

Les « web-mises en scène » des candidats aux élections québécoises de 2012 : entre discrétion et confession

Mireille Lalancette

Volume 37, numéro 2, 2018

enpolitique.com : les campagnes électorales en ligne en France et au Québec

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1048876ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1048876ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Société québécoise de science politique

ISSN

1203-9438 (imprimé)

1703-8480 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Lalancette, M. (2018). Les « web-mises en scène » des candidats aux élections québécoises de 2012 : entre discrétion et confession. *Politique et Sociétés*, 37(2), 47–81. <https://doi.org/10.7202/1048876ar>

Résumé de l'article

Cet article aborde les stratégies de personnalisation politique utilisées par les partis et leurs candidats sur le web lors de la campagne électorale législative québécoise de 2012. La personnalisation est souvent étudiée du point de vue des pratiques médiatiques et critiquée pour ses possibles effets pervers. Elle a cependant peu été étudiée du point de vue de la communication de campagne jusqu'à maintenant. Cette étude vise donc à faire ressortir les caractéristiques propres à la construction de l'éthos des politiciens en contexte électoral, à l'ère d'Internet. L'objectif poursuivi est de mieux comprendre comment les partis font la promotion de leurs candidats et de leur chef et comment ils mettent en récit leur parcours, leur personnalité et leurs compétences. L'accent sera-t-il mis sur les réalisations du candidat, sur sa vie privée ? Qu'est-ce que les partis choisiront de révéler à travers leurs discours ? Pour répondre à ces questions, une analyse de contenu quantitative et qualitative des pages biographiques disponibles sur les sites web officiels des principaux partis dans la course lors de l'élection législative québécoise de 2012 a été réalisée afin de mettre en valeur les différentes stratégies utilisées par les partis politiques. Nos analyses révèlent notamment que la manière de se mettre en scène sur le web pour se faire valoir varie selon les partis et leur idéologie. Nous illustrerons l'influence de la personnalisation sur la mise en récit du parcours politique et de la vie privée. Au final, les résultats liés à cette recherche sur les stratégies de personnalisation rejoignent les études sur le web politique et d'autres sur la personnalisation en ligne, qui illustrent le peu d'innovation ainsi que l'accent sur l'information unidirectionnelle diffusée par les partis sur leur site web, révélant plus d'information sur la carrière professionnelle que sur la vie privée.

Les « web-mises en scène » des candidats aux élections québécoises de 2012 : entre discrétion et confession

Mireille Lalancette¹

*Département de lettres et communication sociale
Université du Québec à Trois-Rivières
mireille.lalancette@uqtr.ca*

RÉSUMÉ Cet article aborde les stratégies de personnalisation politique utilisées par les partis et leurs candidats sur le web lors de la campagne électorale législative québécoise de 2012. La personnalisation est souvent étudiée du point de vue des pratiques médiatiques et critiquée pour ses possibles effets pervers. Elle a cependant peu été étudiée du point de vue de la communication de campagne jusqu'à maintenant. Cette étude vise donc à faire ressortir les caractéristiques propres à la construction de l'éthos des politiciens en contexte électoral, à l'ère d'Internet. L'objectif poursuivi est de mieux comprendre comment les partis font la promotion de leurs candidats et de leur chef et comment ils mettent en récit leur parcours, leur personnalité et leurs compétences. L'accent sera-t-il mis sur les réalisations du candidat, sur sa vie privée? Qu'est-ce que les partis choisiront de révéler à travers leurs discours? Pour répondre à ces questions, une analyse de contenu quantitative et qualitative des pages biographiques disponibles sur les sites web officiels des principaux partis dans la course lors de l'élection législative québécoise de 2012 a été réalisée afin de mettre en valeur les différentes stratégies utilisées par les partis politiques. Nos analyses révèlent notamment que la manière de se mettre en scène sur le web pour se faire valoir varie selon les partis et leur idéologie. Nous illustrerons l'influence de la personnalisation sur la mise en récit du parcours politique et de la vie privée. Au final, les résultats liés à cette recherche sur les stratégies de personnalisation rejoignent les études sur le web politique et d'autres sur la personnalisation en ligne, qui illustrent le peu d'innovation ainsi que l'accent sur l'information

1. Nous aimerions remercier les évaluateurs de cet article ainsi que Vincent Raynald, professeur au Emerson College de Boston, et Catherine Lemarier-Saulnier, doctorante en communication politique, pour leur lecture attentive ainsi que leurs suggestions constructives en lien avec cet article. Un merci tout spécial va à Gildas Le Bars et à Sofia Tourigny-Koné, assistants de recherche associés plus spécifiquement à cet article, pour leur travail rigoureux de codage.

unidirectionnelle diffusée par les partis sur leur site web, révélant plus d'information sur la carrière professionnelle que sur la vie privée.

MOTS CLÉS stratégie de personnalisation, éthos, communication politique, campagne web, leadership.

ABSTRACT This article discusses the web personalization strategies used by political parties and their candidates during the 2012 electoral campaign in Quebec. Personalization is often studied via mediatization practices and often criticized for its potential negative effects on politics. It has seldom been studied from the campaign point of view. This study fills that gap by highlighting the political ethos construction on the Internet in an electoral context. The objective is to offer a better understanding of how personalities and skills are used in the promotional and storytelling strategies of the candidates and party leaders. Will the emphasis be placed on the candidate's achievements or his/her private life? What aspects of the candidate's life will be revealed in discourses? To answer these questions, we analyzed the qualitative and quantitative contents of the biographical pages available on the main parties' official websites during the 2012 electoral campaign in Quebec. Our analysis reveals that the self-promotion of candidates and leaders differed, and that the parties' ideologies played a role in that presentation. We will show that personalization has effects on the storytelling and the uses of the political experience and private life information. Finally, the results of our research on personalization strategies echo those of similar studies on the political web and self-promotional strategies. These studies have shown that innovation was not the path taken by the parties on their websites. Their presentation was mostly centred on professional information, and private life was not often mobilized to construct the political ethos of the candidates and their leaders.

KEYWORDS personalization, *ethos*, political communication, web campaign, leadership.

L'importance de la présentation de soi en politique ne date pas d'hier. Toutefois, avec la montée des plateformes numériques et de l'Internet, prendre soin de son image et projeter un éthos cohérent et adapté à ces outils est devenu plus qu'un enjeu électoral, c'est un élément central de la vie politique. Cet article traite de cette question. Il s'inscrit dans le cadre du projet de recherche *enpolitique.com*² qui étudiait les usages politiques du web en France et au Québec lors de l'élection présidentielle française et lors de l'élection législative québécoise, toutes deux en 2012.

2. Cette recherche a bénéficié du soutien de l'Agence nationale de la recherche (France) et du Fonds de recherche du Québec – Société et culture. Les chercheurs principaux sont Thierry Giasson, professeur titulaire au Département de science politique de l'Université Laval, et Fabienne Greffet, professeure de science politique à l'Université de Lorraine; et les chercheurs associés au projet: au Québec, Frédéric Bastien (Université de Montréal) et Mireille Lalancette (Université du Québec à Trois Rivières); et en France, Gersende Blanchard (Université Lille 3), Simon Gadras (Université Lyon 2) et Stéphanie Wojcik (Université Paris-Est Créteil).

Mise en contexte

Dans le cadre de cet article, nous nous attarderons à deux phénomènes : la montée de l'Internet et ses effets sur la communication politique ; et l'impact de ces changements sur la manière de présenter les acteurs politiques. On le sait, le début du 21^e siècle a été marqué par l'explosion de l'Internet, des téléphones cellulaires et des messages textes. L'environnement de l'information a été par le fait même transformé en un marché riche en opportunités. Dans un contexte de malaise démocratique et de déclin de la participation politique (Chadwick, 2006), les partis politiques cherchent de nouvelles façons de renouer avec l'électorat et de revaloriser leur rôle en tant qu'acteurs clés de la représentation démocratique (Gibson et Ward, 2009). Ils se sont donc approprié rapidement le web et ses outils afin de faire valoir leurs idées et de mettre en valeur leurs actions (Semetko et Scamell, 2012). Depuis le milieu des années 1990, l'Internet s'est ajouté aux autres moyens de communication déjà utilisés dans les campagnes politiques (Vergeer, 2013). En même temps, on remarque un déclin de la télévision comme source d'information au profit de plateformes numériques (CEFRIO, 2013). Dans ce contexte, les chercheurs en communication politique, par le biais d'une variété d'approches et de méthodes, tentent de documenter la nature des usages et des discours tenus par les partis et leurs candidats en ligne ainsi que les changements dans les campagnes électorales apportés par ces outils³ (Bimber *et al.*, 2009 ; Jackson et Lilleker, 2009 ; Lilleker et Jackson, 2010 ; Gibson et Ward, 2012).

L'Internet offre d'excellents outils pour organiser des campagnes, collecter des fonds, recruter des volontaires et rejoindre l'électorat (Bystrom, 2006 ; Schulz, 2008 ; Stanyer, 2013). En conséquence, la présence sur Internet lors des campagnes électorales devient indispensable, d'autant plus que cette plateforme donne la possibilité de contrôler les communications des candidats et de leur équipe et, dans certains cas, de contourner le filtre médiatique (Ward et Gibson, 2003 ; Vergeer, 2013). En effet, les politiciens peuvent par exemple créer leur propre site web, avoir une page Facebook, un compte Twitter et diffuser des vidéos sur YouTube. Ces plateformes permettent également de diffuser une quantité importante d'informations et d'ajuster les messages à l'auditoire visé.

Dans ce contexte, les plateformes numériques apparaissent comme des outils riches permettant aux politiciens de se mettre en scène, de façonner leur présentation de soi (Sigelman, 2001), de faire leur « self-promotion »

3. À ce sujet, en 2008, la campagne de Barack Obama à la présidence américaine a marqué les esprits alors que son équipe et lui ont pu amasser des millions de dollars grâce aux médias sociaux. Lors de cette campagne, selon le Pew Research Centre, 46 % des Américains ont utilisé Internet pour s'informer, partager des opinions sur la campagne ou bien comme outil de mobilisation (Smith, 2008).

(Stanyer, 2008), pour ainsi projeter un *éthos* favorable de candidat politique (Amossy, 2010). La manière dont les acteurs politiques construisent leur éthos aura un impact important sur la façon dont ils seront perçus par les médias et les citoyens. C'est par cette présentation qu'ils vont gérer leur réputation et développer la confiance de leur électorat (Gulati, 2004). Au-delà de l'évaluation de leur éligibilité, ce qui sera retenu de leur éthos marquera également leur cheminement de carrière ainsi que l'influence qu'ils pourront avoir sur certaines politiques⁴ (Koop et Marland, 2012).

Cet article porte sur les stratégies de construction de l'éthos politique dans les biographies des chefs des cinq principaux partis politiques au Québec, ainsi que celles d'un échantillon de candidats aspirants députés, dans le cadre de l'élection législative québécoise de 2012. Pourquoi s'intéresser à cette question? Parce qu'en campagne électorale plus qu'à tout autre moment, les partis utilisent les différents moyens mis à leur disposition afin de projeter une image positive de leur chef, de leurs candidats et de leur parti. Il semble ainsi important de se pencher sur la personnalisation de la politique et la gestion de l'image en ligne, comme il s'agit d'un aspect clé de représentation du leadership. Ainsi, nous aborderons, dans un premier temps, la présentation de soi en politique, puis discuterons de l'importance prise par la personnalisation dans le monde politique. Dans un troisième temps, nous présenterons les travaux portant sur le web politique. Par la suite, nous décrirons notre étude de cas et la méthodologie qui a guidé ce travail et, dans la partie suivante, nous présenterons et interpréterons nos résultats. En conclusion, nous ouvrirons sur les questions soulevées par cette recherche et les pistes de recherche offertes par ce projet.

