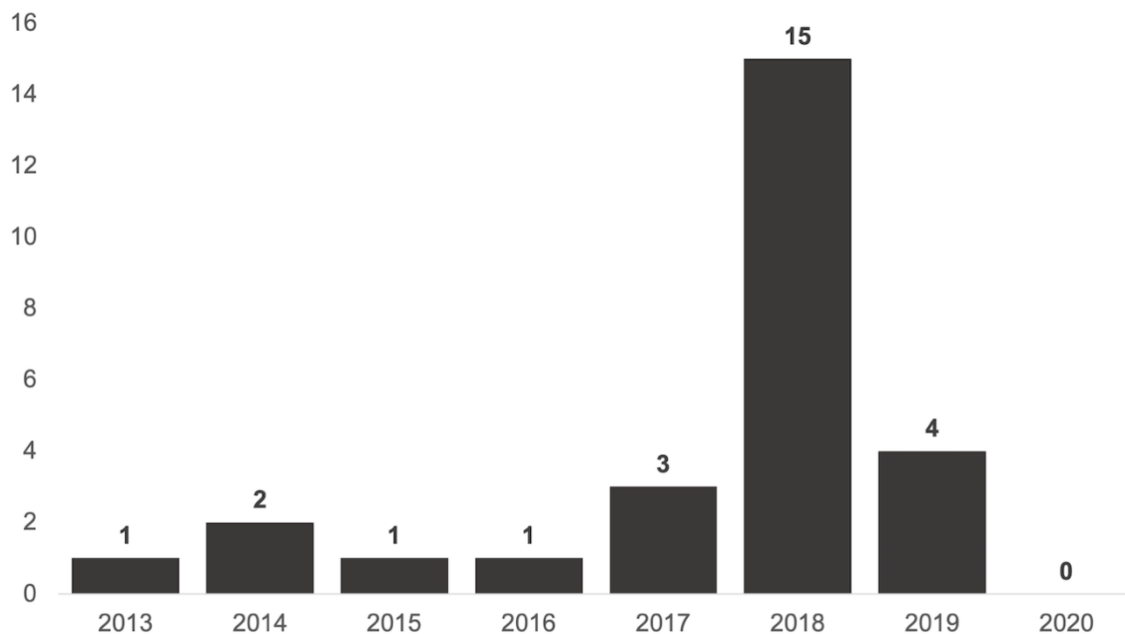
4. Les résultats et l’analyse

Les études récentes portant sur la couverture médiatique des nouvelles technologies et de l’IA en politique montrent deux tendances en lien avec son évolution dans le temps. D’abord, sur le plan quantitatif, la saillance augmente avec le temps, le scandale Cambridge

Analytica constituant un point tournant à partir duquel la question de l'utilisation des données sur les citoyens à des fins politiques devient un enjeu sensible.

Les données exposées à la figure 6.1 confirment cette dynamique en contexte québécois. En effet, plus de la moitié des articles retenus au corpus a été publiée en 2018, année du dévoilement du scandale international. Comme l'ont souligné Montigny, Dubois et Giasson (2019), il s'agit du moment où la question de l'utilisation des données par les partis politiques québécois semble véritablement avoir été mise à l'ordre du jour public et politique au Québec. Soulignons aussi que ce moment concorde avec la tenue d'une élection générale, la première où tous les partis semblent avoir intégré les données numériques au cœur de leurs stratégies électorales, bien que des études révèlent déjà des signes de cette pratique en 2012 (Giasson, Greffet et Chacon, 2018; Giasson, Le Bars et Dubois, 2019) et en 2014 (Del Duchetto, 2016).

Figure 6.1 – La distribution temporelle des articles analysés



Source : Auteur.

De plus, les recherches antérieures montrent que la nature de la couverture médiatique semble évoluer avec le temps, mentionnant que les enjeux éthiques et une tonalité négative sont davantage caractéristiques des articles récents (Brokensha, 2020; Chuan, Tsai et Cho, 2019; Fast et Horvitz, 2017; Ouchchy, Coin et Dubljević, 2020).

