



Une approche actancielle de l'étude de la professionnalisation des campagnes électorales. Le cas des élections municipales québécoises de 2021

Thèse

Philippe Dubois

Doctorat en science politique
Philosophiæ doctor (Ph. D.)

Québec, Canada

**Une approche actancielle de l'étude de la
professionnalisation des campagnes électorales. Le cas
des élections municipales québécoises de 2021**

**Thèse
Doctorat en science politique**

Philippe Dubois

Sous la direction de :

Thierry Giasson, directeur de recherche

Résumé

Au cours des 20 dernières années, la scène municipale québécoise a connu des transformations importantes marquées notamment par une redéfinition de ses pouvoirs et de son importance dans la vie publique, mais aussi par le renouvellement et la professionnalisation des élus locaux. Pendant la même période, les campagnes électorales québécoises et canadiennes ont également connu des changements notables, particulièrement au regard de l'adoption du marketing politique et du recours aux données sur les électeurs à des fins électorales. Dans ce contexte, il est alors pertinent de se demander si les équipes de campagnes municipales ont, elles aussi, suivi cette double évolution.

Cette thèse vise à appliquer un raisonnement actanciel ayant pour cadre théorique le marketing politique afin d'étudier le processus de professionnalisation des campagnes électorales municipales d'un point de vue sociologique (les acteurs), stratégique (leurs motivations) et pratique (leurs actions). Pour se faire, son objectif est non seulement de brosser un portrait des personnes impliquées dans l'élaboration et le déploiement des campagnes municipales, mais aussi d'analyser si leurs pratiques sont conséquentes avec celles jugées les plus sophistiquées (le microciblage politique à des fins électorales). Elle étudie plus précisément le cas des élections municipales québécoises de 2021. Celles-ci représentent un cas d'étude intéressant puisqu'elles se sont déroulées dans un contexte de politisation de ce palier de gouvernement, lequel se manifeste notamment par une prise en importance du rôle des partis dans la joute électorale, par le nombre plus élevé de partis militants ou idéologiques, ainsi que par le renouvellement de la classe politique.

Trois articles composent cette thèse. Le premier – « What is microtargeting? A systematic review and a thematic analysis » – présente les résultats d'une revue systématique des articles scientifiques portant sur le microciblage politique, puis d'une analyse thématique des définitions du phénomène présentées dans les écrits recensés. Il pave la voie à la suite de la démarche de recherche en montrant l'importance de bien définir cette technique en l'absence d'une définition consensuelle dans la littérature scientifique actuelle. L'article permet aussi d'identifier le besoin de mieux documenter la dimension stratégique du microciblage, sachant que la vaste majorité des articles scientifiques recensés insistent sur le rôle tactique de cette technique de marketing politique. Cette conclusion n'est pas anodine au regard des objectifs de la thèse, laquelle insiste sur la nécessité d'étudier la professionnalisation comme un processus, ce qui implique d'analyser autant la phase stratégique que tactique des campagnes.

Le second – « A tale of asymmetrical professionalization in campaigns. A political sociology of electoral strategists involved in the Quebec municipal elections of 2021 » – adopte la perspective de la sociologie politique et brosse le portrait des personnes qui agissent comme stratèges au sein des campagnes municipales. Il permet ainsi de documenter le processus de professionnalisation sous l'angle du recours à du personnel qualifié pour

l'organisation partisane municipale, mais aussi du type d'expertise mobilisée à des fins électorales. Les données quantitatives et qualitatives collectées auprès de 79 stratèges actifs dans 69 campagnes différentes dans les petites, moyennes et grandes villes québécoises montrent une professionnalisation inégale selon la taille de la municipalité. En effet, trois types de stratèges sont identifiés : « l'expert » (dans les plus grandes villes), le « politicien habile » (caractéristique des villes de taille moyenne), ainsi que le « candidat tout-puissant » (dans les plus petites municipalités). Seul le profil de l'expert peut être associé aux campagnes professionnalisées selon les conceptualisations du phénomène centrées sur le recours à des experts et à la spécialisation des tâches au sein des équipes électorales. En ce sens, cet article contribue significativement à l'objectif de cette thèse en identifiant les plus grandes villes comme le terreau le plus fertile pour observer le processus de professionnalisation des campagnes.

Le troisième – « Du microciblage au municipal? Une analyse des pratiques de communication lors des élections municipales québécoises de 2021 » – s'intéresse aux motivations des stratèges en étudiant le recours au microciblage par les campagnes municipales dans 4 des plus grandes villes du Québec. L'analyse des récits de campagnes des stratèges témoigne de réflexions et de pratiques qui peuvent être associées à la logique du marketing politique. Or, elle ne permet pas de conclure au recours à la technique de microciblage politique, un indicateur de sophistication politique.

Ensemble, ces trois articles contribuent à mieux comprendre le processus de professionnalisation des campagnes municipales québécoises à l'occasion du scrutin de 2021. Les résultats montrent que celle-ci s'observe partiellement sur le plan du recours à l'expertise (les stratèges), et que le phénomène est propre aux plus grandes villes. Les résultats montrent aussi l'absence de microciblage politique, lequel est, dans une perspective de marketing politique, un indicateur de la sophistication des campagnes dont la pertinence est confirmée par le premier article. Ainsi, en dépit des signes d'une politisation certaine de la scène municipale québécoise, les campagnes menées par les candidats locaux et leurs équipes ne présentent que les signes d'une professionnalisation inégale et partielle, surtout observable dans les plus grandes villes.