Présentation de soi et politique

La « présentation de soi » telle qu'envisagée par Erving Goffman (1959) il y a de nombreuses années se révèle encore plus importante dans un monde médiatique où l'information ne se repose jamais. La présentation de soi rejoint les principes rhétoriques de gestion de l'image (*éthos*), de communication affective (*pathos*) et cognitive (*logos*), principes qui sont, plus que jamais, indispensables afin de convaincre (Amossy, 2010; Flanagan, 2012; Drolet *et al.*, 2015), l'électeur dans le cas qui nous occupe. Cette présentation de soi et la maîtrise du discours seront d'autant plus importantes dans un contexte de spectacularisation des pratiques politiques et où les personnali-

4. Pensons ici à Stéphane Dion, député libéral fédéral et ancien chef du même parti, qui a développé une expertise en environnement faisant de lui une personne respectée en ce domaine. Son éthos était notamment construit en fonction de cet élément. Dion a également joué un rôle dans l'adoption de la *Loi sur la clarté référendaire*, mais ne mettait pas l'accent sur cet élément dans sa biographie. Les médias québécois le présentaient néanmoins presque toujours comme le « père » de cette fameuse loi.

tés politiques empruntent les codes de la culture populaire et des célébrités. Par exemple, les acteurs politiques n'hésitent pas à aller présenter leurs idées dans des émissions d'infodivertissement (Bastien, 2013) et à apparaître à la une de magazines populaires telles des vedettes de la chanson ou du cinéma. Le discours est alors moins politique et plus intime et la vie personnelle des politiques est mise de l'avant afin de construire l'éthos et de créer une impression de proximité avec ces acteurs. La connexion avec les électeurs est basée sur la personnalité et l'émotion, la communication politique revêt un caractère moins informel. Dans la foulée des développements technologiques récents et la montée de l'*infotainment*, les sites Internet constituent un lieu de contact non négligeable entre les élus ou futurs élus et leur électorat (Stanyer, 2008 ; 2013 ; Bastien, 2009 ; Ebacher et Lalancette, 2012). Tel que souligné plus tôt, l'Internet permet de passer outre certains impératifs médiatiques (par exemple, la durée d'un clip) et de contrôler l'information diffusée. Dans ce contexte, les politiciens doivent performer de manière constante et cohérente, autant sur la scène médiatique et politique que privée (Corner et Pels, 2003 ; Van Zoonen, 2006). La mise en récit (*storytelling*) est alors utilisée pour donner de la crédibilité et de la légitimité aux candidats tout en offrant une proximité et une connexion avec l'électeur (Arbour, 2014 : 45). Précisons par ailleurs que peu de recherches portent sur la présentation de soi en lien avec les campagnes web, comme nous le verrons plus loin. Dans la prochaine partie de cet article, nous discuterons du phénomène de personnalisation, abondamment discuté dans le champ de la communication politique au cours des dernières années.

Personnalisation des pratiques politiques

Dans la littérature, la notion de personnalisation est utilisée pour référer aux transformations des pratiques politiques qui placent au centre des préoccupations les politiciens, leurs actions, leur vie privée. Les appellations « présidentialisation » (Poguntke et Webb, 2005), « candidate-centred politics » (Langer, 2012), « conventional versus personalized politics » (Bennett, 2012) servent également pour discuter du phénomène et de ses répercussions sur le monde politico-médiatique. Dans certains cas, des auteurs lui préfèrent les termes « intimisation » (Stanyer, 2013) ou « privatisation » (Langer, 2010).

La nécessité d'être présent et de s'adapter aux contraintes et développements médiatiques (par exemple les nouvelles en continu) accroîtrait la pression sur les acteurs politiques qui sont constamment au cœur de l'attention médiatique. Ce faisant, les acteurs politiques doivent maintenant performer de façon cohérente et constante sur les trois grandes scènes : politique, médiatique et privée (Corner, 2003). Ces changements feraient en sorte que « les gens ne voudraient plus voter pour des partis politiques

et les programmes proposés, mais plutôt pour des personnes et leurs idées» (Corner et Pels, 2003 : 7 [notre traduction]).

Alors que les médias ont servi de support à l'étude de la personnalisation (notamment, Van Zoonen, 2005 ; 2006 ; McAllister, 2007 ; Karvonen, 2010 ; Van Aelst *et al.*, 2011 ; Kriesi, 2012 ; Lalancette et Lemarier-Saulnier, 2013), les usages du web par les candidats ont peu été étudiés et méritent qu'on s'y attarde. Pour ce faire, dans la lignée des travaux de plusieurs chercheurs sur le phénomène, nous envisageons la personnalisation comme étant liée 1) aux processus qui inscrivent les acteurs politiques au centre de l'attention et qui déplacent l'accent des partis, des enjeux et des institutions vers les candidats/politiciens ; 2) mais également à l'intérêt, de plus en plus grand, pour la vie privée des acteurs politiques (lieu de naissance, vie familiale, occupation avant la vie politique, relation aux conjoints/conjointes et aux enfants, goûts, loisirs, passe-temps) et au fait que ces traits dits non politiques sont utilisés afin d'argumenter la valeur des acteurs politiques. En insistant sur certains éléments de la personnalité, les partis font usage de stratégies visant à mettre le candidat en scène (Arbour, 2014). Ces stratégies présentent notamment les acteurs politiques comme étant à la fois des « experts vertueux » et des individus qui sont « près des gens ». Selon Brian Arbour (2014 : 96), ces stratégies centrées sur les candidats ont pour but de construire leur crédibilité auprès de l'électorat. Elles mettent l'accent sur trois éléments : la personnalité du candidat, ses compétences et son engagement envers des causes précises ou ses prises de position par rapport à certains enjeux. Soulignons que ces appels/recours ne sont pas mutuellement exclusifs et peuvent être utilisés de manière simultanée dans la communication électorale (*ibid.*). Ces pratiques sont situées, selon nous, dans la lignée des pratiques de *management* de l'image des candidats politiques (Mayer, 2004 ; Marland, 2014 ; 2016).

Tel qu'expliqué précédemment, peu de travaux portent sur la personnalisation et les campagnes web, notamment au Canada. Mentionnons cependant Liesbeth Hermans et Maurice Vergeer (2013) qui se sont penchés sur la personnalisation dans les campagnes web des candidats de 17 pays aux élections européennes de juin 2009. Ces chercheurs expliquent que la plupart des candidats présentent un éthos professionnel et offrent seulement quelques renseignements à propos de leur vie familiale. Cette information se situe dans la lignée des hypothèses d'une communication de campagne plus centrée sur les candidats et leurs personnalités. Contrairement aux attentes, les révélations plus personnelles relevant davantage de la vie privée (par exemple loisirs, sport favori ou religion pratiquée) ne sont faites qu'occasionnellement par les acteurs politiques. Pour Hermans et Vergeer (2013), cela indique qu'il existe encore des frontières à ne pas traverser lorsqu'il est question de divulguer de l'information aux électeurs. Fait intéressant, certains pays faisant partie de leur étude, notamment ceux qui sont postcommunistes, étaient plus ouverts à la personnalisation. Pour sa part, James

Stanyer (2008) a étudié la présentation de soi sur les sites web de parlementaires du Royaume-Uni et d'élus à la Chambre des représentants aux États-Unis. Dans les deux pays, les députés font ressortir des qualités similaires, comme être à l'écoute de ses électeurs et être efficace dans la gestion de ses dossiers. Ils mettent de l'avant par exemple leurs connaissances des dossiers, leur expérience, leur présence dans leur circonscription ainsi que leur efficacité en tant que représentant politique. Tous travaillent fort pour être réélus. Aux États-Unis, Girish J. Gulati (2004) a étudié les images affichées par les élus sur le site web à la Chambre des représentants et au Sénat. Ceux-ci se présentent comme des initiés (*insiders*) ou des non-initiés (*outsiders*), étant plus orientés vers le local, alors que les élus à la Chambre des représentants se présentent davantage en lien avec les images nationales. Au Canada, Royce Koop et Alex Marland (2012) se sont penchés sur les usages d'Internet des parlementaires fédéraux. Ils ont étudié les similarités et les différences entre la manière de se présenter sur leur site web et dans leurs bulletins d'information : il en ressort qu'ils ne présentent ni les mêmes informations ni la même image : image de non-initiés en ligne et d'initiés dans les bulletins. Le présent article se situe dans la lignée de ces travaux. Il apporte une perspective québécoise et francophone au phénomène en plus d'ajouter une dimension à la fois quantitative et qualitative à la documentation du phénomène de personnalisation en ligne. Afin de situer la contribution de cet article, nous aborderons brièvement l'historique des recherches à propos des campagnes web et les modifications des pratiques politiques qu'elles amènent.

Les campagnes web : la politique à l'ère numérique

Dans un contexte d'une montée en popularité de la campagne permanente (Flanagan, 2012; Marland *et al.*, 2017), Internet est devenu un incontournable. Dans cette optique, les représentants politiques des démocraties postindustrielles occupent maintenant le web de façon ininterrompue (Stanyer, 2008). D'après Stephen Ward et Rachel Gibson (2003), l'élection britannique de 2001 est considérée comme étant la première élection Internet. Leur étude des usages qu'en ont fait les partis révèle que les trois principaux partis – les conservateurs, les travaillistes et les libéraux démocrates – ont présenté des contenus similaires sur leur site web : une brève biographie des candidats, une description des politiques qu'ils appuyaient, un appel aux volontaires, des communiqués de presse et un lien vers le site national du parti. Le contenu restait essentiellement informatif, peu prenaient de risques en permettant l'interactivité (par le biais de forums de discussion par exemple) ou en modifiant la plateforme web. Depuis cette étude clé, les chercheurs ont tenté de comprendre comment Internet contribue à professionnaliser les campagnes (Gibson et Römmele, 2009), quelle est

la proportion d'information, de persuasion ou de mobilisation des sites des partis politiques (Norris, 2003), quel est le rôle du web dans la diffusion d'information et les collectes de fonds (Gibson, 2007), ou encore quelles sont les différences entre une campagne traditionnelle et une campagne en ligne (Foot *et al.*, 2009).

Maintenant que le web est implanté dans les campagnes, il est possible de réaliser des études longitudinales et structurales du contenu des sites des partis politiques. C'est ce qui a été fait par différents chercheurs un peu partout dans le monde, mais peu au Québec. Citons par exemple Eva Johanna Schweitzer (2008), en Allemagne, lors des élections de 2002 et de 2005 ; sa recherche illustre que les partis de gouverne ont innové dans leurs pratiques au cours de ces campagnes, leurs sites devenant plus sophistiqués, plus interactifs et plus denses, tandis que les tiers partis ont plutôt normalisé leurs usages des sites en sous-utilisant les potentialités de ces derniers (*ibid.*). L'analyse des sites Internet des partis politiques québécois et français lors des campagnes électorales française et québécoise de 2007, réalisée par Frédéric Bastien et Fabienne Greffet (2009), illustre que les partis utilisent le web pour informer et mobiliser leurs électeurs, ce qui laisse peu de place à la co-production de contenus par les usagers. Aux États-Unis, l'analyse de contenu des sites web des candidats au Sénat et à la Chambre des représentants lors de la campagne de 2006 (Gulati et Williams, 2007) fait ressortir que les sites sont de plus en plus standardisés du point de vue du contenu et des caractéristiques techniques. Par exemple, presque tous les sites publient de l'information à propos des candidats et leur biographie, qui contacter lors de la campagne, ainsi que les discours prononcés. Par ailleurs, les partis démocrates, les verts et les partis d'opposition sont plus centrés sur la création de relations. Plus la lutte électorale est serrée, plus les partis utilisent le web pour mobiliser leurs partisans. Enfin, l'adoption des fonctions d'interaction et de co-crédation de contenu par les internautes-citoyens est peu utilisée (Gulati et Williams, 2007). Les partis politiques et les candidats sélectionnent soigneusement les informations qu'ils diffusent sur leur site Internet, comme le démontre Cristian Vaccari (2013) grâce à ses études comparatives des pratiques politiques numériques des partis politiques dans plusieurs démocraties (Australie, France, Allemagne, Italie, Espagne, Royaume-Uni et États-Unis). Il remarque que les partis sont présents différemment sur le web selon les ressources à leur disposition, leur idéologie et leur structure (centralisée ou décentralisée). Pour leur part, à la suite de leurs analyses, Nigel A. Jackson et Darren G. Lilleker (2009) estiment que les partis britanniques contrôlent toujours le processus de communication et informent plus qu'ils n'interagissent. Aussi, selon eux, les partis ont créé un web 1.5 fusionnant ainsi les potentialités du web 1.0 et du web 2.0. Dans une optique apparentée, lors de la campagne électorale finlandaise de 2003, les partis n'utilisent pas le plein potentiel du web. Ils l'emploient principalement

pour informer leur électorat et leurs membres. Comme c'est le cas dans d'autres pays, l'interaction est peu privilégiée par les partis de gouverne et encore moins par les tiers partis (Strandberg, 2009).

Au Canada, Peter Smith et Peter John Chen (2009) ont étudié les usages des médias numériques par les partis politiques et les candidats lors de la campagne électorale canadienne de 2008. Ils expliquent que les sites web servent principalement de tribune pour diffuser le message clé du parti et non pour tenter de persuader de larges auditoires. De même, Tamara A. Small (2008) démontre que les grands partis politiques, lors de l'élection fédérale canadienne de 2004, ont utilisé le web de façon à contrôler l'information, tandis que les petits partis étaient plus enclins à l'interactivité. Les partis n'ont définitivement pas embrassé la e-démocratie et ses principes, selon cette chercheuse.