L'analyse qualitative des cadres dominants des articles de la presse écrite québécoise confirme cette tendance. En relevant les différentes fonctions des cadres sur la base de la grille présentée précédemment, l'étude révèle un glissement de l'utilisation des données à titre de «réponse» adéquate à un problème vécu par les partis politiques vers le statut de «problème» que l'on associe à la question de la protection de la vie privée. Il est ainsi possible de diviser la couverture médiatique en deux périodes: avant et après 2018.

4.1 «Big deal!»: le cadre de la réponse adéquate aux défis des partis politiques

La première période (de 2013 à 2017) est marquée par une couverture favorable à l'utilisation des renseignements de nature privée en politique et aux entreprises qui offrent ce genre de service. Le premier article étudié date de 2013, année d'élections municipales au Québec. Cet article du *Journal de Montréal*, intitulé «Des citoyens veulent bousculer le monde de la politique municipale. Tannés de la corruption» (Lefebvre, 2013), présente le recours au logiciel de campagne comme un moyen efficace de lutter contre «le camp de la corruption au Québec», alors que la scène municipale est le théâtre de plusieurs scandales. À cette occasion la Ligue d'action civique, un regroupement de citoyens soucieux de «prendre en main leur démocratie» municipale, offre aux candidats un «kit anticorruption» dont fait partie le logiciel de campagne de la firme Solutions LogiK nommé Démocratik⁷.

Ce logiciel et son créateur font d'ailleurs l'objet d'un long article dans la section «Affaires» du quotidien *La Presse* en 2016, intitulé «PME: investir de nouveaux marchés», où Démocratik est présenté comme une réponse nécessaire en ce qui concerne «l'impossibilité de faire du marketing ciblé de façon simple» pour les organisations électorales (Primeau, 2016). La collecte et l'analyse d'un «maximum d'information sur chaque électeur, le tout, de façon la plus automatisée possible» sont alors présentées comme l'avenue à privilégier,

⁷ Voir <www.democratik.org/>, consulté le 13 janvier 2022.

soulignant au passage le respect de la loi électorale québécoise. Un autre article, intitulé «Élections municipales 2017 – Entre nouvelles technologies et bonnes vieilles méthodes» et paru dans *La Presse* à l’occasion des élections municipales de 2017 cette fois, vante également le logiciel Démocratik, «un produit québécois, dit-on fièrement chez Équipe Coderre en faisant remarquer que Projet Montréal utilise [le] système américain [NationBuilder]» (Santerre, 2017).

Les partis représentés à l’Assemblée nationale ne sont pas en reste. Dans un article du *Devoir* datant de 2017, intitulé «Vie privée – Connaître les électeurs grâce aux pétitions», il est fait mention des pétitions mises en ligne par la Coalition avenir Québec, le Parti québécois et Québec solidaire comme moyen de collecte d’information sur l’électorat (Bélair-Cirino, 2017). Cette stratégie est présentée comme une manière de mieux outiller les équipes électorales pour communiquer avec les citoyens et les mobiliser dans un contexte où le militantisme politique est en baisse. La même année, la Coalition avenir Québec présente fièrement son nouveau logiciel électoral – la Coaliste – développé au coût de un million de dollars. Dans un article du *Journal de Québec* intitulé «1 million \$ pour un logiciel électoral» (Blais et Robillard, 2017), plusieurs ténors du parti vantent les mérites de la collecte d’information sur les électeurs, qualifiant le tout de «pierre angulaire de [leur] stratégie électorale». Une fois de plus, on souligne qu’il s’agit d’une solution technologique québécoise permettant au parti d’être plus compétitif par rapport aux autres et que le logiciel permet de mener une campagne avec moins de bénévoles.