En guise de conclusion, cette thèse propose trois pistes explicatives de cette absence de professionnalisation, et ce malgré la présence (particulièrement dans les grandes villes) de stratèges électoraux expérimentés. Premièrement, le manque de ressources financières pourrait contribuer à freiner le processus de professionnalisation, privant les équipes électorales de moyens suffisants pour embaucher des experts, se procurer des outils et maximiser leurs actions dans une logique de sophistication des pratiques. Ce manque de ressources semble, en partie du moins, attribuable aux règles sur le financement électoral au municipal. Deuxièmement, la culture politique municipale, historiquement marquée par l'amateurisme et l'apolitisme, pourrait également influencer négativement le processus de professionnalisation des campagnes, et ce même

dans un contexte marqué par un renouvellement des acteurs. Les élections municipales de 2021 marquent l'arrivée de nouveaux visages, animés par une conception plus politisée du rôle de l'élu local. Or, puisque plusieurs en étaient à leurs premières expériences électorales, fort à parier que leur influence sur la culture politique municipale demeure encore limitée. Il apparaît que la politisation en cours du palier municipal ne s'accompagne pas nécessairement – pour le moment du moins – d'un changement radical de la culture politique. Troisièmement, le temps semble une variable à ne pas négliger. Dans la conception de la professionnalisation retenue dans le cadre de cette thèse, il s'agit d'un processus évolutif qui, par définition, peut prendre du temps à se développer. Il est possible que les campagnes étudiées n'aient simplement pas eu le temps de mettre en place les conditions nécessaires à leur professionnalisation, mais que celle-ci puisse être observée lors des prochains cycles électoraux. C'est d'ailleurs ce que suggère la conclusion du troisième article de cette thèse.

Abstract

Over the last 20 years, Quebec's municipal scene has undergone significant changes, marked in particular by a redefinition of its powers and importance in public life, but also by the renewal and professionalization of local elected officials. During the same period, Quebec and Canadian election campaigns have also undergone notable changes, particularly with regard to the adoption of political marketing and the use of data on voters for electoral purposes. In this context, it is relevant to ask whether municipal campaign teams have also followed a similar evolution.

This thesis aims to apply actantial reasoning to the theoretical framework of political marketing in order to study the professionalization process of municipal election campaigns from a sociological (the actors) and strategic (their motivations) perspective. To do so, it aims not only to paint a portrait of the people involved in the development and deployment of municipal campaigns, but also to analyze whether their practices are consistent with those considered most sophisticated (political microtargeting). It studies more specifically the case of the 2021 municipal elections in Quebec. These elections are an interesting case study because they took place in a context of politicization of this level of government, which is reflected in particular in the growing importance of parties in the electoral contest, the higher number of militant or ideological parties, and the renewal of political actors.

This thesis consists of three articles. The first, "What is microtargeting? A systematic review and a thematic analysis," presents the results of a systematic review of scientific articles on political microtargeting, followed by a thematic analysis of the definitions of the phenomenon presented in the literature reviewed. It paves the way for the rest of the research by showing the importance of clearly defining this technique in the absence of a consensus definition in the current scientific literature. The article also identifies the need to better document the strategic dimension of microtargeting, given that the vast majority of scientific articles reviewed emphasize the tactical role of this political marketing technique. This conclusion is not insignificant in view of the objectives of the thesis, which emphasizes the need to study professionalization as a process, which involves analyzing both the strategic and tactical phases of campaigns.

The second – "A tale of asymmetrical professionalization in campaigns. A political sociology of electoral strategists involved in the Quebec municipal elections of 2021" – takes a political sociology perspective and paints a portrait of people who act as strategists in municipal campaigns. It documents the professionalization process from the perspective of the use of qualified personnel for municipal party organization, but also the type of expertise mobilized for electoral purposes. Quantitative and qualitative data collected from 79 strategists active in 69 different campaigns in small, medium, and large Quebec cities show uneven professionalization depending on the size of the municipality. Three types of strategists are identified: the "expert" (in the largest

cities), the “politically savvy” (characteristic of medium-sized cities), and the “all-powerful candidate” (in the smallest municipalities). Only the “expert” profile can be associated with professionalized campaigns according to conceptualizations of the phenomenon that focus on the use of experts and task specialization within election teams. In this sense, this article contributes significantly to the objective of this thesis by identifying larger cities as the most fertile ground for observing the process of campaign professionalization.

The third – “Du microciblage au municipal? Une analyse des pratiques de communication lors des élections municipales québécoises de 2021” – looks at the motivations of strategists by studying the use of microtargeting by municipal campaigns in four of Quebec's largest cities. An analysis of campaign accounts provided by strategists reveals thinking and practices that can be associated with political marketing logic. However, it does not allow us to conclude that political microtargeting, an indicator of political sophistication, was used.

Together, these three articles contribute to a better understanding of the professionalization process of Quebec municipal campaigns in the 2021 election. The results show that this process can be partially observed in terms of the use of expertise (strategists) and that the phenomenon is specific to larger cities. The results also show the absence of political microtargeting, which, from a political marketing perspective, is an indicator of campaign sophistication, the relevance of which is confirmed by the first article. Thus, even though Quebec's municipal political scene is becoming more politicized, the campaigns run by local candidates and their teams show only signs of uneven and partial professionalization, mostly in large cities.

In conclusion, this thesis proposes three explanations for this lack of professionalization, despite the presence (particularly in large cities) of experienced electoral strategists. First, the lack of financial resources could be slowing down the professionalization process, depriving election teams of the means to hire experts, acquire tools, and maximize their efforts to develop more sophisticated practices. This lack of resources seems, at least in part, attributable to municipal election financing rules. Second, the municipal political culture, historically marked by amateurism and apoliticism, could also negatively influence the professionalization of campaigns, even in a context marked by a renewal of actors. The 2021 municipal elections marked the arrival of new faces, driven by a more politicized conception of the role of local elected officials. However, since many of them were running for office for the first time, it is likely that their influence on municipal political culture will remain limited. It appears that the ongoing politicization of municipal politics is not necessarily accompanied—at least for the moment—by a radical change in political culture. Third, time seems to be a variable that should not be overlooked. In the conception of professionalization adopted in this thesis, it is an evolutionary process that, by definition, can take time to develop. It is possible that the campaigns studied simply did not have enough time to establish the conditions necessary for their professionalization, but that this can be observed in future election cycles. This is also suggested by the conclusion of the third article of this thesis.