On peut donc constater que les usages politiques du web se ressemblent dans plusieurs pays. Les partis ne font pas usage du plein potentiel du web, préférant, la plupart du temps, la diffusion et le contrôle de l'information à la mobilisation et à l'interaction.

Comment cette volonté de contrôle se répercutera-t-elle dans les stratégies de personnalisation des partis politiques? Seront-ils audacieux ou préféreront-ils des présentations classiques se rapprochant de la communication traditionnelle en campagne? Nous présentons l'étude de cas qui nous a permis de répondre à ces questions dans le site de cet article.

Méthodologie : Une étude de cas des « web-mises en scène » des candidats lors de l'élection législative québécoise de 2012

Si l'élection britannique de 2001, comme nous l'avons mentionné précédemment, peut être envisagée comme étant la première élection Internet, l'élection québécoise de 2012 marque un tournant important sur le plan de l'usage des plateformes numériques. Pour la première fois, tous les partis ont déployé une présence officielle sur l'ensemble des plateformes numériques du web 1.0, qui comprend les sites web officiels, ainsi que sur le web 2.0, avec les plateformes comme Facebook, Twitter, YouTube et Tumblr. À noter que ce ne fut pas le cas lors de la campagne électorale québécoise de 2008. Dans ce contexte, la construction de l'éthos des chefs et des candidats, leur présentation de soi, comme elle a été peu étudiée jusqu'à maintenant, mérite qu'on s'y attarde. Nous avons étudié plus spécifiquement les stratégies de personnalisation mises en œuvre par les acteurs politiques et leurs conseillers lors de la campagne électorale législative québécoise de 2012. Les élections constituent des moments privilégiés pour les partis politiques qui veulent persuader leurs électeurs qu'ils représentent le meilleur choix pour diriger le pays ou la province pendant les prochaines années. Les électeurs devront sélectionner parmi une myriade de candidats le-la député-e qui pourra

défendre les intérêts de leur région et, pour cela, ils pourront s'appuyer sur les discours des candidats, les reportages médiatiques ainsi que les sites Internet des partis politiques, où chefs et candidats se présentent, discutent des enjeux de la campagne et des mesures qu'ils espèrent mettre en place s'ils sont élus. Le web prend une importance plus grande pendant les campagnes électorales alors que les partis doivent récolter des fonds, recruter des membres et des volontaires et diffuser de l'information à divers publics – militants, médias et électeurs (Barney, 2007). L'Internet leur permet de faire tout cela à une fraction du prix de publicités qui seraient produites pour la télévision, la radio ou la presse écrite. Les sites web permettent en outre aux partis une communication directe avec les électeurs, communication qui n'a pas à subir le filtre et le cadrage des médias.

Dans la lignée des travaux sur le web politique menés un peu partout dans le monde et visant à mieux comprendre comment les partis s'approprient ces outils, c'est plus spécifiquement l'aspect de la personnalisation⁵ dans la campagne web qui capte notre attention :

1. Quels sont les éléments de personnalisation privilégiés par les chefs⁶ et les candidats des cinq partis politiques dans leur biographie présentée sur le site web 1.0 du parti lors de la campagne électorale québécoise de 2012 ?
2. Les stratégies de personnalisation sont-elles différentes selon les partis ?
3. Comment la vie politique et la vie privée sont-elles mises en scène pour construire l'éthos des chefs et l'éthos des candidats des différents partis ?

Pour répondre à ces questions, nous avons procédé à une étude comparative des stratégies de personnalisation des cinq principaux partis politiques québécois lors de l'élection législative de l'été 2012, à partir de leur site Internet⁷. Ainsi, les stratégies du Parti libéral du Québec (PLQ), du Parti québécois (PQ), de la Coalition Avenir Québec (CAQ), de Québec solidaire (QS) et d'Option nationale (ON) sont l'objet de cette étude. Bien que le Parti vert ait présenté des candidats et qu'il avait un site Internet lors de la campagne, ce dernier était souvent incomplet et les informations manquantes lorsqu'on tentait d'y accéder. Pour cette raison, nous avons choisi de ne pas ajouter les productions web de ce parti à notre échantillon. Plus spécifiquement, nous avons analysé les biographies présentées sur les sites Internet des partis politiques des chefs de parti et celles d'un échantillon de candidats députés (N=100, soit dix hommes et dix femmes pour chaque parti, sélectionnés aléatoirement⁸; voir annexe 1 pour la liste des candidats échantillonnés).

5. Nous sommes consciente que cette personnalisation a également lieu sur d'autres plateformes comme Facebook et Twitter. Toutefois, cet article porte sur le web 1.0 uniquement.

6. Nous utilisons le terme chefs pour référer aux chefs de parti et aux porte-parole de QS.

7. Dans le cadre du projet de recherche, les sites ont été archivés par la firme Internet Memory.

8. Pour sélectionner cet échantillon composé de dix hommes et de dix femmes dans chacun des partis, nous avons effectué un tirage d'un nombre aléatoire sous Excel compris

Il nous semblait pertinent de comprendre ce qui peut être envisagé comme la base de l'éthos politique avant de poursuivre les réflexions sur les autres plateformes numériques. Cet article traite plus spécifiquement de cette question. Il faut aussi se remettre dans le contexte étudié. En 2012, les plateformes numériques avaient moins d'importance que maintenant et étaient utilisées par une fraction de la population. Par exemple, selon le Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO, 2012), Twitter n'était utilisé que par 10 % de la population. Aussi, le web 1.0 avait encore de l'attrait et de l'importance auprès de l'électorat, comme nous l'avons constaté dans d'autres parties de cette recherche (Lalancette *et al.*, 2013 ; 2014).

Dans cette optique, une analyse de contenu quantitative par codification a été réalisée par une équipe d'assistants (indice de fidélité intercodeur 84 %). Le contenu des sections biographies des sites de campagne des partis et des candidats⁹ a été analysé de mars à avril 2013¹⁰. La grille portant sur la personnalisation visait à mesurer la présence ou l'absence d'indicateurs (au total 18) liés à 1) la vie politique et 2) la vie privée ou personnelle (selon les écrits à ce sujet). Cette façon de coder les sites Internet était l'initiative de notre équipe de recherche, mais elle rejoint les suggestions de Peter Van Aelst, Tamir Sheafer et James Stanyer (2011 : 214) et permet de rendre plus efficace l'opérationnalisation des différentes variables liées à la personnalisation. Selon ces auteurs, le codage par présence et absence de certains éléments dans l'unité d'analyse facilite l'analyse de contenu et augmente la fiabilité intercodeur; enfin, cela permet l'utilisation de logiciels informatiques. La catégorie « vie politique » comportait la description de la carrière politique, des accomplissements politiques, de l'occupation professionnelle hors politique, des études et diplômes obtenus, des compétences du candidat, de son appui à une cause/individu/organisation/député/parti, et la présence de photos du candidat (actuelles ou anciennes). La catégorie « vie privée », ou « vie personnelle », selon les écrits à ce sujet, regroupe les éléments liés à l'âge, l'état matrimonial (marié, divorcé, séparé, célibataire), aux enfants ou

entre 1 et 125, puis associé ce nombre à un candidat en fonction de leur ordre d'affichage sur chaque site. Si le candidat n'était pas du bon sexe ou était déjà sélectionné, le suivant qui correspondait au critère de sexe était choisi. Au total, le contenu des biographies de 50 candidats masculins et 50 candidates féminines a été analysé avec notre grille.

9. Certains candidats avaient un site personnel, mais nous avons privilégié l'analyse du site du parti politique.

10. Plus spécifiquement, cette analyse visait à répertorier les fonctions et les contenus présents sur les sites politiques québécois et français du web 1.0. Elle s'intéressait à l'offre communicationnelle mise de l'avant par les acteurs politiques sur leur site Internet. L'analyse de contenu portait sur treize sites Internet officiels de partis politiques impliqués dans l'élection présidentielle française de 2012 ou dans l'élection générale québécoise de 2012. L'unité d'analyse était la page Internet et l'analyse se limitait aux trois premiers niveaux du site, c'est-à-dire la page d'accueil ainsi que toutes les pages accessibles en deux clics à partir de cette dernière. Si un bandeau était affiché avant la page d'accueil, l'analyse relevait aussi les options et les informations offertes.

aux parents du candidat, à ses loisirs (sports, musique, films ou auteurs préférés), sa religion, son lieu de naissance (ville, région ou pays), son lieu de résidence actuel, la présence de photographies personnelles, ainsi que les anecdotes sur sa vie privée.

Nous avons également incorporé une dimension qualitative à la recherche dans le but de saisir, par l'analyse de l'argumentation, comment, grâce à certaines formes d'énoncés, les candidats construisent leur éthos politique de manière discursive, autrement dit qui se construit dans l'acte d'énonciation (Charaudeau, 2005). Nous cherchions à voir comment ils construisent leur identité par ces discours dans la lignée de certaines propositions de Ruth Amossy (2010). Nous avons porté notre attention à l'autopromotion comme forme de persuasion afin d'étudier quelle « image l'énonciateur construit de lui-même dans son discours » (*ibid.*: 18). Nous posions que dans les sites Internet, tout comme dans les discours publics ou les interventions médiatiques, le candidat doit construire *dans* son discours une image visant à produire une impression favorable et appropriée aux fonctions qu'il brigue (*ibid.*). Nous citons des extraits de ces biographies plus loin dans le présent texte pour illustrer les stratégies spécifiques de personnalisation utilisées par les partis dans le but de produire une « impression électronique » avantageuse.

Analyse : La mise en récit des chefs politiques

Les sites Internet des partis comprennent tous une section biographique à propos de leur chef. De plus, une photographie officielle y est présentée, sauf sur le site d'ON. La page biographique du chef du PLQ apparaît plus sophistiquée que celles des autres chefs alors qu'une image symbolisant la région est mise en scène sur le bandeau de manière à offrir une impression chaleureuse et ancrée dans le milieu (figure 1). Ici, il pouvait apparaître comme une personne sérieuse qui a l'étoffe d'un chef. Plus encore, le style biographique emprunté permet aux internautes d'obtenir des informations détaillées sur la vie du chef Jean Charest.

La forme empruntée par le PQ pour présenter Pauline Marois, comme ses autres candidats (nous le verrons plus loin), est un curriculum vitae de style traditionnel avec photo, profil d'études et liste d'expériences professionnelles (figure 2). Il n'y a donc pas de personnalisation dite axée sur la vie personnelle dans ce cas. Il y a lieu de se demander pourquoi le PQ n'a pas saisi l'opportunité de mettre en scène davantage Pauline Marois afin de la distinguer des autres candidats masculins, sur cette plateforme, autant du point de vue de son genre que de son approche.

La page biographique de François Legault, chef de la CAQ, propose un mélange du style biographique et du style curriculum vitae (narratif et descriptif) (figure 3). Le chef de la CAQ s'adresse directement aux électeurs dans

FIGURE 1

Capture d'écran, page web du Parti libéral du Québec (PLQ)

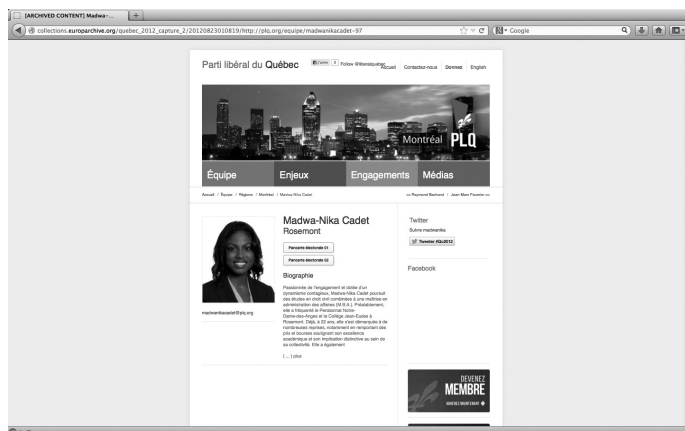


FIGURE 2

Capture d'écran, page web du Parti québécois (PQ)



FIGURE 3

Capture d'écran, page web Coalition Avenir Québec (CAQ)

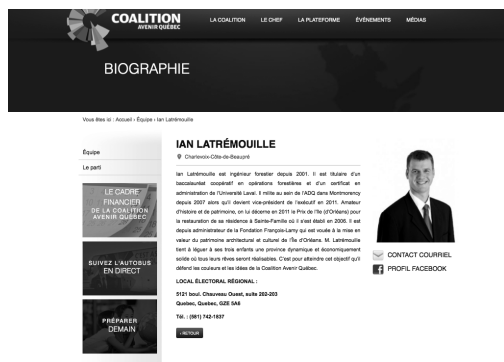


TABLEAU 1

**Répartition des différents indicateurs de personnalisation des chefs
Élection québécoise de 2012, par parti**
(candidats et pourcentages)

	Parti					Total
	CAQ	ON	PLQ	PQ	QS	
Biographie	1	1	1	1	2	6
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Carrière politique	1	1	1	1	2	6
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Accomplissements politiques	1	1	1	1	0	4
	100 %	100 %	100 %	100 %	0 %	
Responsabilités hors politique	1	1	0	1	2	5
	100 %	100 %	0 %	100 %	100 %	
Études et diplômes	1	1	1	1	2	6
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Compétences	1	0	0	0	2	3
	100 %	0 %	0 %	0 %	100 %	
Appui à une cause	0	1	1	1	2	5
	0 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Âge du candidat	1	0	1	0	0	2
	100 %	0 %	100 %	0 %	0 %	
État matrimonial	1	0	1	0	1	3
	100 %	0 %	100 %	0 %	50 %	
Enfants	1	1	1	0	2	5
	100 %	100 %	100 %	0 %	100 %	
Parents	1	0	0	0	1	2
	100 %	0 %	0 %	0 %	50 %	
Loisirs	0	1	0	0	1	2
	0 %	100 %	0 %	0 %	50 %	
Lieu de naissance	1	0	1	0	0	2
	100 %	0 %	100 %	0 %	0 %	
Lieu de résidence	1	0	0	0	1	2
	100 %	0 %	0 %	0 %	50 %	
Anecdote sur la vie privée	0	0	0	0	1	1
	30 %	0 %	0 %	0 %	50 %	
Total	1	1	1	1	2	6

Les pourcentages et les totaux sont calculés sur la base des répondants.

l'objectif de faire la promotion des idées et des valeurs du parti et de montrer son lien avec eux. Ici, le fait de s'adresser directement aux électrices et électeurs pourrait être envisagé comme une marque de simplicité et de proximité avec eux.