Durant cette période, seuls deux articles adoptent un ton plus négatif, sans pour autant mettre en question l’utilisation des données par les partis politiques. Dans le premier cas, la liste électorale québécoise retient l’attention. Après avoir été rendue accessible en ligne par une entreprise de généalogie, un article publié dans *Le Devoir* intitulé «La liste électorale du Québec vendue sur Internet» (Fortier, 2014) met en question les processus existants qui encadrent sa diffusion, présentés comme étant la source du problème. Il est suggéré que l’État doit veiller davantage à la protection de ces renseignements et que le Directeur général des élections du Québec (DGEQ) devrait revoir les supports par lesquels il communique la liste électorale aux équipes de campagne. Dans le second cas, un article

rapporte une querelle entre deux candidats à la direction du Parti québécois lors d'un débat (Croteau, 2015). On y associe les données de pointage interne des équipes électorales et leur diffusion dans les médias à de la «vieille politique», définissant ainsi cette stratégie de communication – et non pas l'utilisation de renseignements sur les intentions de vote – comme un problème.

Ainsi, jusqu'en 2018, la couverture médiatique du recours aux données en politique québécoise porte principalement sur la scène municipale et s'avère peu critique. En effet, les articles présentent en majorité un cadre favorable, où les données sont présentées comme une réponse jugée pertinente à un problème de baisse du militantisme politique et aux défis que les partis doivent surmonter. Aucune réelle mise en question de ces pratiques ni de questionnements éthiques n'émergent du traitement du sujet. Lorsque la question du respect de la vie privée est soulevée, d'autres acteurs que les partis sont accusés de mettre en danger les informations sensibles. L'utilisation des données en politique québécoise est ainsi présentée comme un bon «*deal*», un moyen adéquat et efficace de moderniser les techniques électorales à l'avantage des partis et de leurs candidats.

4.2 «Big brother»: le cadre de la menace à la vie privée

L'année 2018 marque l'avènement de la seconde période dans la couverture médiatique des technologies numériques à des fins de collecte, de traitement et d'utilisation de données sur l'électorat en politique. Ce qui est alors présenté comme une solution intéressante à divers défis avec lesquels doivent composer les partis politiques québécois devient un risque pour les citoyens. Le cadre dominant devient la protection de la vie privée et des renseignements personnels: le «*big deal*» se transforme en «*big brother*».

À ce titre, les deux principaux dossiers publiés sur le sujet durant cette période présentent des titres évocateurs. Hugo Joncas, dans le *Journal de Montréal*, signe «Partis politiques: ils vous ont tous fichés» (Joncas, 2018), alors que Martin Croteau de *La Presse* publie «Élections provinciales 2018: ce que les partis savent sur vous» (Croteau, 2018a). Les deux textes au titre alarmant présentent les contributions journalistiques les plus abouties sur le sujet, offrant au lectorat un portrait complet et détaillé des pratiques des quatre principales

formations politiques québécoises. Le premier associe clairement ces actions à de l'espionnage, soulignant la «transparence très variable» des partis quant à leurs stratégies. Il s'agit aussi de l'un des rares textes à associer cette technique à l'IA. Quant au second, il présente l'originalité de mobiliser le discours d'une variété d'acteurs, dont un citoyen, deux chercheurs universitaires et plusieurs titulaires anciens ou actuels du poste de directeur général des élections québécoises ou fédérales.

Dans l'ensemble, les 19 articles qui composent cette période à l'étude (de 2018 à 2020) cadrent les pratiques de collecte, de traitement et d'utilisation d'informations sur les électeurs à des fins électorales comme un problème dont la solution passe par une réforme législative qui ne fait pas consensus au sein de la classe politique. La question est ainsi présentée comme un enjeu politique (voir entre autres Croteau, 2018b) – si ce n'est partisan – et réglementaire (voir entre autres Plante, 2018) plutôt que démocratique. À ce sujet, deux articles seulement abordent les conséquences potentielles qui vont au-delà de la question de la protection de renseignements personnels. Ces articles ont pour point commun de mobiliser des chercheurs. Entre autres, ces personnes soulignent que les informations détenues par les partis pourraient être utilisées pour «détourner la démocratie», sachant que le profilage rend certains électeurs «plus importants que d'autres» (Baillargeon, 2018). Nous associons aussi ce «clientélisme poussé à l'extrême» au cynisme des citoyens et au manque de discussion publique, la «politique algorithmique» favorisant les programmes politiques de type «menus de buffet canadien-chinois-italien, sans grands projets communs» au détriment de propositions de projets de société jugés plus nobles et plus utiles (Paré, 2018).