Table des matières

Résumé	ii
Abstract	v
Table des matières	vii
Liste des figures	ix
Liste des tableaux.....	x
Liste des sigles	xi
Remerciements	xiii
Avant-propos	xiv
Introduction.....	1
0.1 Problématique	3
0.1.1 La professionnalisation des campagnes: un cul-de-sac conceptuel?	3
0.1.2 La scène municipale québécoise : entre indifférence et renouveau	7
0.2 Approche épistémologique et cadre théorique.....	13
0.2.1 Une approche actancielle de la professionnalisation des campagnes	13
0.2.2 Une définition actancielle de la professionnalisation des campagnes	16
0.2.3 La théorie du marketing politique comme cadre référentiel	17
0.2.4 Le microciblage comme indicateur clé.....	20
0.2.5 La sociologie des stratèges électoraux.....	23
0.3 Objectif de la thèse et présentation des articles	24
Chapitre 1. What is microtargeting? A systematic review and a thematic analysis.....	27
Résumé.....	27
Abstract	27
1.1 Introduction	28
1.2 Trends and tensions in the literature on microtargeting	30
1.3 Method	32
1.4 How microtargeting is studied	36
1.5 Microtargeting according to the literature	40
1.6 Discussion and conclusion	43
Chapitre 2. A tale of asymmetrical professionalization in campaigns. A political sociology of electoral strategists involved in the Quebec municipal elections of 2021	46
Résumé.....	46
Abstract	46

2.1 Introduction	46
2.2 Campaigns professionalization: a political sociology perspective	48
2.3 Why studying municipal politics matters	51
2.4 Data and Method	52
2.5 Communication strategists in Quebec municipal politics	55
2.6 Recruitment and networks of communications strategists	59
2.6.1 Recruitment	59
2.6.2 Networks of respondents	61
2.7 Discussion. The asymmetrical professionalization of municipal electoral campaigns.....	64
2.8 Conclusion	66
Chapitre 3. Du microciblage au municipal? Une analyse des pratiques de communication lors des élections municipales québécoises de 2021	68
Résumé.....	68
3.1 Introduction	68
3.2 Le marketing politique à l'ère des données.....	69
3.2.1 Le marketing politique.....	70
3.2.2 Le rôle central des données	71
3.2.3 Hypothèse de recherche.....	72
3.3 Méthodologie.....	73
3.4 Résultats	76
3.4.1 La collecte de données à des fins de microciblage	76
3.4.2 Le recours aux données dans la phase d'élaboration stratégique du microciblage	78
3.4.3 Déploiement de la communication électorale	81
3.5 Conclusion	84
Conclusion.....	87
Les limites et contributions de la thèse	93
Bibliographie.....	98
Annexe A – Articles inclus dans la revue systématique présentée à l'article 1	119
Annexe B – Questions utilisées pour générer les données analysées à l'article 2	127
Annexe C – Liste anonymisée des répondants cités à l'article 2	130
Annexe D – Guide d'entrevue pour l'article 3	133
Annexe E – Liste anonymisée des personnes stratèges interviewées pour l'article 3	137

Liste des figures

Figure 0.1 Modèle du processus de marketing politique selon les différentes approches	19
Figure 1.1 Review process using PRISMA	35
Figure 1.2 Number studies by methodology over time	37
Figure 1.3 Number of studies by discipline over time	39
Figure 1.4 Distribution of definitions according to their conception of microtargeting	42
Figure 2.1 Number of respondents according to the size of the municipality (by population, 2021)	55

Liste des tableaux

Tableau 0.1 Modélisation « en trois phases » de l'évolution des campagnes électorales (Norris, 2002)	4
Tableau 0.2 Les six schèmes d'intelligibilité de Berthelot (1990)	14
Tableau 1.1 Keyword queries by database	33
Tableau 1.2 Number of empirical studies by methodology over time	37
Tableau 1.3 Number of studies by country and area focus	38
Tableau 2.1 Proportion of respondents, by position in the electoral organization and municipality size	55
Tableau 2.2 Electoral experience of respondents, by municipality size	56
Tableau 2.3 Socio-demographic profile of the strategists by municipality size (% , n)	57
Tableau 2.4 Professional occupation of respondents, by municipality size (n)	58
Tableau 2.5 Type of involvement of non-candidate respondents, by municipality size (n)	58
Tableau 2.6 Time devoted to the campaign by non-candidate respondents, by municipality size (n)	59
Tableau 3.1 Fonction des répondants dans la campagne	75
Tableau 3.2 Sources d'information sur l'électorat rapportées par les stratèges	77
Tableau 3.3 Type de variables considérées dans la réflexion stratégique	78
Tableau 3.4 Mobilisation des données à des fins de déploiement de la campagne	81

Liste des sigles

AG	Action Gatineau
DDC	Data-driven campaigning
EL	Équipe Labeaume
FESP	Faculté des études supérieures et postdoctorales
PCM	Parti civique de Montréal
PCQ	Progrès civique de Québec
PM	Projet Montréal
Qc21	Québec 21
RCM	Rassemblement des citoyens et des citoyennes de Montréal
RPQ	Rassemblement populaire de Québec
SC	Sherbrooke Citoyen
TQ	Transition Québec
UM	Union Montréal
VM	Vision Montréal

*Aux miens.
Parce que sans eux,
rien n'aurait été possible.*

Remerciements

Ce document est plus qu'une thèse de doctorat en science politique. Il est le résultat d'un (long) processus, lequel est inévitablement influencé par des personnes, des rencontres, des occasions saisies et d'autres manquées... C'est le fruit d'un travail intellectuel rigoureux, personnel et collectif à la fois. Si une thèse est écrite par son auteur, elle n'en est pas moins discutée, relue, corrigée, questionnée, inspirée, encouragée et stimulée par une panoplie de personnes. Ce sont de la famille, des collègues et des amis, qui jouent un rôle essentiel dans cette aventure que sont les études doctorales. Sans ces personnes, leurs encouragements et leur présence, cette thèse n'aurait jamais été écrite. Il est donc important pour moi de prendre quelques lignes pour les saluer et les remercier comme il se doit.