Dans le cas d'ON, les phrases utilisées sont courtes et formulées simplement, dans un ton direct. Il y est question de sa carrière en finance, de son implication sociale, de ses loisirs et de ses enfants (figure 4). QS propose des photographies de ses deux porte-paroles, Françoise David et Amir Khadir. Ces portraits se distinguent de ceux des autres partis dans la mesure où ils semblent être capturés dans la lumière du jour, avec un arrière-plan flou et

FIGURE 4
 Capture d'écran, page web Option nationale (ON)

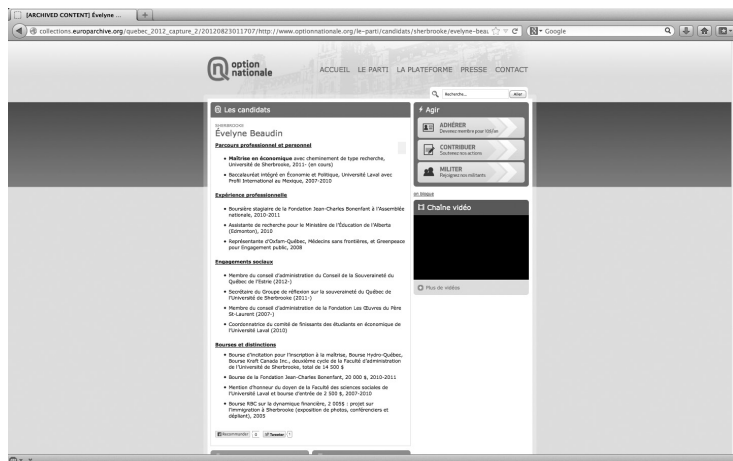


FIGURE 5
 Capture d'écran, page web Québec solidaire (QS)



le regard décentré de l'objectif de la caméra (figure 5). Dans les deux cas, on note une approche où l'on cherche à innover et à se distinguer des « vieux » partis.

Ce style peut donner l'impression que la personne photographiée rêve à l'avenir de manière optimiste en plus d'afficher un sourire sympathique, ce qui accentue le caractère dynamique de l'image. La biographie de Françoise David met particulièrement l'accent sur ses qualités personnelles (engagée, optimiste et tournée vers l'avenir). Ici, les qualités proposées pourraient être vues comme plus féminines. De son côté, Amir Khadir met plutôt l'accent

sur son côté accessible et enraciné dans sa communauté. Ainsi, même s'il est immigrant, il montre qu'il est bien ancré dans les valeurs du Québec. Il utilise un ton poétique et fait plusieurs références à la culture québécoise, citant d'ailleurs Gaston Miron, Gilles Vigneault, Richard Desjardins et Gérard Godin (tous des artistes québécois reconnus). Ces références sont intéressantes comme il s'agit d'acteurs culturels clés tous liés à la souveraineté québécoise. Cela participe à créer un éthos cohérent avec la posture de Québec solidaire face à la question nationale.

On constate (voir tableau 1) que tous les partis mettent l'accent sur la **carrière politique** des chefs. Ils accordent donc de l'importance à nommer les postes occupés en politique, les ministères dirigés, ou leur passage dans l'opposition officielle, par exemple. Il convient de préciser que tous les chefs de l'étude avaient déjà eu des responsabilités politiques au moment de l'élection.

Les **accomplissements politiques** sont également mis en valeur par la majorité des chefs (66,67 %), sauf pour les deux porte-parole de QS. Il est par exemple question des mesures en santé prises par Jean Charest, ce qui est cohérent avec ses promesses électorales de diminuer le temps d'attente pour avoir accès à un médecin. Dans le cas de François Legault, il est question de la mise sur pied des plans de réussite dans les écoles et des contrats de performance liant les universités à l'État. Cela rejoint les positions de la CAQ face au système éducatif québécois.

Les **responsabilités hors politique** sont, quant à elles, mises de l'avant de manière importante par la plupart des chefs. Les récits biographiques présentent les réalisations professionnelles n'appartenant pas au domaine de la politique, ainsi que l'implication sociale. Les chefs ont des secteurs d'activités très diversifiés. Alors qu'Amir Khadir est médecin, Pauline Marois est membre d'une fondation et a siégé à un conseil d'administration et François Legault a été un homme d'affaires prospère. Ces éléments permettent de mettre en valeur l'expérience et la capacité à être un bon dirigeant, grâce à une expertise solide. Cela rejoint les travaux d'Arbour (2014) qui démontrent que les compétences sont utilisées par les candidats politiques pour illustrer leurs capacités à occuper les postes politiques. Cet auteur explique en effet que la crédibilité des acteurs politiques est construite en prenant appui sur le passé politique. Ce passé sert alors à illustrer la cohérence des positions et démontre les compétences permettant d'exercer le rôle convoité.

La mise en valeur de **l'appui à une cause** s'inscrit dans la même lignée. L'objectif est de montrer le caractère humaniste et dévoué du chef. Ce faisant, les partis tentent d'exposer leur engagement dans le milieu et démontrent leurs valeurs (Arbour, 2014). Dans notre étude, des chefs de parti mettent de l'avant la souveraineté, l'éducation ou l'accessibilité aux soins de santé (QS et ON), tandis que d'autres abordent des thèmes tels que le développement économique (CAQ) ou les ressources énergétiques (PLQ).

Les études réalisées et **les diplômes obtenus** sont décrits directement dans la biographie des six chefs. Ces informations participent à la construction d'un éthos politique qui témoigne de leurs capacités et de leur potentiel à relever des défis. Le fait d'avoir fréquenté une université prestigieuse, par exemple, permet de construire la notoriété d'un chef.

Fait intéressant, les **compétences**, quant à elles, ne sont pas spécifiées aussi souvent chez seulement la moitié des chefs. Pour les chefs qui utilisent davantage la forme de biographie de style curriculum vitae (comme Pauline Marois), il est plus difficile de mettre en valeur les compétences personnelles à travers une énumération des qualités. Pour les autres, la description des compétences illustre les qualités de leader et la dimension humaine des personnes (proche des gens, ancré dans la communauté, impliqué). Par exemple, la porte-parole de QS, Françoise David, est présentée comme une femme « [r]igoureuse et intègre [qui] a développé, à travers ses responsabilités et ses engagements, une fine compréhension des enjeux politiques québécois ». François Legault, lui, est décrit comme un « [h]omme d'action et de conviction qui veut changer le Québec ».

Les partis offrent tous un portrait principalement professionnel de leur chef. La question de la vie privée est par ailleurs abordée. Du côté d'ON, il est question des enfants de Jean-Martin Aussant ainsi que de son intérêt pour la musique classique. Les chefs mettent principalement l'accent sur leur parcours professionnel et universitaire. François Legault, Amir Khadir et Jean Charest sont ceux qui dévoilent le plus d'information quant à leur vie privée (40 %). L'âge est mentionné dans deux cas (Legault et Charest), par le biais de la date de naissance (33,3 %), l'état matrimonial trois fois (Legault, David et Charest) (50 %), et la porte-parole de QS dévoile le prénom de son fiancé dans sa biographie (« avec son fiancé François »). De même, les noms de la conjointe et des enfants du chef libéral sont précisés : « Son épouse Michèle Dionne et lui ont trois enfants, Amélie, Antoine et Alexandra ». Les **enfants** sont pareillement mentionnés par cinq des six chefs (83,3 %), ce qui constitue la plus grande ouverture de ceux-ci sur leur vie privée. Il y a toutefois lieu de se questionner sur la valeur hétéronormative de ces descriptions qui inscrivent les acteurs politiques dans une norme sociale bien ancrée (être marié et avoir des enfants). La seule à ne pas en faire mention dans sa biographie est Pauline Marois. Celle-ci est pourtant mère de quatre enfants et aurait pu jouer sur cet aspect de sa vie privée. Le seul à évoquer ses **parents** est Amir Khadir : « entre deux débats politiques, il prend le temps d'amener sa fille à l'école, de prendre soin de ses parents ». Cette description pourrait créer de la proximité avec les électeurs dont la réalité peut être similaire. La biographie de ce dernier fait aussi référence aux **loisirs** (le hockey), tout comme celle de Jean-Martin Aussant, tel que noté précédemment ; ce sont les deux seuls qui le font d'ailleurs (33,3 %). Pratiquer un sport ou un loisir permet au politicien de se montrer sous un angle accessible et ordinaire,

créant une impression de proximité avec le citoyen (Stanyer, 2013), tandis que prendre soin de sa famille (enfants ou parents) permet de mettre de l'avant son côté humain (Arbour, 2014).

Enfin, notons que, dans tous les cas, les partis mettent de l'avant la dimension de la vie professionnelle plus que celle de la vie privée. De manière générale, le discours demeure impersonnel à travers une description narrative extérieure. En effet, l'usage du « il » ou du « elle » et du nom du chef est privilégié, alors qu'aucun d'entre eux n'utilise le « je » dans sa biographie. Le discours reste ainsi plus impersonnel et pourrait créer une distance avec l'électeur qui consulte ces sites.

À la lumière de ces observations, il semble que les biographies étudiées ont servi aux chefs à mettre en valeur leur candidature à travers la construction d'un éthos politique mettant l'accent sur le leadership et la compétence à exercer cette fonction et, ultimement, celle de chef d'État. Qu'en est-il maintenant des candidats ?

« Votez pour moi ! » : les candidats aspirants députés à travers leur biographie

Les candidats et les chefs de notre échantillon sont présentés de façon semblable (hormis le fait que la présentation est plus longue dans le cas des chefs). La biographie de chaque candidat est accessible à partir du site du parti politique. Celle-ci est assortie d'une photographie similaire à celle des albums de finissants ou à une photo de carte d'identité. ON ne présente pas de photographie de candidats sur son site, et les photos de QS sont prises dans des lieux extérieurs, alors que leurs candidats ne regardent pas l'objectif, mais vers l'extérieur du cadre. Les pages biographiques des candidats du PLQ sont les plus sophistiquées : une image symbolisant les régions représentées par les candidats est mise en scène sur le bandeau supérieur du site, ce qui lui donne un caractère assez chaleureux.

Le PQ et ON offrent tous deux un portrait uniquement professionnel de ses candidats. Il n'y est presque aucune question de la vie privée. Le PQ ne mentionne que le parcours universitaire, les expériences professionnelles ainsi que l'engagement communautaire et politique. Pour le PQ, ce n'est qu'en cliquant sur le site web personnel des candidats (lorsqu'ils en ont un) que les électeurs peuvent obtenir un portrait plus personnalisé¹¹ des aspirants députés. Il y a donc là une série de manipulations informatiques à faire avant d'accéder à des renseignements plus personnalisés. Dans le cas d'ON, le site est présenté de manière similaire au PQ. Les candidats n'y décrivent

11. Les sites n'ont toutefois pas été sauvegardés par l'équipe de recherche et plusieurs n'étaient plus actifs au moment de l'analyse ou bien renvoyaient au site officiel des députés ou ministres à l'Assemblée nationale.