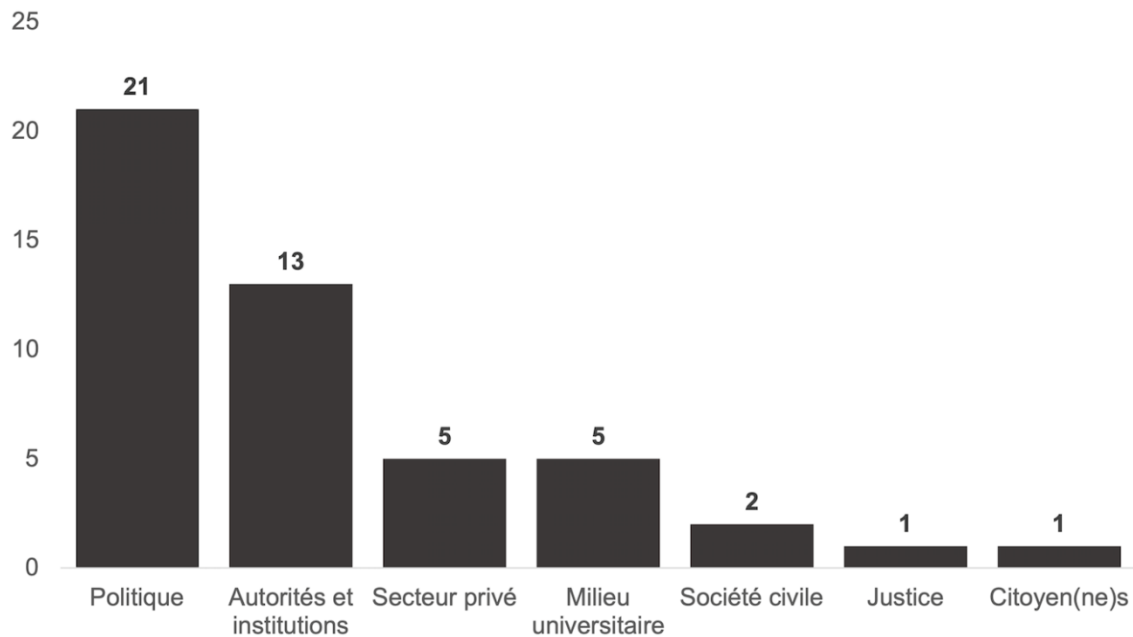
Comme nous l'avons mentionné précédemment, les cadres substantifs peuvent avoir pour fonction de présenter ou d'endosser des solutions aux problèmes qu'ils énoncent. Dans le cas qui nous concerne, l'analyse du corpus de la seconde période permet d'établir deux avenues particulièrement présentes dans les articles: une réforme de la loi électorale et un meilleur contrôle de la collecte, de l'utilisation ainsi que de la conservation des informations par les partis politiques. L'utilisation du numérique à des fins de collecte et de traitement de ces données par les équipes électorales étant dépeinte comme une pratique

obscur, préoccupante et non sécuritaire, les propositions du DGEQ sont largement reprises par les journalistes comme des solutions souhaitables. L'importance de cet acteur dans le processus de cadrage de la question dans l'espace médiatique est manifeste.

4.3 Un débat à armes inégales: les sources citées dans les articles de la presse écrite

Comme l'illustre la figure 6.2, les autorités publiques comme le DGEQ sont citées dans 13 articles, arrivant en deuxième position derrière les politiciens et leurs stratèges. Plus largement, ces résultats confirment les conclusions des études antérieures sur l'iniquité des rôles dans le cadrage des enjeux sociaux et politiques (Brennen, Howard et Nielsen, 2018, 2020; Bory, 2019). Dans le cas qui nous concerne, les médias semblent largement relayer les points de vue des politiciens, considérés comme les premiers concernés. Soulignons que par la force des choses, ils sont aussi ceux qui ont le plus à perdre à mettre en place les solutions législatives discutées précédemment.

Figure 6.2 – La distribution du nombre d'articles par type de source mobilisée



Source : Auteur.