Mes premières pensées sont pour mes proches, les miens, sans qui rien de tout cela n'aurait vu le jour. Mes parents – André et Nathalie – m'ont donné non seulement toutes les conditions nécessaires à ce que je puisse aller là où j'ai toujours voulu me rendre, mais aussi la curiosité intellectuelle et le plaisir du travail bien fait. Les mots sont inutiles pour leur exprimer toute ma reconnaissance. Mon amour ineffable, Katryne, a aussi été d'un soutien de tous les instants, et ce depuis notre rencontre dès le baccalauréat en science politique. Nos études supérieures, c'est aussi pour nous une aventure conjointe. Sans elle, je sais que je ne serais pas là où je suis. Elle m'inspire et elle m'apaise. Qu'elle en soit infiniment remerciée. Un petit mot aussi pour tous mes proches qui, trop souvent, n'ont pas reçu toute l'attention qu'ils méritent de ma part, la partageant avec les piles de bouquins et les (nombreux) projets. La réalisation d'une thèse comporte des sacrifices sociaux importants et entraîne souvent de l'incompréhension chez les proches. J'ai la chance de pouvoir compter sur des amis compréhensifs, dont l'amitié de plusieurs remonte à il y a (déjà très) longtemps. Merci de rendre ma vie plus colorée!

Je veux exprimer toute ma reconnaissance à mon directeur de thèse, Thierry Giasson. Nous travaillons ensemble depuis plus de 10 ans maintenant. Dès le baccalauréat, il a accepté de me donner ma chance en recherche universitaire. Grâce à lui, j'ai été socialisé au métier de chercheur de la meilleure manière qui soit. Thierry m'a appris à ne jamais faire de concession sur la rigueur scientifique. Il m'a aussi appris que le travail intellectuel peut être agréable et motivant. Il m'a surtout offert l'occasion d'apprendre aux côtés d'un chercheur respecté, d'un mentor passionné et d'un être humain inspirant. Merci pour tout, mille fois!

Mes remerciements sincères et chaleureux vont aussi aux membres de mon jury de thèse: Laurence Bherer, Eric Montigny et Yannick Dufresne. Je suis honoré de pouvoir profiter de leurs expertises reconnues et complémentaires, ainsi que de leurs commentaires avisés et généreux. Je n'aurais pas pu rêver d'une meilleure combinaison de pairs pour juger de mon travail.

Avant-propos

Conformément aux règles de la Faculté des études supérieures et postdoctorales (FESP) de l'Université Laval, cette thèse de doctorat est composée de trois articles scientifiques ayant été soumis à des revues savantes à comité de lecture.

Le premier article, « What is microtargeting? A systematic review and a thematic analysis », a été soumis à la revue *Information, Communication & Society* le 18 mai 2025. Au moment du dépôt final de la thèse, le manuscrit était à l'étape de l'évaluation par les pairs.

Le deuxième article, « A tale of asymmetrical professionalization in campaigns. A political sociology of electoral strategists involved in the Quebec municipal elections of 2021 », a été soumis au *Journal of Political Marketing* le 11 mai 2025. Au moment du dépôt final de la thèse, le manuscrit était à l'étape de l'évaluation par les pairs.

Le troisième et dernier article, « Du microciblage au municipal? Une analyse des pratiques de communication lors des élections municipales québécoises de 2021 », a été soumis à la *Revue canadienne de science politique/Canadian Journal of Political Science* (section francophone) le 11 mai 2025. Au moment du dépôt final de la thèse, le manuscrit était à l'étape de l'évaluation par les pairs.

Je suis le premier ou le seul auteur des trois articles contenus dans cette thèse. L'article 1 a comme deuxième auteur Manuel Quintin, également doctorant au Département de science politique de l'Université Laval. Comme auxiliaire de recherche, il a contribué à la collecte et à l'analyse des données, et dans une moindre mesure à la rédaction de l'article. Pour ma part, je suis l'idéateur du projet et j'ai participé activement à toutes ses étapes. J'ai réalisé la majeure partie du travail scientifique et de rédaction, comme en témoigne mon statut de premier auteur. Je suis l'unique auteur des articles 2 et 3.

Introduction

Dans la foulée des réformes de l'organisation municipale du début des années 2000, la *Loi sur les élections et les référendums dans les municipalités* fut modifiée par le législateur québécois afin de tenir tous les scrutins municipaux simultanément. Ainsi, depuis 2005, ils ont lieu aux quatre ans, le premier dimanche de novembre. Cette décision fut motivée par le désir de créer « un événement, une impulsion » autour des campagnes municipales, dans l'espoir de faire augmenter le taux de participation historiquement plus bas qu'aux élections générales québécoises (Radio-Canada, 2005). Si cet objectif n'est toujours pas atteint (Dubois et Gelineau, 2021, p. 6), il n'en demeure pas moins que la démocratie municipale québécoise, elle, s'est grandement transformée au fil des 20 dernières années.