TABLEAU 2

Répartition des différents indicateurs de personnalisation des candidats
Élection québécoise de 2012, par parti
(candidats et pourcentage)

	Parti					Total
	CAQ	ON	PLQ	PQ	QS	
Biographie	20 100%	20 100%	20 100%	20 100%	20 100%	100
Carrière politique	13 65%	1 5%	17 85%	5 25%	1 5%	37
Accomplissements politiques	2 10%	0 0%	1 5%	0 0%	1 5%	4
Responsabilités hors politique	20 100%	20 100%	19 95%	20 100%	20 100%	99
Études et diplômes	15 75%	17 85%	13 65%	20 100%	12 60%	77
Compétences	14 70%	0 0%	11 55%	0 0%	18 90%	43
Appui à une cause	13 65%	11 55%	10 50%	19 95%	19 95%	72
Âge du candidat	6 30%	0 0%	7 35%	0 0%	2 10%	15
État matrimonial	4 20%	0 0%	7 35%	0 0%	5 25%	16
Enfants	10 50%	1 5%	10 50%	0 0%	9 45%	30
Parents	0 0%	0 0%	1 5%	0 0%	0 0%	1
Loisirs	3 15%	1 5%	1 5%	0 0%	1 5%	6
Lieu de naissance	3 15%	0 0%	8 40%	0 0%	4 20%	15
Lieu de résidence	3 15%	0 0%	9 45%	0 0%	9 45%	21
Anecdote sur la vie privée	6 30%	0 0%	0 0%	0 0%	2 10%	8
Total	20	20	20	20	20	100

que leur parcours professionnel et personnel (dans lequel il est notamment question de leurs études), leur expérience professionnelle et leurs engagements sociaux. La photo n'apparaît que sur la page de présentation des candidats et non sur celle de leur biographie.

Les biographies des candidats de la CAQ, de QS et du PLQ prennent la forme d'un récit où les candidats se présentent de façon plus libre. Les biographies des caquistes sont assez courtes (elles tiennent souvent en un seul paragraphe), tandis que celles de QS et du PLQ sont plus longues et plus littéraires. Mentionnons, tout comme dans le cas des chefs, l'utilisation d'un discours impersonnel où les candidats sont décrits de manière extérieure,

c'est-à-dire que leur nom complet est utilisé ainsi que le « il » ou le « elle » pour montrer qui ils sont et ce qu'ils font. L'usage du prénom des candidats est également utilisé et pourrait contribuer à créer une proximité entre eux et l'électeur. Notons qu'aucun candidat n'utilise le « je » dans sa biographie.

Comme on le constate au tableau 2, c'est le PLQ qui insiste le plus sur la **carrière politique** de ses candidats: 85 % d'entre eux décrivent ou mentionnent les postes qu'ils ont occupés en politique, les ministères où ils ont œuvré, ce qu'ils ont fait dans l'opposition officielle (par exemple être critique en matière de santé). Dans le cas de la CAQ, 65 % des candidats font de même. Seulement 25 % des candidats du PQ et un maigre 5 % des candidats de QS et d'ON mentionnent des éléments liés à leur carrière politique. Le fait que le PLQ ait été au pouvoir pendant neuf ans et que plusieurs de ses candidats se représentaient peut expliquer pourquoi autant d'accent a été mis sur le caractère expérimenté de l'équipe. Dans une optique similaire, comme plusieurs candidats caquistes provenaient d'anciens partis (PQ, ou ADQ¹² par exemple), ils pouvaient également mettre en valeur leur expérience politique. Il est cependant plus surprenant que le PQ ait un pourcentage si peu élevé de mentions de la catégorie carrière politique, alors que ce parti était à l'opposition officielle lors du déclenchement des élections. Du point de vue qualitatif, la carrière politique est décrite de manière assez neutre. Il n'y a pas d'éléments qualifiant cette carrière (par exemple une « longue carrière », une « implication politique remarquable »). Il s'agit plutôt d'éléments biographiques typiques des curriculum vitae traditionnels présentés de façon très descriptive (liste des postes occupés avec dates). Ces résultats rejoignent ici encore les travaux d'Arbour (2014) qui démontrent que les aspirants mettent plutôt l'accent sur leur parcours personnel et leurs valeurs, tandis que les politiciens déjà élus présentent davantage leurs réalisations politiques.

Les **accomplissements politiques** sont peu mis en valeur par la CAQ (10 %), le PLQ et QS (5 % chacun). Les autres partis (ON et PQ) n'en font pas mention. Il est intéressant de constater que les accomplissements politiques ne suivent pas nécessairement la description de la carrière politique. Plus encore, cet élément reste somme toute peu mis en valeur alors que les différents candidats, notamment ceux qui ont déjà évolué en politique (pensons ici au PLQ, au PQ et à certains candidats de la CAQ), auraient pu construire leur éthos en fonction de leurs accomplissements politiques ou ceux de leur parti. Il n'y a donc pas ici personnalisation des actions du parti. Il aurait été plausible de croire que les partis de gouverne et d'opposition (PLQ et PQ) auraient mis davantage cet élément de l'avant. Les candidats de ces deux

12. Fondée en 1994, l'Action démocratique du Québec (ADQ) est un parti politique qui était actif à l'Assemblée nationale jusqu'à sa fusion avec la CAQ en 2012, à la suite d'un vote massif de ses membres en ce sens (70 %).

partis semblaient les plus susceptibles de le faire, comme ils ont été au pouvoir pendant plusieurs mandats. Peut-être ne voulaient-ils pas prêter le flanc à la critique... Néanmoins, il est surprenant de constater le faible accent mis sur la personnalisation des accomplissements des candidats.

Les **responsabilités hors politique** occupent, quant à elles, une place importante chez tous les candidats. Il est ici question des réalisations hors politique, de l'implication sociale et de bénévolat. Ces responsabilités sont très variées dans les biographies analysées : elles vont de la participation à un conseil d'administration à la pratique du scoutisme. Il s'agit même de l'élément le plus populaire chez tous les partis, alors que le PLQ obtient 95 % de mentions et que tous les autres partis en obtiennent 100 %. Dans certains cas, à l'image de la carrière politique discutée précédemment, ces responsabilités sont décrites de façon neutre. Dans d'autres cas, ces expériences sont qualifiées et quantifiées, comme dans les extraits qui suivent. Il est alors question de « très bien » connaître la réalité et les enjeux de la région, d'avoir une « grande » expertise et une connaissance « approfondie » de ceux-ci ; ce faisant, le candidat se met en valeur :

Jean Prud'homme connaît **très bien** la réalité et les enjeux de la relève entrepreneuriale, ayant siégé au bureau de direction du Regroupement des jeunes chambres de commerce du Québec de 2005 à 2008. (Jean Prud'homme, CAQ, Mille-Îles [nous soulignons])

Résidente d'Anjou depuis 1993, Lise Thériault est une femme engagée dans son milieu. Depuis plus de 20 ans, elle s'implique au sein de divers organismes communautaires et économiques afin d'améliorer la qualité de vie des citoyens de l'est de l'île de Montréal et plus particulièrement d'Anjou [...] Madame Thériault possède une **grande** expertise dans le développement des affaires et du milieu communautaire, ainsi qu'une **connaissance approfondie** des enjeux locaux et nationaux lui permettant de bien saisir les préoccupations de ses concitoyens. (Lise Thériault, PLQ, Anjou-Louis-Riel [nous soulignons])

Il est possible de croire que la mise de l'avant des connaissances et de l'expertise liées aux responsabilités hors politique permet de construire un éthos politique solide pour ces candidats et de répondre aux attentes des électeurs envers les parlementaires (nous reviendrons plus loin sur cet élément). Dans une optique apparentée, la mise en valeur du militantisme et de l'implication bénévole prend une place importante pour plusieurs candidats de la CAQ et de QS, comme en témoignent les extraits suivants :

Lauréate en 2007 du Prix Louis Landry pour l'intégration des élèves non-voyants, cette mère de deux enfants âgés respectivement de 15 et 17 ans, devient la première femme à assumer la présidence de la Fédération québécoise des directions d'établissement d'enseignement (FQDE). (Chantal Longpré, CAQ, Repentigny)

L'implication de Normand dans sa communauté est continuelle et il veille à ce que toutes les tranches de la société y apportent leur couleur. En effet, il a été sur le conseil d'administration de la Maison de la famille, sur le conseil d'établissement de l'école primaire et participe à l'organisation de la fête nationale à Chute-Saint-Philippe. (Normand St-Amour, QS, Labelle)

Enfin, dans plusieurs biographies des aspirants députés, il est question d'être connu et reconnu dans la région où ils se présentent :

Reconnue par ses citoyens comme une élue engagée et déterminée, Jocelyne Bates est en politique active depuis maintenant 22 ans. Éluë mairesse de Sainte-Catherine pour la première fois en 1994, elle n'a cessé depuis de gérer de main de maître la croissance et le développement de la municipalité. (Jocelyne Bates, PLQ, Sanguinet)

Jeune femme reconnue pour son dynamisme entrepreneurial, elle représente une relève intéressante tant pour le développement du Saguenay-Lac-St-Jean que pour la politique québécoise. (Alix Boivin, CAQ, Chicoutimi)

Ainsi, les aspirants parlementaires font partie de réseaux, leur implication est manifeste et reconnue par les pairs. Ils sont estimés. Autrement dit, ils bénéficient d'un capital de sympathie et surtout ils ne sont pas étrangers aux préoccupations régionales. Cet ancrage du candidat dans la circonscription où il se présente est d'ailleurs identifié par Shawn Parry-Giles (2001) comme l'un des indicateurs attestant de son authenticité et de sa cohérence. L'évaluation reposerait également sur l'absence de contradictions dans les propos et les prises de position du candidat et sur ses intentions lorsqu'il brigue ce poste. Cet élément reviendra d'ailleurs plus loin dans les biographies des candidats. Par ailleurs, cela rejoint la notion d'*outsiders*, étudiée par Gulati (2004) ainsi que par Koop et Marland (2012), quand les candidats se présentent et mettent l'accent sur leur implication locale.

Les études réalisées et les **diplômes** obtenus occupent également le devant de la scène dans les biographies des candidats. Tous les candidats du PQ (100 %) en font mention, suivis d'ON (85 %), de la CAQ (75 %), du PLQ (65 %) et de QS (60 %). La forme curriculum vitae adoptée par le PQ et ON fait en sorte que ces éléments sont simplement identifiés, alors que dans le cas des autres partis, les études et les diplômes font partie du récit et participent à construire l'éthos politique des candidats et à mettre en valeur leur importance dans la communauté, leurs qualités et leur potentiel :

Passionnée de l'engagement et dotée d'un dynamisme contagieux, Madwa-Nika Cadet poursuit des études en droit civil combinées à une maîtrise en administration des affaires (MBA). Préalablement, elle a fréquenté le Pensionnat Notre-Dame-des-Anges et le Collège Jean-Eudes à Rosemont. Déjà, à 22 ans, elle s'est démarquée à de nombreuses reprises, notamment en remportant des prix et bourses soulignant son excellence académique et son implication distinctive au sein de sa collectivité. (Madwa-Nika Cadet, PLQ, Rosemont)

Avocate et femme d'affaires, M^e Paola L. Hawa compte quinze ans d'expérience en gestion de projets axés sur l'efficacité et la maximisation des ressources au sein de nombreuses entreprises et organismes qui évoluent dans des environnements hautement concurrentiels. Âgée de 48 ans, cette diplômée en droit de l'Université McGill, qui peut s'exprimer en quatre langues, est conseillère municipale de Sainte-Anne-de-Bellevue depuis 2009. Elle est membre du Barreau du Québec et de celui du Massachusetts. (Paola L. Hawa, CAQ, Jacques-Cartier)

Le fait d'être titulaire d'un diplôme reconnu comme le MBA ou d'avoir fréquenté une grande université comme McGill permet de s'associer à ces institutions de renom. Plus encore, ces candidats démontrent qu'ils ont étudié dans les filières souvent liées au monde politique, en l'occurrence les affaires et le droit. Certains sont décrits comme se « démarquant » ou bien « s'exprimant dans plusieurs langues », ce qui participe à donner à leur candidature un caractère exceptionnel.

Les **compétences** sont, quant à elles, mises de l'avant de façon plus importante par les candidats de QS (90 %), suivis par la CAQ (70 %), puis le PLQ (55 %). Ici encore, la forme de biographie de style curriculum vitae utilisée par le PQ et ON ne permet pas de mettre en valeur les compétences de leurs candidats, qui n'obtiennent aucune mention. Dans plusieurs cas, la description des compétences met en scène les qualités de leader. Les aspirants députés sont tantôt un « homme de convictions » (Jean Rouselle, PLQ, Vimont), tantôt « doté d'un esprit créatif et imaginatif, et d'une grande aptitude à communiquer et à travailler en équipe faisant de lui un leader » (Marc Thompson, PLQ, Lanaudière). Le leadership peut être reconnu ou exercé, deux manières différentes de construire son éthos politique. Par exemple, une candidate est « reconnue pour son leadership et sa capacité de gestion, elle est aussi considérée comme une personne de confiance » (Johanne Lapointe, CAQ, Jean-Lesage), alors qu'une autre exerce « un leadership d'influence à l'égard des enjeux liés à l'environnement et contribue à l'avancement des connaissances liées à la démarche de développement durable » (Emmanuelle Géhin, CAQ, Borduas).