Fait à noter, le secteur privé demeure assez absent de la couverture médiatique, contrairement à ce qui a été constaté ailleurs. Cette situation peut potentiellement s'expliquer par le nombre restreint de joueurs commerciaux dans le domaine de l'organisation électorale, comparativement à d'autres contextes nationaux comme aux États-Unis. Cet élément peut aussi être le résultat du traitement du sujet comme un enjeu politique et non sociétal. Cette même hypothèse s'applique à la faible présence des experts, de la société civile et des citoyens, qui sont les grands oubliés de la couverture médiatique. Curieusement, même si le cadre dominant est celui de la protection de leurs informations personnelles, seul un article cite un unique citoyen.

5. Conclusion, limites et perspectives de recherche

L'objectif principal du présent chapitre est d'explorer comment les médias québécois ont contribué au processus de cadrage de la question du recours aux technologies numériques pour la collecte, le traitement et l'utilisation de renseignements personnels sur les électeurs à des fins politiques. Il porte conséquemment sur les cadres présents dans la couverture médiatique du sujet par la presse écrite du Québec.

L'analyse qualitative des articles des quotidiens les plus lus permet de cerner une évolution du cadrage en deux temps. D'abord, une première période (de 2013 à 2017) se caractérise par un cadre plus favorable à l'égard de l'utilisation de renseignements personnels sur les électeurs à des fins stratégiques. Celle-ci est présentée comme une solution légitime aux défis avec lesquels doivent composer les formations politiques en contexte de baisse du militantisme et de transformations technologiques. La seconde période (de 2018 à 2020), marquée par le dévoilement du scandale Cambridge Analytica coïncidant avec une élection générale au Québec, amène une augmentation de la saillance du sujet et une évolution du cadre. Le recours par les politiciens aux technologies numériques pour la collecte et le traitement d'information sur l'électorat est alors présenté comme un problème auquel il faut trouver une solution afin de mieux protéger la vie privée des citoyens. Cette solution semble passer par la voie législative, de concert avec les recommandations officielles du DGEQ qui bénéficie d'une position de premier plan – tout juste derrière les acteurs de la sphère politique – comme source privilégiée par les journalistes.

Le présent chapitre permet de mieux documenter le processus par lequel se construisent les imaginaires collectif et sociotechnique quant au rôle des technologies facilitant l'usage des renseignements personnels à des fins politiques et électorales. En effet, les cadres médiatiques, considérant leur rôle de mise à l'ordre du jour, sont des indicateurs pertinents pour comprendre comment certains enjeux sont traités dans l'espace public et éventuellement politique. L'analyse permet aussi de mieux comprendre qui sont les acteurs qui ont une voix au chapitre de la définition du «sens». Dans l'ensemble, nous constatons une absence quasi complète des voix citoyennes et de la société civile alors que le secteur privé et les chercheurs universitaires sont mobilisés à quelques reprises. Les utilisateurs (les politiciens) et les autorités publiques (le DGEQ) sont, quant à eux, les principaux protagonistes mobilisés par les journalistes dans le processus de cadrage médiatique. Ces résultats confirment les conclusions d'études précédentes qui insistent sur les occasions inégales dont disposent les différents types d'acteurs dans le processus de cadrage des enjeux. C'est ainsi que le présent chapitre contribue à l'objectif du présent ouvrage qui est de se pencher sur les conditions du cadrage rhétorique et la construction de l'imaginaire à propos des technologies numériques.

Évidemment, la présente analyse comporte un certain nombre de limites. S'inscrivant dans ce que Lemarier-Saulnier (2016, p. 69) établit comme étant l'approche sociologique des études sur le cadrage, elle permet d'«ancrer la construction des cadrages dans les dynamiques sociétales des divers acteurs de l'espace public, [mais] elle ne permet [toutefois] pas de comprendre le processus de traitement de l'information» par les récepteurs. À ce titre, des travaux complémentaires demeurent souhaitables afin de mieux comprendre comment les citoyens interprètent les cadres émis par les médias sur la question, mais aussi par les autres acteurs qui contribuent à la définition du sens commun.