Dans un ouvrage portant sur les élections municipales de 2009, le professeur d'études urbaines Jean-Pierre Collin qualifiait ce palier de « démocratie de second ordre fortement soumise aux impératifs et aux diktats de la politique québécoise [où] les élus municipaux adhèrent plus volontiers à une définition plus administrative que gouvernementale » de leur rôle (Collin, 2011). Cette « vision administrative » est traditionnellement associée à ce que plusieurs ont nommé l'« apolitisme municipal », c'est-à-dire la mise à distance des clivages partisans ou idéologiques au profit d'une approche plus consensuelle et technique – voire conservatrice – de la gouvernance locale (Bherer et Breux, 2012; Breux, 2024). C'est ainsi que pendant longtemps, le palier municipal a été perçu comme une scène politique périphérique dominée par des notables locaux « masculin[s], âgé[s], apolitique[s] et amateur[s] » (Mévellec et al., 2011).

À peine trois cycles électoraux après cette analyse du Professeur Collin, en marge du scrutin municipal de 2021, force est de constater que l'image de l' élu municipal semble avoir évolué. À titre d'exemple, quelques jours avant la fin de cette campagne, le quotidien *La Presse* publia un article titré « Trentenaires, bientôt maires? » faisant le portrait de trois candidats millénariaux – dont deux femmes – présentés comme les futurs maires de « trois des cinq plus grandes villes du Québec » (Teisceira-Lessard, 2021). C'est à partir de ce moment que s'imposa le récit politico-médiatique d'une « nouvelle vague » (Nakonechny, 2023) pour qualifier l'arrivée d'élus municipaux s'inscrivant dans une logique différente des marqueurs traditionnels de la scène locale. Souvent plus jeunes et adoptant une approche nettement politisée (Guillarmou et Larochelle, 2022), ces maires et conseillers municipaux jouent aussi un rôle plus actif au sein de leurs administrations municipales respectives (Bélanger, 2024). La perception qu'ils ont de leur fonction ainsi que leurs actions s'inscrivent en porte-à-faux avec la conception apolitique mentionnée dans d'autres travaux. Cette nouvelle dynamique n'est sans doute pas étrangère à la mouvance de revalorisation du milieu municipal entamé sous le gouvernement libéral de Philippe Couillard. En 2017, ce dernier a reconnu les municipalités comme des « gouvernements de proximité ». À cette occasion, les villes obtinrent plus de pouvoirs, ce qui modifia la relation entre le gouvernement québécois

et les élus municipaux, au bénéfice de ces derniers. Depuis lors, et particulièrement sous le règne de la Coalition avenir Québec arrivée au pouvoir en 2018, les affrontements entre élus locaux et le gouvernement du Québec ne sont pas rares (Dubois, 2022a), preuve que les politiciens municipaux ne sont plus « soumis aux diktats » de leurs vis-à-vis provinciaux. Les municipalités québécoises, jadis considérées comme des « créatures du gouvernement québécois », sont désormais un palier de gouvernance à part entière où s'investit activement une nouvelle génération d'élus qui portent une vision bien différente de celle de leurs prédécesseurs.

Suivant cette tendance, les 20 dernières années ont ainsi été le théâtre d'une évolution notable de la figure de l'élu local, laquelle serait marquée par une logique de professionnalisation. En effet, les travaux des politologues Anne Mévellec et Manon Tremblay, qui ont étudié le profil des élus dans les moyennes et grandes villes québécoises, « confirment l'existence d'un mouvement de spécialisation en politique, lui-même appuyé par l'acquisition et la reconnaissance de savoirs et savoir-faire particuliers » qui permettent de « réfléchir autrement à la politique municipale [...] en dépoussiérant l'image d'Épinal du vieux conseiller municipal préoccupé par ses lampadaires et ses nids de poule » (Mévellec et Tremblay, 2016, p. 244). Le politologue Yann Fournis, qui a étudié la sociologie des maires du Bas-Saint-Laurent, abonde dans le même sens. Il note que les premiers magistrats des villages ruraux évoluent dans une réalité « assez prosaïque » où s'impose encore une conception du maire comme « figure traditionnelle du notable » local associée à une vision plus amateur de la politique municipale. Toutefois, l'auteur souligne que « le métier notabiliaire doit de plus en plus intégrer des logiques de professionnel et de leader (appuyées respectivement sur des réseaux d'expertise spécialisée et prolongées par une exigence de projection) » (Fournis, 2025, p. 150). C'est ainsi qu'un peu partout sur le territoire, même dans les plus petites municipalités rurales, la classe politique municipale québécoise se professionnaliserait.

Cette professionnalisation au niveau municipal se déroulerait au même moment où les campagnes électorales québécoises et canadiennes ont connu des transformations importantes, notamment au regard du marketing politique et du recours aux données comme ressources électorales (Munroe et Munroe, 2018). Moment phare de la démocratie, les élections sont plus qu'un simple « calendrier officiel » menant à l'exercice du droit de vote. Elles sont aussi – et surtout – un exercice de communication politique (Strömbäck et Kioussis, 2014; Bastien 2018) visant à rejoindre et à mobiliser les électeurs susceptibles de permettre à un candidat ou à une équipe de remporter le pouvoir. Pour ce faire, les études en science politique montrent que tous les principaux partis québécois et fédéraux ont intégré, à divers degrés, les logiques du marketing politique dans l'élaboration et de déploiement de leurs campagnes (voir, par ex. Duval et Dubois, 2024; Flanagan, 2009; Giasson et al., 2023; Martel et Del Duchetto, 2022), incluant le recours aux données sur les électeurs de manière à mieux identifier leurs besoins, développer une offre politique conséquente et la communiquer plus efficacement (voir, par ex., Bennett et Lyon, 2019; Dubois et al., 2020, 2022; Montigny et al., 2019; Patten, 2017). Il est alors pertinent de

se demander si les équipes de campagnes municipales ont, elles aussi, suivi cette tendance. C'est là l'objet d'étude de cette thèse.