L'**appui à une cause** est important pour le PQ et QS (dans les deux cas 95 %). La cause souverainiste est alors présente ainsi que les causes sociales telles que la répartition de la richesse et la gestion saine des ressources. Les candidats de la CAQ (65 %), d'ON (55 %) et du PLQ (50 %) également mettent cet élément de l'avant. Les causes soutenues vont du développement durable au bénévolat auprès d'enfants handicapés. Il est pertinent de souligner que plusieurs aspirants députés de QS et de la CAQ expliquent ce qui les a amenés à se porter candidats. Parfois se rapprochant d'une forme de révélation, cette implication politique est alimentée par un désir de changer les choses et de bouleverser l'ordre établi. Par exemple :

Natif de la région de la Mauricie, et demeurant dans la circonscription de Saint-Maurice depuis 1998, ce père de famille de quatre enfants connaît bien les réalités des familles de la classe moyenne. En tant que père conciliant le travail acharné pour subvenir aux besoins de sa famille et sa présence auprès de celle-ci, comme dans une majorité de familles québécoises, il constate que les politiques des autres partis appauvrissent les travailleurs et travailleuses et n'enrichissent qu'une poignée d'individus déjà bien nantis. (Luc Lafrance, QS, Saint-Maurice)

M. Latrémouille tient à léguer à ses trois enfants une province dynamique et économiquement solide où tous leurs rêves seront réalisables. C'est pour atteindre cet objectif qu'il défend les couleurs et les idées de la Coalition Avenir Québec. (Ian Latrémouille, CAQ, Charlevoix-Côte-de-Beaupré)

On remarque, dans les extraits ci-dessus, l'ancrage dans la vie personnelle afin de justifier l'implication en politique, une implication qui vise à participer à la construction d'un monde meilleur. D'autres aspirants députés s'appuient sur des aspects précis de la plateforme électorale pour expliquer leur désir d'être élus pour la première fois. Par exemple, la promesse de la CAQ d'abolir les commissions scolaires ou bien celle de QS de redistribuer les richesses autrement sont évoquées ci-après :

Depuis toujours, David Monette est partisan de la création d'un ordre professionnel pour les enseignantes et les enseignants et préconise l'abolition des commissions scolaires afin d'offrir plus de services directement aux élèves, deux engagements de la Coalition Avenir Québec. (David Monette, CAQ, Hochelage-Maisonneuve)

Julie trouve que **le Québec s'en va dans la mauvaise direction** depuis quelques années et croit qu'une société plus juste est souhaitable et possible. Elle croit que le rôle du gouvernement est de préserver le bien commun et de redistribuer les richesses. Elle partage les valeurs de Québec solidaire qui préconise un développement économique qui se fait en accord avec les principes de justice sociale et en harmonie avec la nature. (Julie Gonthier-Brazeau, QS, René-Lévesque [nous soulignons])

Dans ce dernier extrait, on observe une rupture avec les autres gouvernements élus et un désir de faire les choses autrement. Il y a un positionnement clair sur ce que doit faire le gouvernement ancré dans le fait que le « Québec s'en va dans la mauvaise direction ». Il semble alors important de voter autrement et de prendre une direction plus productive et positive.

Dans le même sens, appuyer des valeurs comme l'intégrité, la prospérité et la démocratie sert également à justifier le fait de se présenter en politique. Dans une optique apparentée, le désir de faire avancer la société québécoise autrement en lien avec le militantisme des aspirants députés justifie l'engagement politique. C'est le cas plus spécifiquement pour les candidats de QS : « Québec solidaire est le seul parti qui défend réellement une plus juste

redistribution de la richesse, et c'est la raison principale pour laquelle elle y milite depuis des années» (Marlène Lessard, QS, Anjou-Louis-Riel).

L'appui à une cause est très présent dans les biographies étudiées et sert à mettre en valeur la candidature. Ces gens disent vouloir travailler à un but culturel supérieur, ce qui rejoint les intentions nobles, élément clé permettant d'évaluer l'authenticité des candidats (Parry-Giles, 2001). Notons que les candidats de la CAQ et de QS justifient davantage leur implication.

Contrairement à ce que nous aurions pu croire, les éléments personnels tels que l'âge, l'état matrimonial et le fait d'avoir des enfants prennent peu de place dans la biographie des candidats de notre échantillon. L'âge est seulement mentionné par le PLQ (35 %), la CAQ (30 %) et QS (10 %), alors que l'état matrimonial l'est par le PLQ (35 %), QS (25 %) et la CAQ (20 %). Le fait d'avoir des enfants ressort cependant comme étant plus important, puisque cela est mentionné par le PLQ (50 %), la CAQ (50 %), QS (45 %) et ON (5 %).

La famille occupe, quant à elle, une place de choix. La mise en scène de la famille est réalisée de différentes manières par les aspirants parlementaires. Tantôt celle-ci fait partie de l'identité clé du candidat, par exemple un « jeune père de famille titulaire d'un baccalauréat en droit ainsi que d'une maîtrise en droit privé de l'Université du Québec à Montréal » (Jean Prud'homme, CAQ, Mille-Îles). Ce dernier candidat n'est pas seulement père de famille, mais « jeune » père. L'accent est alors mis sur sa jeunesse, ses diplômes et aussi sur son implication positive. Dans plusieurs cas, les valeurs inculquées par la famille sont soulignées comme étant associées à celles du parti, notamment chez cette candidate de QS :

Membre d'une très grande famille qui compte plus de 300 oncles, tantes, cousins, cousines qui ont su, chacun à leur manière, fournir leur apport au développement de leur milieu de vie. Elle a donc appris très jeune le sens des mots « solidarité » et « bien commun », c'est pourquoi les voies de l'équité et de la justice sociale se sont tout naturellement tracées dans sa démarche professionnelle et l'ont menée vers Québec. Femme engagée, intègre et créative, elle est mère de trois enfants et conjointe de l'artiste chansonnier Jean Racine. (Ghislaine Camirand, QS, Abitibi-Ouest)

Cet extrait est particulièrement intéressant, comme la dimension solidaire est mise de l'avant par l'appel à ces 300 personnes membres de la famille qui contribuent au développement de leur milieu. De plus, le fait que les valeurs clés de QS, soit la solidarité et le bien commun¹³, aient été inculquées dès le jeune âge, peut ajouter de la crédibilité à la démarche ; et présenter cela comme étant « naturel » participe également à ancrer cette candidate dans les valeurs du parti qu'elle souhaitait représenter.

13. Soulignons que « Bien commun recherché. Une option citoyenne » est le titre d'un livre écrit par la co-porte-parole de QS, Françoise David, publié chez Écosociété en 2004 : (<http://ecosociete.org/livres/bien-commun-recherche>), consulté le 21 juin 2013.

Les **loisirs** sont rarement mentionnés par les différents candidats. Ils demeurent plus importants pour les candidats de la CAQ (15 %) et sont peu présents dans les descriptions des candidats du PLQ, de QS et d'ON (tous 5 %), et absents chez les candidats du PQ. Notons que plusieurs candidates féminines mettent de l'avant, dans leur biographie, leurs loisirs (tel le yoga) ainsi que le fait qu'elles ont des enfants :

Passionnée de communication, elle utilise son propre blogue sur Internet pour partager des ressources utiles avec des enseignants [...] Mère de quatre enfants et de quatre petits-enfants, c'est une mordue de plein air, de Pilates, de cinéma et de cuisine. (Marielle Potvin, CAQ, Chomedey)

Marlène Lessard est une jeune maman dans la trentaine [...] Dans ses temps libres, Marlène aime s'entraîner, pratiquer différents sports et passer du temps avec son conjoint, Sergio Benavente, et leur fille, Eva-Maya. (Marlène Lessard, QS, Anjou-Louis-Riel)

Ces descriptions s'apparentent à ce que Stanyer (2013) appelle des stratégies d'intimisation, lesquelles font entrer les citoyens dans la vie privée des candidats politiques. Le fait de pratiquer les mêmes activités que les électrices et électeurs pourrait favoriser le sentiment de proximité avec ces candidats. Par ailleurs, le **lieu de naissance** est mis de l'avant chez les candidats du PLQ (40 %), de QS (20 %) et de la CAQ (15 %). Il n'est pas mentionné dans les biographies d'ON et du PQ. Cela peut par exemple servir à illustrer l'ouverture de l'aspirant député et la richesse de sa candidature, ainsi que sa capacité à s'adapter aux défis et enjeux, comme on le note dans cet extrait : « Née en Côte d'Ivoire, d'origine libanaise, Carla El-Ghandour est arrivée au Québec en 2005 et parle trois langues. Son riche parcours professionnel et culturel lui permet d'apprécier et de mieux comprendre des contextes différents afin de léguer aux générations futures un Québec plus fort » (Carla El-Ghandour, CAQ, Crémazie).

En fait, c'est surtout le **lieu de résidence** qui occupe une place importante dans les biographies des candidats du PLQ et de QS (tous deux 45 %) ainsi que ceux de la CAQ, mais dans une moindre mesure (15 %). Dans plusieurs cas, c'est l'ancrage régional qui est souligné et mis en valeur :

Yvonne Langford habite les Îles-de-la-Madeleine et connaît bien son coin de pays et les gens qui y vivent : elle y est née, elle a choisi de s'y établir, d'y fonder sa famille, d'y travailler et de s'y engager. (Yvonne Langford QS, Îles-de-la-Madeleine)

Guillaume Boivin habite Louis-Hébert depuis sa naissance et porte avec fierté les couleurs de Québec solidaire pour une troisième campagne consécutive. (Guillaume Boivin, QS, Louis-Hébert)

Établi dans Lanaudière depuis 25 ans, Marc Thompson est un homme impliqué dans sa région. (Marc Thompson, PLQ, Lanaudière)

Le lieu de résidence est important, puisqu'il sert à justifier l'ancrage régional des candidats (Parry-Giles, 2001). Tout comme nous avons pu le constater lorsqu'il était question de responsabilités hors politique, l'enracinement régional est mis en valeur de différentes manières et sert à illustrer l'implication et l'importance prise par le comté dans la vie du candidat. Dans cet extrait, la mise de l'avant de la vie privée sert à justifier l'ancrage régional.

Sa conjointe et lui ont décidé de s'installer dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve. Marié à une entrepreneure, ce nouveau papa de 32 ans s'est toujours passionné pour la politique. C'est cependant de 1996 à 1999 qu'il s'initie vraiment à l'histoire et à la politique québécoises lors du tournoi Jeunes Démocrates organisé par l'Assemblée nationale du Québec. À deux reprises, il y obtient la médaille d'argent. (David Monette, CAQ, Hochelaga-Maisonneuve)

Dans ce cas précis, la famille fait le pont avec les valeurs du parti représenté, ici QS. Appuyer sur l'importance de la famille ajoute du poids à l'argumentaire. Par ailleurs, le choix d'indiquer qu'il est marié peut inscrire le candidat dans une vision plus traditionnelle des rôles hommes/femmes, alors que le fait que sa conjointe soit une entrepreneure s'inscrit bien dans les valeurs de la CAQ. De plus, il a décidé en équipe avec sa conjointe de s'installer dans ce quartier plus pauvre de Montréal, démontrant son désir d'en améliorer les conditions de vie. Tout comme Hermans et Vergeer (2013) le démontrent, la famille est utilisée dans notre échantillon pour attester de la solidité des candidats. Nous supposons que le fait de valoriser sa candidature en mettant en scène en premier lieu sa vie privée, sa profession ou bien sa passion pourrait ne pas avoir la même résonance chez les électeurs que dans la situation inverse qui prioriserait le bagage politique comme entrée en matière de la candidature présentée.

Discussion et conclusion

Que retenir des stratégies de personnalisation des différents candidats lors de la campagne électorale québécoise de 2012 dans leur biographie officielle? Dans un premier temps, tel que nous avons pu le constater, la construction de l'éthos politique sur le web a été réalisée différemment selon les partis. Le PQ et ON sont les deux partis qui ont le plus misé sur la dimension professionnelle de leurs candidats alors que la vie privée n'entraîne pas dans leur présentation de soi. Ils ont davantage mis l'accent sur des éléments faisant appel à la raison (*logos*). Ils ont ainsi fait un usage plus classique du web et, en ce sens, nos résultats rejoignent ceux des travaux de Gibson et Ward (2009), ainsi que ceux de Hermans et Vergeer (2013).