Le présent chapitre offre tout de même une vision d'ensemble originale de la mise à l'ordre du jour d'une pratique importante au sein des équipes électorales, laquelle soulève des questionnements éthiques et politiques tout aussi importants. Alors que la couverture médiatique traite du sujet principalement sous l'angle de la question de la vie privée,

plusieurs auteurs ont fait mention des conséquences possibles des nouvelles technologies et du microciblage sur la démocratie en général (Dubois, Giasson et Montigny, 2020). Ces éléments méritent que nous nous y attardions plus en détail et ils constituent par le fait même des avenues de recherche tout aussi intéressantes que pertinentes. Entre autres, des études additionnelles permettraient de mieux comprendre la perception qu'ont les équipes électorales des conséquences de leurs pratiques sur le jeu politique ou, encore, de l'effet du traitement médiatique de celles-ci sur l'attitude individuelle des électeurs face à la politique. En ce sens, le présent chapitre se positionne comme l'une des premières contributions à la perception dans l'espace public québécois des stratégies électorales des partis politiques québécois à l'ère du numérique.

6. Références

Baldwin-Philippi, J. (2019). « Data campaigning: between empirics and assumptions », *Internet Policy Review*, vol. 8, n° 4, <<https://doi.org/10.14763/2019.4.1437>>, consulté le 10 juillet 2021.

Bartlett, J., J. Smith et R. Acton (2018). « The Future of Political Campaigning », Demos, <<http://www.demos.co.uk/wp-content/uploads/2018/07/The-Future-of-Political-Campaigning.pdf>>, consulté le 10 juillet 2021.

Bennett, C. J. (2014). « Voter Surveillance, Micro-Targeting and Democratic Politics », Social Science Research Network (SSRN), <<https://ssrn.com/abstract=2605183>>, consulté le 10 juillet 2021.

Bingaman, J., P. R. Brewer, A. Paintsil et D. C. Wilson (2021). « “Siri, Show Me Scary Images of AI”: Effects of Text-Based Frames and Visuals on Support for Artificial Intelligence », *Science Communication*, vol. 43, n° 3, p. 388-401.

Blumler, J. G. et D. Kavanagh (1999). « The third age of political communication: Influences and features », *Political communication*, vol. 16, n° 3, p. 209-230.

Bory, P. (2019). « Deep new: The shifting narratives of artificial intelligence from Deep Blue to AlphaGo », *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 25, n° 4, p. 627-642.

Brennen, J. S., P. N. Howard et R. K. Nielsen (2018). « An Industry-Led Debate: How UK Media Cover Artificial Intelligence », Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-12/Brennen_UK_Media_Coverage_of_AI_FINAL.pdf>, consulté le 10 juillet 2021.

Brennen, J. S., P. N. Howard et R. K. Nielsen (2020). « What to expect when you're expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news », *Journalism*, <<https://doi.org/10.1177%2F1464884920947535>>, consulté le 10 juillet 2021.

Brokensha, S. (2020). « Friend or foe? How online news outlets in South Africa frame artificial intelligence », *Ensovoort: Journal of Cultural Studies*, vol. 41, n° 7, <<http://ensovoort.com/friend-or-foe-how-online-news-outlets-in-south-africa-frame-artificial-intelligence/>>, consulté le 10 juillet 2021.

Cadwalladr, C. et E. Graham-Harrison (2018). « Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach », *The Guardian*, <www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>, consulté le 10 juillet 2021.

Chester, J. et K. C. Montgomery (2017). « The role of digital marketing in political campaigns », *Internet Policy Review*, vol. 6, n° 4, <<https://doi.org/10.14763/2017.4.773>>, consulté le 10 juillet 2021.

Chuan, C. H., W. H. S Tsai et S. Y. Cho (2019). « Framing artificial intelligence in American newspapers », *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics,*

and Society, <<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3306618.3314285>>, consulté le 10 juillet 2021.

De Vreese, C. H. (2005). « News framing: Theory and typology », *Information Design Journal & Document Design*, vol. 13, n° 1, p. 51-62.

Del Duchetto, J.-C. (2016). « Le marketing politique chez les partis politiques québécois lors des élections de 2012 et de 2014 », Mémoire de maîtrise en science politique, Université de Montréal.