Notre recherche est consacrée à l'analyse de la professionnalisation des équipes de campagne en contexte municipal, en prenant comme cadre de référence la théorie du marketing politique. La thèse est composée de trois articles scientifiques, son objectif est de mieux comprendre les équipes électorales municipales du point de vue de la sociologie des stratèges (qui organise les campagnes?), de leurs motivations et de leurs pratiques (adoptent-elles la vision et les outils du marketing politique comme le microciblage politique?).

Conformément aux règles de présentation de la FESP de l'Université Laval, cette thèse est présentée comme suit. D'abord, son introduction est composée de trois parties. La première expose la problématique de recherche, explicite la pertinence d'étudier le processus de professionnalisation en contexte municipal et précise en quoi la rencontre de ces deux univers permet de répondre à des lacunes importantes dans l'état des savoirs actuels en science politique. La deuxième présente l'approche épistémologique et le cadre théorique retenus. Cette section développe un argumentaire en faveur du recours à une approche actancielle de l'étude de la professionnalisation jumelée à un cadre référentiel de la théorie du marketing politique et ayant comme indicateur le recours au microciblage politique dans les campagnes. La troisième et dernière section de l'introduction présente les trois articles qui composent cette thèse, ainsi qu'un résumé de leurs approches méthodologiques respectives. Le cœur de la thèse est formé des trois articles qui constituent autant de chapitres. Finalement, la conclusion revient sur la démarche de manière à dégager des conclusions générales qui répondent à l'interrogation initiale à l'origine de cette thèse : alors qu'elles se politisent, les campagnes municipales se professionnalisent-elles? En guise d'ouverture, nous nous interrogeons sur la relation entre politisation et professionnalisation au regard de l'évolution historique de la scène municipale québécoise depuis les années 1960, mettant de l'avant la nécessité de mieux documenter les dynamiques propres de ce palier de gouvernement encore trop peu étudié.

0.1 Problématique

0.1.1 La professionnalisation des campagnes: un cul-de-sac conceptuel?

Les pratiques électorales se transforment de concert avec les sociétés dans lesquelles elles sont déployées. Pour en témoigner, la littérature en communication politique offre trois interprétations du phénomène : l'*américanisation*, la *modernisation* et la *professionnalisation* (Strömbäck et Kioussis, 2014). La thèse de l'*américanisation*, largement critiquée pour sa simplicité et son manque de considération contextuelle, pose que les campagnes ont tendance à s'uniformiser en ayant pour point de référence commun les pratiques électorales que mènent les deux grands partis des États-Unis lors des élections présidentielles. S'il est vrai que les campagnes présidentielles étasuniennes sont généralement citées en exemples et servent de sources

d'inspiration à des équipes politiques un peu partout sur la planète (Plasser, 2000; Sabato, 1981), il semble inexact de conclure en la diffusion et en l'adoption de « méthodes américaines » de manière uniforme et continue (Lees-Marshment et Lilleker, 2012). Cette vision est contestée de longue date, notamment parce que l'on observe davantage une adaptation de *certaines* pratiques plutôt qu'une reproduction fidèle de ce qu'il se fait aux États-Unis (Holtz-Bacha, 2007; Mancini, 1999, p. 236).

La thèse de la *modernisation* – défendue notamment par Norris (2002), Farrell et Webb (2000), Blumler et Kavanah (1999) et Blumler (2016) – avance plutôt que l'évolution des pratiques est d'abord attribuable aux changements sociaux et sociétaux, puis aux influences externes au système partisan, comme les consultants. Ce serait donc le résultat d'une adaptation nécessaire et inévitable. Cette thèse est souvent couplée au modèle évolutif des campagnes dit « en trois phases », lequel est largement utilisé dans la littérature en communication politique. Ce modèle postule que les pratiques électorales ont connu trois grandes époques, toutes largement influencées par les technologies disponibles (notamment sur le plan médiatique) et par les transformations dans les habitudes électorales des citoyens. Ils expliqueraient les changements apportés au sein des équipes de campagnes, notamment sur le plan de leur préparation, de l'organisation, du type d'actions posées ainsi que de leurs coûts. Le Tableau 0.1 présente ces dimensions à travers les trois « phases » que propose Norris.

Tableau 0.1 Modélisation « en trois phases » de l'évolution des campagnes électorales (Norris, 2002)

	Phase prémoderne Mi-19 ^e siècle – 1950	Phase moderne 1960 – 1980	Phase postmoderne 1990 à nos jours
Organisation	Locale et décentralisée, bénévole	Coordination nationale, plus professionnelle	Coordination nationale, opérations décentralisées
Préparation	À court terme, ad hoc	Longue campagne	Campagne permanente
Coordination	Chef de parti	Quartier général du parti, plus professionnelle	Spécialisation des tâches, consultants et conseillers
Rétroaction	Porte-à-porte et événements	Sondages et techniques marketing	Marketing politique
Médias	Partisane, locale, écrite et radio	Grands rendez-vous télé	Diffusion ciblée
Évènements	Locaux et grand public	Pseudo-événements	Relations publiques en continu
Coûts	Faibles	Moyens	Exponentiels
Électorat	Alignements stables	Désalignement	Désalignement

Cette perspective a cependant le désavantage de donner l'impression d'un processus évolutif « normal », linéaire, alors qu'il est possible d'observer des campagnes mobilisant simultanément des techniques associées à diverses périodes du modèle (Tenscher et Mykkänen, 2014). Qui plus est, certains auteurs avancent que l'évolution récente des pratiques électorales témoigne d'une nouvelle ère (Blumler, 2016), alors que d'autres tentent d'identifier de nouvelles tendances en matière d'organisation électorales (Römmele et Gibson, 2020; Römmele et Schneidmesser, 2016). La complexité grandissante de la compétition politique, corollaire aux innovations technologiques des vingt dernières années, justifierait ces amendements. C'est ainsi que, bien qu'elle demeure importante dans la littérature scientifique en communication politique, la thèse de la modernisation demeure sujette à débats.