Dans un deuxième temps, ces biographies peuvent apparaître bien convenues. En soi, elles le sont. Le monde politique est très normé (et hété-

ronormé comme nous l'avons vu). Le parcours qui mène à devenir parlementaire reste très balisé et les attentes envers les candidats et les élus demeurent précises. Tel que le soulignent les recherches sur l'importance de l'image en politique, la perception des traits de personnalité joue un rôle clé une fois que les citoyens et les citoyennes sont seuls dans l'isoloir (Brown *et al.*, 1998; Johnston, 2002; Gidengil *et al.*, 2012). La compétence des candidats et des candidates est importante, comme les citoyens recherchent des parlementaires en mesure de façonner des politiques qui répondent à leurs besoins. Ils veulent élire également des leaders qui comprennent les réalités régionales. Plus encore, ils veulent voter pour une personne dotée à la fois du jugement et des connaissances pour prendre des décisions éclairées afin de faire en sorte que le pays, la province ou le comté soit bien géré. Ils cherchent aussi des candidats compétents qui seront en mesure de prendre les bonnes décisions advenant des problèmes non prévus (Arbour, 2014). Dans cette optique, nous savons que certaines qualités sont spécifiquement valorisées par les électeurs, notamment l'honnêteté, l'intelligence, la sincérité et la fiabilité (King, 2002a; 2002b). Le travail que nous avons réalisé par le biais de l'analyse des biographies a permis de mettre ces qualités et caractéristiques de l'avant. Nous avons justement démontré que malgré le caractère très balisé de ces biographies, les différents candidats rivalisent d'originalité pour mettre leur candidature en valeur, apparaître crédibles, ancrer leur parcours et leur implication avec les valeurs et les propositions de leur parti et, enfin, créer une proximité avec l'électorat. Nous avons également pu constater que le fait d'emprunter la forme récit dans les biographies laisse plus de place à des constructions discursives visant à persuader l'électeur du bien-fondé d'une candidature (Amossy, 2010). L'analyse de l'argumentation a en outre mis de l'avant la manière dont les candidats jouent sur les émotions (*pathos*) pour justifier leur implication en politique. Ils soulignent leurs qualités de leader, leur dynamisme et les causes qu'ils défendent. Nos résultats rejoignent les travaux d'Arbour (2014) qui démontrent que la personnalité, les compétences et l'engagement sont trois éléments clés sur lesquels repose la construction d'un discours persuasif en campagne électorale. À plusieurs égards, nos résultats se rapprochent aussi de ceux de Stanyer (2008) qui font ressortir que le *management* des impressions en ligne s'inspire largement des formes imprimées de présentation de soi, notamment le curriculum vitae. À l'image de ce qu'ils feraient avec leur CV, les candidats, dans leur biographie, établissent leur identité en faisant ressortir entre autres les qualités qu'ils estiment importantes et nécessaires pour le travail de député ou de chef de parti (Ward et Gibson, 2003; Jarvis et Wilkerson, 2005). Autrement dit, ils tentent de répondre aux attentes de leur électorat. Il est ici possible de tisser des liens avec les travaux d'Arthur Miller, Martin P. Wattenberg et Oksana Malanchuk (1986) qui démontrent qu'il existe plusieurs critères servant à évaluer la performance des acteurs politiques: la

compétence, la responsabilité, l'intégrité, le charisme, ainsi que les traits de personnalité. À la suite de sa méta-analyse des études électorales, Amanda Bittner (2011) relève que les traits des leaders sont aussi évalués en fonction de deux grandes dimensions interreliées, le caractère et les compétences; ces traits sont: le leadership, l'honnêteté, la fiabilité, la compassion, la connaissance des dossiers, être intelligent, soucieux du bien des citoyens et inspirant (*ibid.*: 37). Ainsi, plusieurs traits viennent jouer un rôle dans l'évaluation des parlementaires qui est loin d'être unidimensionnelle. À travers le maniement des différents éléments de la personnalisation, les candidats tentent de répondre à ces attentes. Les stratégies du PLQ, de la CAQ et de QS sont davantage orientées vers les attentes d'un électorat centré sur la personnalité (Corner et Pels, 2003; Pels, 2003) et viennent ainsi rejoindre l'importance prise par la personnalisation des pratiques politiques.

Il ressort que malgré toutes les potentialités du web, les biographies restent très standardisées, ce qui laisse peu de place à la liberté individuelle, et ce, malgré le caractère plus authentique de certaines biographies. Incidemment, elles permettent de mettre en valeur différemment les candidats et de leur offrir une plus grande tribune où ils peuvent se mettre en scène. En ce sens, nous reconnaissons les limites des données étudiées. Celles-ci ne nous permettent pas d'offrir un portrait global de la campagne. Néanmoins, nos résultats liés à cette étude des stratégies de personnalisation rejoignent les études sur le web politique citées en début d'article (par exemple Gulati et Williams, 2007; Small, 2008; Jackson et Lilleker, 2009), qui illustrent le peu d'innovation ainsi que l'accent sur l'information unidirectionnelle diffusée par les partis sur leur site web et d'autres plateformes (celles du web 2.0) et applications (Facebook et Twitter, par exemple). Nos résultats rejoignent en outre les travaux de Hermans et Vergeer (2013) et de Stanyer (2008) à propos de la personnalisation sur le web.

Compte tenu des limites de cette étude, il serait pertinent d'élargir l'investigation à l'ensemble de l'interface des sites afin de voir si la personnalisation prend des formes différentes. Dans une optique apparentée et pour comparer avec des travaux récents (entre autres Williams et Gulati, 2012; et Vergeer *et al.*, 2013), l'étude des stratégies de personnalisation numériques pourrait également offrir un éclairage fort intéressant sur la manière dont les partis communiquent avec leurs électeurs. Enfin, cette recherche nous amène, tout comme d'autres collègues, à souligner l'importance de réaliser des études comparatives des stratégies de personnalisation transnationales (Rahat et Shaefer, 2007; Adam et Maier, 2010; Hermans et Vergeer, 2013; Stanyer, 2013) et de valoriser l'étude de ces stratégies sur d'autres plateformes comme Twitter, Instagram ou Snapchat, lesquelles permettent certainement de mettre en scène la vie publique et privée des politiciens à travers d'autres stratégies ou en combinant celles que nous avons étudiées ici. Pour aller dans ce sens, il serait pertinent d'emprunter la piste de l'usage

d'une rhétorique visuelle dans la production des contenus web à visée électorale par les partis politiques. C'est d'ailleurs dans cette optique qu'il nous semblerait également intéressant de mettre en relation nos résultats avec ceux de travaux sur l'usage de plateformes du web 2.0, par exemple YouTube, sur laquelle les partis peuvent effectivement continuer la diffusion d'information mais peuvent également utiliser ses fonctionnalités spécifiques axées sur l'interaction et la collaboration des usagers. Ce design de recherche nous permettrait de comparer les usages et de documenter plus spécifiquement la variété des pratiques communicationnelles contemporaines.

Bibliographie

- Adam, Silke et Michaela Maier, 2010, « Personalization of Politics. A Critical Review and Agenda of Research », *Communication Yearbook*, n° 34, p. 212-257.
- Amossy, Ruth, 2010, *La présentation de soi. Éthos et identité verbale*, Paris, Presses universitaires de France.
- Arbour, Brian, 2014, *Candidate-centered Campaigns. Political Messages, Winning Personalities, and Personal Appeals*, New York, Palgrave Macmillan.
- Barney, Darin, 2007, « The Internet and Political Communication in Canadian Party Politics: The View from 2004 », dans Alain G. Gagnon et A. Brian Tanguay (sous la dir. de), *Canadian Parties in Transition*, New York, Broadview Press, p. 371-382.
- Bastien, Frédéric, 2009, « Beyond Sex and Saxophones: Interviewing Practices and Political Substance on Televised Talk Shows », *Canadian Political Science Review*, vol. 3, n° 2, p. 70-88.
- Bastien, Frédéric, 2013, *Tout le monde en regarde! La politique, le journalisme et l'infodivertissement à la télévision québécoise*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- Bastien, Frédéric et Fabienne Greffet, 2009, « Les campagnes électorales à l'ère d'Internet: une comparaison des sites partisans en France et au Québec », *Hermès*, n° 54 [Réédition parue dans *Internet et politique*, sous la direction d'Alexandre Coutant, 2012, Paris, Éditions du CNRS (Centre national de la recherche scientifique), coll. « Les essentiels d'Hermès »].
- Bennett, Lance W., 2012, « The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, n° 644, p. 20-39.
- Bimber, Bruce, Cynthia Stohl et Andrew J. Flanagin, 2009, « Technological Change and the Shifting Nature of Political Organization », dans Andrew Chadwick et Philip N. Howard (sous la dir. de), *The Routledge Handbook of Internet Politics*, New York, Routledge, p. 72-85.
- Bittner, Amanda, 2011, *Platform or Personality? The Role of Party Leaders in Elections*, Oxford, Oxford University Press.
- Brown, Steven D., Ronald D. Lambert, Barry J. Kay et James E. Curtis, 1988, « In the Eye of the Beholder: Leader Images in Canada », *Canadian Journal of Political Science*, vol. 21, n° 4, p. 729-755.
- Bystrom, Dianne, 2006, « Advertising, Web Sites, and Media Coverage. Gender and Communication Along the Campaign Trail », dans Susan J. Carroll et Richard L. Fox (sous la dir. de), *Gender and Elections. Shaping the Future of American Politics*, New York, Cambridge University Press, p. 169-188.

- CEFRIO, 2012, *Netendances 2012: Les médias sociaux ancrés dans les habitudes des Québécois, rapport de recherche*, vol. 3, n° 1, p. 115.
- CEFRIO, 2013, *Internet comme source d'information et mode de communication, rapport de recherche*, vol. 5, n° 3, p. 116.
- Chadwick, Andrew, 2006, *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*, New York, Oxford University Press.
- Charaudeau, Patrick, 2005, *Le discours politique: les masques du pouvoir*, Paris, Vuilbert.
- Corner, John, 2003, « Mediated Personal and Popular Culture », dans John Corner et Dick Pels (sous la dir. de), *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynism*, Londres, Sage, p. 67-84.
- Corner, John et Dick Pels, 2003, « Introduction. The Re-styling of Politics », dans John Corner et Dick Pels (sous la dir. de), *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynism*, Londres, Sage, p. 117.
- David, Françoise, 2004, *Bien commun recherché*, Montréal, Écosociété.
- Drolet, Marie-Josée, Mireille Lalancette et Marie-Ève Caty, 2015, *ABC de l'argumentation pour les professionnels de la santé et toute personne qui souhaite convaincre. La rhétorique au service de la pratique professionnelle*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Ebacher, Gabrielle et Mireille Lalancette, 2012, « Quand la politique change de scène: une analyse de la construction de l'identité discursive d'acteurs politiques à Tout le monde en parle », *Revue internationale de communication sociale et publique*, n° 7, p. 41-60.
- Flanagan, Tom, 2012, « Political Communication and the "Permanent Campaign" », dans David Taras et Christopher Waddell (sous la dir. de), *How Canadian Communicate IV: Media and Politics*, Edmonton, Athabasca University Press, p. 129-148.
- Foot, Kristen, Steven M. Schneider, Michael Xenos et Meghan Dougherty, 2009, « Candidates' Web Practices in the 2002 U.S. House, Senate, and Gubernatorial Elections », *Journal of Political Marketing*, vol. 8, n° 2, p. 147-167.
- Gibson, Rachel K., 2007, « Web Campaigning from a Global Perspective », *Asia-Pacific Review*, vol. 11, n° 1, p. 95-126.
- Gibson, Rachel K. et Andrea Römmele, 2009, « Measuring the Professionalization of Political Campaigning », *Party Politics*, vol. 15, n° 3, p. 265-293.
- Gibson, Rachel K. et Stephen Ward, 2009, « Parties in the Digital Age. A Review Article », *Representation*, vol. 45, n° 1, p. 87-100.
- Gibson, Rachel K. et Stephen Ward, 2012, « Political Organizations and Campaigning Online », dans Holli A. Semetko et Margaret Scamell (sous la dir. de), *Sage Handbook of Political Communication*, Londres, Sage, p. 62-74.
- Gidengil, Elisabeth, Neil Nevitte, André Blais, Joanna Everitt et Patrick Fournier, 2012, *Dominance & Decline. Making Sense of Recent Canadian Elections*, Toronto, University of Toronto Press.
- Goffman, Erving, 1959, *Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday Anchor Books.
- Gulati, Girish J, 2004, « Members of Congress and Presentation of Self on the World Wide Web », *International Journal of Press/Politics*, vol. 9, n° 1, p. 22-40.
- Gulati, Girish J. et Christine B. Williams, 2007, « Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress », *Social Science Computer Review*, vol. 25, n° 4, p. 443-465.
- Hermans, Liesbeth et Maurice Vergeer, 2013, « Personalization in E-campaigning: A Cross-national Comparison of Personalization Strategies Used on Candidate