Dommett, K. (2019). « Data-driven political campaigns in practice: understanding and regulating diverse data-driven campaigns », *Internet Policy Review*, vol. 8, n° 4, <<https://doi.org/10.14763/2019.4.1432>>, consulté le 10 juillet 2021.

Dubois, P. R. (2019) « Médias sociaux et élections locales: les stratégies sur Facebook des formations politiques québécoises lors des municipales 2017 », Communication présentée au Congrès de l'Association française de science politique, Science Po Bordeaux, <http://www.grcp.ulaval.ca/sites/grcp.ulaval.ca/files/dubois_afsp19.pdf>, consulté le 10 juillet 2021.

Dubois, P. R., T. Giasson et E. Montigny (2020). « Potential Impact of Social Media and Data-Driven Campaigning on Democracy: A Perspective from Québec », Electoral Matters Committee, Parliament of Victoria (Australia), <<http://hdl.handle.net/20.500.11794/66653>>, consulté le 10 juillet 2021.

Ehrhard, T., A. Bambade et S. Colin (2019). « À la conquête des élections 2.0. Étude des acteurs et du marché de la technologie politique en France », *Politiques de communication*, n° 12, p. 97-133.

Entman, R. M. (1993). « Framing: Toward clarification of a fractured paradigm », *Journal of Communication*, vol. 43, n° 4, p. 51-58.

Entman, R. M. (2004). *Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, Chicago, The University of Chicago Press.

Fast, E. et E. Horvitz (2017). « Long-term trends in the public perception of artificial intelligence », *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, vol. 31, n° 1, <<https://ojs.aaai.org/index.php/AAAI/article/view/10635>>, consulté le 10 juillet 2021.

Giasson, T., F. Greffet et G. Chacon (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*, vol. 37, n° 2, p. 19-46.

Giasson, T., G. Le Bars et P. Dubois (2019). « Is Social Media Transforming Canadian Electioneering? Hybridity and Online Partisan Strategies in the 2012 Québec Election », *Canadian Journal of Political Science*, vol. 52, n° 2, p. 323-341.

Giroux, D. (2020). « Les médias québécois d'information. État des lieux en 2020 », Centre d'études sur les médias, Université Laval, <www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2020/10/cem-etatdeslieux-2020.pdf>, consulté le 10 juillet 2021.

Hersh, E. D. (2015). *Hacking the Electorate. How Campaigns perceive voters*, Cambridge, Cambridge University Press.

Iyengar, S. et D. R. Kinder (2010). *News that Matters. Television and American Opinion. Updated Edition*, Chicago, The University of Chicago Press.

Jasanoff, S. et S. H. Kim (2009). « Containing the atom: sociotechnical imaginaries and nuclear power in the United States and South Korea », *Minerva*, vol. 47, n° 2, p. 119-146.

Jasanoff, S. et S. H. Kim (2015). *Dreamscapes of Modernity: Sociotechnical Imaginaries and the Fabrication of Power*, Chicago, University of Chicago Press.

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

Lachance, N. (2021). « Le projet de loi 64 sur la glace: la protection des données attendra », *Journal de Québec*, <<https://www.journaldequebec.com/2021/06/11/la-protection-des-donnees-attendra>>, consulté le 10 juillet 2021.

Langlois, S., S. Proulx et F. Sauvageau (2020). « La confiance envers les médias d'information et les médias sociaux au Québec », Centre d'études sur les médias, Université Laval, <www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2020/02/cem-confiance-langlois-proulx-sauvageau.pdf>, consulté le 10 juillet 2021.

Lemarié-Saulnier, C. (2016). « Cadrer les définitions du cadrage : une recension multidisciplinaire des approches du cadrage médiatique », *Canadian Journal of Communication*, vol. 41, n° 1, p. 65-73.

Lindgren, S. et J. Holmström (2020). « A Social Science Perspective on Artificial Intelligence: Building Blocks for a Research Agenda », *Journal of Digital Social Research*, vol. 2, n° 3, p. 1-15.

Mager, A. et C. Katzenbach (2021). « Future imaginaries in the making and governing of digital technology: Multiple, contested, commodified », *New Media & Society*, vol. 23, n° 2, p. 223-236.