Finalement, la thèse de la *professionnalisation* des campagnes, dont le caractère « attrape-tout » permet d'englober une pluralité de pratiques et d'actions (Negrine et Lilleker, 2002), s'est également imposée depuis le tournant des années 2000 dans la littérature scientifique en communication politique. Toutefois, il n'existe pas de définition consensuelle de la professionnalisation, notamment en raison du caractère polysémique de ce terme. Dans une tentative de synthétiser les écrits sur le sujet, Strömbäck et Kiousis (2014) ont identifié quatre conceptualisations possibles du phénomène :

1. Le recours de plus en plus important à du personnel spécialisé et/ou rémunéré au sein des campagnes (le recours à des « professionnels » de l'organisation électorale au sein des équipes de campagnes);
2. La spécialisation croissante du personnel au sein des campagnes (une spécialisation des tâches, un passage des « experts » à des « experts en... »);
3. L'adoption de moyens tactiques que l'on associe à la troisième phase d'évolution des campagnes selon le modèle promu notamment par Norris (2002) (que l'on mesure de manière quantitative à l'aide d'index);
4. Un processus d'adaptation constant visant à rationaliser la conduite des campagnes en fonction des objectifs politiques poursuivis (une sophistication des pratiques en continu).

De ces quatre conceptualisations possibles, la professionnalisation comprise comme l'adoption de moyens tactiques semble avoir été à la fois l'approche la plus populaire et la plus critiquée dans la littérature scientifique sur le sujet. Dans une série d'articles publiés au début des années 2000, Gibson et Römmele (2001, 2009) ont proposé une opérationnalisation de cette conceptualisation de la professionnalisation des campagnes basée sur un index multidimensionnel cherchant à mesurer le phénomène dans une perspective quantitative. Cet index cherche notamment à relever l'adoption de « nouveaux » outils et tactiques perçus par les autrices comme un

indicateur du niveau de professionnalisation d'une campagne. Toutefois cette approche et les travaux qui s'en sont inspirés (par ex. Restrepo-Echavarría et al., 2018; Strömbäck, 2009; Tenscher et Mykkänen, 2014) ont fait l'objet de critiques nombreuses. Celles qui reviennent le plus fréquemment concernent l'importance accordée aux « nouvelles » technologies numériques de communication. En effet, les acteurs politiques ont toujours adapté leurs pratiques aux technologies émergentes. Pour Negrine (2008), l'approche axée sur la technologie (*technology-driven approach*), largement mobilisée dans les études sur la professionnalisation des campagnes ne permet pas d'analyser le phénomène dans son ensemble. À l'instar de Strömbäck (2009), il souligne que cette approche ne permet pas d'expliquer le phénomène, le « comment », notamment au regard de la continuité dans les stratégies politiques et de la philosophie derrière celles-ci. Cette critique rappelle l'importance de se questionner sur ce qu'il y a vraiment de « nouveau » dans ces outils de campagne (Rayner, 2014, p. 339), mais aussi sur les facteurs qui contribuent ou non à leur adoption, puis à leur utilisation effective par les équipes électorales.

Dans un même ordre d'idées, les campagnes peuvent incorporer à la fois des outils novateurs jugés « professionnels » et des techniques plus « traditionnelles » (Rayner, 2014, Tenscher et Mykkänen, 2014), ce qui pose un problème si l'on juge la professionnalisation dans une perspective linéaire. Cela comporte aussi une part de subjectivité sur ce qui peut être qualifié de « professionnel ». Cette vision ne permet pas de prendre en compte d'autres techniques de campagnes jugées « non professionnelles » qui peuvent aussi contribuer à l'organisation des campagnes et à l'effort électoral (Tenscher et Mykkänen, 2014). Une approche qualitative est donc nécessaire pour documenter le processus et les raisons qui guident l'adoption des outils de campagnes (Rayner, 2014, p. 351), c'est-à-dire le « comment » et le « pourquoi » de leur utilisation par certaines campagnes plutôt que d'autres. Comme le mentionnent Klinger et Russmann: « Linking styles of campaigning to temporally defined phases, however, ignores largely asynchronous developments in different countries (particularly beyond the U.S. context) and serves to understand long-term transformations rather than immediate strategies and effects of newly implemented communication technologies » (Klinger et Russmann, 2017, p. 300; voir aussi Tenscher et Mykkänen, 2014, p. 22-23 pour une critique similaire).

Ces critiques prennent tout leur sens lorsque l'on considère les écrits de Chadwick (2017) sur l'hybridité du système médiatique, mais également ceux de Nielsen (2012) qui illustrent comment les techniques de campagnes dites « traditionnelles » comme le porte-à-porte servent maintenant à alimenter des outils technologiques plus récents comme les bases de données numérisées, et vice-versa. C'est ainsi que les logiques propres aux moyens de communication plus anciens, comme les discussions face-à-face entre les candidats et leurs commettants, peuvent informer ou être informées par les logiques de médias numériques plus récents, comme les traces laissées par les citoyens sur les médias sociaux. Quant à Negrine et Lilleker (2002), ils affirment que les approches cherchant à mesurer le recours à certains « nouveaux » outils n'illustrent

rien de plus que la réponse des campagnes aux technologies émergentes, mais ne permettent pas de porter un jugement sur la professionnalisation de leurs pratiques électorales. Grussel et Nord (2016) s'inscrivent dans la même veine en plaidant pour une distinction entre la *numérisation* et la *professionnalisation* des campagnes, la première n'étant pas une preuve de la seconde.