- Websites of 17 Countries in EP Elections 2009 », *New Media Society*, vol. 15, n° 1, p. 72-92.
- Jackson, Nigel A. et Darren G. Lilleker, 2009, « Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain », *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 6, n° 3, p. 232-250.
- Jarvis, Sharon E. et Kristen Wilkerson, 2005, « Congress on the Internet: Messages on the Homepages of the US House of Representatives, 1996 and 2001 », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 10, n° 2.
- Johnston, Richard, 2002, « Prime Ministerial Contenders in Canada », dans Antony King (sous la dir. de), *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, Oxford, Oxford University Press, p. 158-183.
- Karvonen, Lauri, 2010, *The Personalization of Politics. A Study of Parliamentary Democracies*, Essex, ECPR Press (European Consortium for Political Research).
- King, Antony, 2002a, « Conclusions and Implications », dans Antony King (sous la dir. de), *Leaders' Personality and the Outcomes of Democratic Elections*, Oxford, Oxford University Press, p. 210-221.
- King, Anthony. 2002b. « Do Leaders' Personalities Really Matter? », dans Antony King (sous la dir. de), *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, Oxford, Oxford University Press, p. 143.
- Koop, Royce et Alex Marland, 2012, « Insiders and Outsiders: Presentation of Self on Canadian Parliamentary Websites and Newsletters », *Policy & Internet*, vol. 4, n° 34, p. 112-135.
- Kriesi, Hanspeter, 2012, « Personalization of National Election Campaigns », *Party Politics*, vol. 18, n° 6, p. 825-844.
- Lalancette, Mireille et Catherine Lemarier-Saulnier, 2013, « Gender and Political Evaluation in Leadership Races », dans Tamara A. Small et Roberta Lexier (sous la dir. de), *Mind the Gaps Canadian Perspectives on Gender and Politics*, Halifax, Fernwood Press, p. 116-130.
- Lalancette, Mireille, Gersende Blanchard, Simon Gadras et Frédérick Bastien, 2014, *What Do Citizens Expect from Web Campaigns? The Cases of the 2012 France and Quebec Elections*, International Political Science Association, Montréal, Palais des congrès (20 juillet).
- Lalancette, Mireille, Thierry Giasson, Sofia Tourigny-Koné et Gildas Le Bars, 2013, *Net-politics: A Study of Perceptions of the Political Web Campaigns Using Online Surveys and Focus Groups*, Montréal, Word Social Science Forum (15 octobre).
- Langer, Anà-Inès, 2010, « The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect », *The International Journal of Press/Politics*, vol. 15, n° 1, p. 60-76.
- Langer, Anà-Inès, 2012, *Personalisation of Politics in the UK (The): Mediated Leadership from Attlee to Cameron*, Manchester, Manchester University Press.
- Lilleker, Darren G. et Nigel Jackson, 2010, « Towards a More Participatory Style of Election Campaigning? The Impact of the Web 2.0 on the UK 2010 General Election », Communication présentée au colloque Internet, Politics and Policy: an Impact Assessment, Oxford University, septembre.
- Marland, Alex, 2014, « The Branding of a Prime Minister: Digital Information Subsidies and the Image Management of Stephen Harper », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Tamara A. Small (sous la dir. de), *Political Communication in Canada: Meet the Press and Tweet the Rest*, Vancouver, University of British Columbia Press, p. 55-73.
- Marland, Alex, 2016, *Brand Command: Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*, Vancouver, University of British Columbia Press.

- Marland, Alex, Thierry Giasson et Anna Esselment (sous la dir. de), 2017, *Permanent Campaigning in Canada*, Vancouver, University of British Columbia Press.
- Mayer, Jeremy D., 2004, « The Presidency and Image Management: Discipline in Pursuit of Illusion », *Presidential Studies Quarterly*, vol. 34, n° 3, p. 620-631.
- McAllister, Ian, 2007, « The Personalization of Politics », dans Russell J. Dalton et Hans-Dieter Klingemann (sous la dir. de), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford, Oxford University Press, p. 571-588.
- Miller, Arthur, Martin P. Wattenberg et Oksana Malanchuk, 1986, « Schematic Assessments of Presidential Candidates », *American Political Science Review*, vol. 80, n° 2, p. 521-540.
- Norris, Pippa, 2003, « Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites », *Party Politics*, vol. 9, p. 21-45.
- Parry-Giles, Shawn, 2001, « Political Authenticity, Television News, and Hillary Rodham Clinton », dans Roderick P. Hart et Bortholomew H. Sparrow (sous la dir. de), *Politics, Discourse, and American Society. New Agendas*, New York, Rowman and Littlefield Publishers, p. 193-210.
- Pels, Dick, 2003, « Aesthetic Representation and Political Style. Re-balancing Identity and Difference in Media Democracy », dans John Corner et Dick Pels (sous la dir. de), *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynism*, Londres, Sage, p. 41-66.
- Poguntke, Thomas et Paul Webb, 2005, *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford, Oxford University Press.
- Rahat, Gideon et Tamir Shaefer, 2007, « The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003 », *Political Communication*, vol. 24, n° 1, p. 65-80.
- Schulz, Winfried, 2008, « Political Communication », dans Wolfgang Donsbach (sous la dir. de), *International Encyclopedia of Communication*, Malden, MA, Wiley-Blackwell, consulté sur Internet (http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/uid=1092/tocnode?query=political+communication&widen=1&result_number=1&from=search&fuzzy=0&type=std&id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss51-1&slop=1) le 20 juin 2016.
- Schweitzer, Eva Johanna, 2008, « Innovation or Normalization in E-campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections », *European Journal of Communication*, vol. 23, n° 4, p. 449-470.
- Semetko, Holli A. et Margaret Scamell, 2012, « Introduction: The Expanding Field of Political Communication in the Era of Continuous Connectivity », dans Holli A. Semetko et Margaret Scamell (sous la dir. de), *Sage Handbook of Political Communication*, Londres, Sage, p. 15.
- Sigelman, Lee, 2001, « The Presentation of Self in Presidential Life: Onstage and Backstage with Johnson and Nixon », *Political Communication*, vol. 18, n° 1, p. 122.
- Small, Tamara A., 2008, « Equal Access, Unequal Success – Major and Minor Canadian Parties on the Net », *Party Politics*, vol. 14, n° 1, p. 51-70.
- Smith, Aaron, 2008, *The Internet's Role in Campaign 2008*, Research Report, Pew Research Center.
- Smith, Peter et Peter John Chen, 2009, « A Canadian E-lection 2008? Online Media and Political Competition », Communication présentée au congrès annuel de la Canadian Political Science Association, Ottawa, Ontario, mai.
- Stanyer, James, 2008, « Elected Representatives, Online Self-presentation and the Personal Vote: Party, Personality and Webstyles in the United States and United Kingdom », *Information, Communication & Society*, vol. 11, n° 3, p. 414-432.

- Stanyer, James, 2013, *Intimate Politics*, Cambridge, Polity.
- Strandberg, Kim, 2009, «Online Campaigning: an Opening for the Outsiders? An Analysis of Finnish Parliamentary Candidates' Websites in the 2003 Election Campaign», *New Media & Society*, vol. 11, n° 5, p. 835-854.
- Vaccari, Cristian, 2013, *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*, Baltimore, John Hopkins University Press.
- Van Aelst, Peter, Tamir Sheafer et James Stanyer, 2011, «The Personalization of Mediated Political Communication: a Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings», *Journalism*, vol. 13, n° 2, p. 203-220.
- Van Zoonen, Liesbet, 2005, *Entertaining the Citizen: Politics in the Fan Democracy*, Boulder, Rowman and Littlefield.
- Van Zoonen, Liesbet, 2006, «The Personal, the Political and the Popular. A Women's Guide to Celebrity Politics», *European Journal of Cultural Studies*, vol. 9, n° 3, p. 287-301.
- Vergeer, Maurice, 2013, «Politics, Elections and Online Campaigning: Past, Present... and a Peek into the Future», *New Media & Society*, vol. 15, n° 1, p. 9-17.
- Vergeer, Maurice, Liesbeth Hermans et Steven Sams, 2013, «Online Social Network and Micro-blogging in Political Campaigning: The Exploration of a New Campaign Tool and New Campaign Style», *Party Politics*, vol. 19, n° 3, p. 477-501.
- Ward, Stephen et Rachel Gibson, 2003, «Online and on Message? Candidate Web Sites in the 2001 General Election», *The British Journal of Politics and International Relations*, vol. 5, n° 2, p. 188-205.
- Williams, Christine B. et Girish J. Gulati, 2012, «Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the Congressional Elections of 2006 et 2008», *New Media and Society*, vol. 15, n° 1, p. 52-71.

ANNEXE 1

Liste des candidats sélectionnés aléatoirement pour l'analyse

CAQ F	Alix Boivin	PLQ H	Raymond Bernier
CAQ F	Emmanuelle Géhin	PLQ H	Marc Bustamante
CAQ F	Carla El-Ghandour	PLQ H	Clément Gignac
CAQ F	Marie Josée Godbout	PLQ H	Gilles Lehouillier
CAQ F	Paola L. Hawa	PLQ H	Alain Ménard
CAQ F	Claire Isabelle	PLQ H	Pierre Moreau
CAQ F	Johanne Lapointe	PLQ H	Carol Neron
CAQ F	Chantal Longpré	PLQ H	Pierre Reid
CAQ F	Marielle Potvin	PLQ H	Jean Rousselle
CAQ F	Denise Trudel	PLQ H	Marc Thompson
CAQ H	Hugues Beaulieu	PQ F	Denise Beaudoin
CAQ H	Éric Caire	PQ F	Rosette Côté
CAQ H	Benoit Charrette	PQ F	Marianne Dessureault
CAQ H	Léo Fradette	PQ F	Véronique Hivon
CAQ H	Johnny Kairouz	PQ F	Lizabel Corina Nitoi
CAQ H	Ian Latrémouille	PQ F	Carole Poirier
CAQ H	Sylvain Lévesque	PQ F	Suzanne Proulx
CAQ H	David Monette	PQ F	Sophie Stanké
CAQ H	Jean Prud'Homme	PQ F	Maude Tremblay
CAQ H	Jean-François Roberge	PQ F	Élaine Zakaïb
ON F	Évelyne Beaudin	PQ H	Guy Amyot
ON F	Amélie Dolbec	PQ H	Marc-André Bahl
ON F	Linda Dupuis	PQ H	André Beaudoin
ON F	Émilie Joly	PQ H	André Bouthillier
ON F	Mylaine Larocque	PQ H	Stéphane Labrie
ON F	Nathalie Lortie	PQ H	Richard Leclerc
ON F	Marie-Hélène Martin	PQ H	Nicolas Marceau
ON F	Diane Massicotte	PQ H	Kaven Mathieu
ON F	Julie Surprenant	PQ H	André Normandeau
ON F	Émilie Viau Drouin	PQ H	Jean-François Primeau
ON H	Jocelyn Beaudoin	QS F	Émilie Beauchesne
ON H	Marc-Antoine Daneau	QS F	Marie-Francine Bienvenue
ON H	Marc-André Dénommée	QS F	Ghislaine Camirand
ON H	Martin Dulac	QS F	Julie Gonthier-Brzeau
ON H	Mathieu Fillion	QS F	Carmen Labelle
ON H	Jérémie Poupert-Montpetit	QS F	Yvonne Langford
ON H	Gaby Machabée	QS F	Édith Laperle
ON H	Jasmin Roy-Rouleau	QS F	Marlène Lessard
ON H	Pierre Tremblay	QS F	Michèle St-Denis
ON H	Stéphane Trudel	QS F	Julie Veilleux
PLQ F	Geneviève April	QS H	Guillaume Boivin
PLQ F	Jocelyne Bates	QS H	Éric Boucher
PLQ F	Julie Boulet	QS H	David Fortin Côté
PLQ F	Madwa-Nika Cadet	QS H	Luc Lafrance
PLQ F	Martine Girard	QS H	David Lanneville
PLQ F	Stéphanie Ménard	QS H	Frédéric Plamondon
PLQ F	Nicole Ménard	QS H	Benoit Renaud
PLQ F	Anne Pâquet	QS H	Sébastien Robert
PLQ F	Lise Thériault	QS H	Yebo Romarick Okou
PLQ F	Julie Tremblay	QS H	Normand St-Amour