Marland, A., T. Giasson et J. Lees-Marshment (dir.) (2012). *Political Marketing in Canada*, Vancouver, UBC Press.

Marland, A., T. Giasson et T. A. Small (2014). « Political Communication and Marketing in Canada: Challenges for Democracy », dans A. Marland, T. Giasson et T. A. Small (dir.), *Political Communication in Canada. Meet the Press and Tweet the Rest*, Vancouver, UBC Press, p. 229-246.

McCombs, M. E. et D. L. Shaw (1972). « The Agenda-Setting Function of Mass Media », *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n° 2, p. 176-187.

Montigny, E. (2015). « The decline of activism in political parties: Adaptation strategies and new technologies », dans G. Lachapelle et P. J. Maarek (dir.), *Political parties in the digital age*, Berlin, De Gruyter, p. 61-72.

Montigny, E. et K. Villeneuve-Siconnelly (2019). « Politique à la carte, sans carte de membre », dans E. Montigny et F. Cardinal (dir.), *La révolution Z. Comment les jeunes transformeront le Québec*, Montréal, Éditions La Presse, p. 94-104.

Montigny, E., P. Dubois et T. Giasson (2019). « On the edge of glory (...or catastrophe): regulation, transparency and party democracy in data-driven campaigning in Québec », *Internet Policy Review*, vol. 8, n° 4, <<https://doi.org/10.14763/2019.4.1441>>, consulté le 10 juillet 2021.

Munroe, K. B. et H. D. Munroe (2018) « Constituency Campaigning in the Age of Data », *Canadian Journal of Political Science*, vol. 51, n° 1, p. 135-154.

Nickerson, D. W. et T. Rogers (2014). « Political Campaigns and Big Data », *Journal of Economic Perspective*, vol. 28, n° 2, p. 51-74.

Nielsen, R. K. (2012). *Ground Wars: Personalized Political Communication in American Campaigns*, Princeton, Princeton University Press.

Obozintsev, L. (2018). « From Skynet to Siri: An Exploration of the Nature and Effects of Media Coverage of Artificial Intelligence », Thèse de maîtrise (University of Delaware).

Ouchchy, L., A. Coin et V. Dubljević (2020). « AI in the headlines: the portrayal of the ethical issues of artificial intelligence in the media », *AI & Society*, vol. 35, p. 927-936.

Pérez Lagos, C. (2020). « Rendre visibles les conséquences de la surveillance numérique. Le cas du "scandale" Cambridge Analytica », *Communication*, vol. 37, n° 2, <<https://doi.org/10.4000/communication.13252>>, consulté le 10 juillet 2021.

Simon, F. M. (2019). « “We power democracy”: Exploring the promises of the political data analytics industry », *The Information Society*, vol. 35, n° 3, p. 158-169.

Sun, S., Y. Zhai, B. Shen et Y. Chen (2020). « Newspaper coverage of artificial intelligence: A perspective of emerging technologies », *Telematics and Informatics*, vol. 53, 101433.

Vergeer, M. (2020) « Artificial Intelligence in the Dutch Press: An Analysis of Topics and Trends », *Communication Studies*, vol. 71, n° 3, p. 373-392.

Vliegthart, R. et L. van Zoonen (2011), « Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis », *European Journal of Communication*, vol. 26, n° 2, p. 101–115.

Wyatt, S. (2021). « Metaphors in critical Internet and digital media studies », *New Media & Society*, vol. 23, n° 2, p. 406-416.

Zarouali, B., T. Dobber, G. De Pauw, C. de Vreese (2020). « Using a Personality-Profiling Algorithm to Investigate Political Microtargeting: Assessing the Persuasion Effects of Personality-Tailored Ads on Social Media », *Communication Research*, <<https://doi.org/10.1177/0093650220961965>>, consulté le 10 juillet 2021.

7. Notice biographique

Philippe R. Dubois est professeur adjoint en communication publique à l'École nationale d'administration publique (ENAP) à Québec. Ses intérêts de recherche portent sur la communication politique et gouvernementale, le marketing politique et la professionnalisation des campagnes numériques. www.philipperdubois.com