Ainsi, les nombreuses critiques de l'approche centrée principalement sur l'adoption de moyens tactiques concernent à la fois la forme (les « nouvelles » pratiques le sont-elles vraiment?) et le fond (permettent-elles réellement de comprendre le processus de la professionnalisation?) de leur raisonnement logique. En ce sens, il semble que l'avenue d'un modèle général d'approche quantitative mènerait à un cul-de-sac. Devant ces doutes, il semble que la popularité du concept de professionnalisation en général se soit amoindrie ces dernières années. Dans le cadre de cette thèse, nous pensons toutefois que la professionnalisation demeure un concept pertinent et utile pour l'étude des campagnes électorales. Nous proposons ainsi de mettre de côté cette conception du phénomène comme le recours à des tactiques particulières de manière à recentrer l'analyse sur les trois autres conceptualisations identifiées par Strömbäck et Kiouisis (2014), lesquelles concernent davantage la dimension stratégique des campagnes : le recours à du personnel spécialisé, la spécialisation des tâches au sein de l'équipe électorale, et la sophistication des pratiques afin de maximiser l'atteinte des objectifs poursuivis.

Porter notre attention sur la dimension stratégique des campagnes électorales permet aussi de répondre à une autre lacune observée dans l'état des savoirs en science politique : le manque de connaissances empiriques à propos de l'organisation des campagnes municipales, alors même que ce palier connaîtrait une politisation de ses élections. Nous exposons cette réalité à la section suivante.

0.1.2 La scène municipale québécoise : entre indifférence et renouveau

La politique municipale, au Québec comme au Canada, demeure largement inexplorée par les chercheurs (Bherer et Breux, 2011; Brady, 2019; Taylor et Eidelman, 2010). Sa position historiquement périphérique dans la vie politique peut sans doute expliquer, en partie du moins, ce manque d'intérêt des chercheurs dont le regard s'est davantage tourné vers les paliers provinciaux et fédéraux. C'est encore plus vrai au Québec où, des années 1960 jusqu'à tout récemment, les conflits entre les gouvernements du Québec et du Canada ainsi que la question nationale ont occupé l'avant-scène de l'actualité politique.

La complexité du palier municipal est un autre facteur qui ne facilite pas son analyse empirique. Au Canada, les affaires municipales sont de compétence provinciale. En résultent autant de systèmes d'organisation municipale que de provinces et territoires. En 2024, le Québec dénombre à lui seul 1127 municipalités sous sa juridiction (MAMH, 2024), ce qui en fait l'endroit au Canada où leur nombre est le plus élevé (Muniscope, 2017). Cette diversité couplée au nombre important de municipalités complique l'étude de ce palier de gouvernance.

En dépit d'une littérature scientifique moins foisonnante qu'aux niveaux supérieurs, la politique municipale québécoise présente toutefois des particularités qui ont le potentiel de rendre les efforts de communication électorale stratégiquement plus importants qu'aux élections générales provinciales et fédérales. Cela se traduit notamment sur le plan informationnel et des systèmes de partis. Ces dimensions sont particulièrement pertinentes dans le cadre de cette thèse puisqu'elles peuvent avoir une incidence sur le processus de professionnalisation des campagnes municipales, lesquelles doivent composer avec une couverture médiatique généralement moins importante et des dynamiques partisanes différentes que leurs homologues des autres paliers.

Sur le plan informationnel, la couverture médiatique semble inégale d'une municipalité à une autre, ce qui a le potentiel de limiter la capacité des citoyens à avoir accès à de l'information journalistique sur la vie et les enjeux politiques locaux. Qui plus est, la tenue simultanée de l'ensemble des scrutins municipaux complique le travail des journalistes qui doivent choisir quelles campagnes et quelles informations traiter. Le nombre de plus en plus restreint de médias d'information locaux pouvant pallier le manque de couverture des grands médias pose également un défi important pour la démocratie municipale (Brunelle et Brin, 2019). La perception d'une couverture médiatique asymétrique entre les régions, mais aussi entre les types de postes convoités (maires ou conseillers municipaux), voire entre les candidatures masculines et féminines, a d'ailleurs été récemment soulevée par des candidates au municipal (Panneton et al., 2020).

La couverture médiatique semble donc plus fragmentaire, et ainsi plus diluée, que celle réservée aux élections des autres paliers de gouvernement. Cela représente un enjeu pour l'exercice de la citoyenneté démocratique sachant que les électeurs québécois identifient les médias d'information traditionnels comme source principale d'information à propos des candidats et de leurs propositions dans le cadre des campagnes municipales (BIP recherche, 2022; Dubois et Gélinau, 2021). Cette situation peut aussi représenter un défi pour les campagnes, sachant que les médias d'information jouent habituellement un rôle central dans le processus de communication politique (Small et al., 2014), permettant à ces derniers de rejoindre l'électorat dans une logique de médiatisation (Turbide, 2024). En revanche, les publicités partisanes arrivent en deuxième position des sources d'information déclarées (BIP recherche, 2022; Dubois et Gélinau, 2021), ce qui souligne l'importance de la communication électorale dans un contexte où l'information journalistique est limitée, ce qui est d'autant plus vrai au regard de l'importance des médias sociaux qui arrive en troisième place comme principale source d'information politique au municipal (BIP Recherche, 2022).

Il est donc avantageux pour les organisations politiques et les candidats de se faire connaître auprès de l'électorat, augmentant ainsi le niveau d'information des électeurs à leur avantage. Cela prend aussi une importance dans le contexte politique original du palier municipal québécois, caractérisé par l'absence des partis

politiques fédéraux et provinciaux, de la présence de systèmes de partis propres à chacune des municipalités et par le rôle moins important de plusieurs clivages traditionnels (ex. souverainisme-fédéralisme) comme marqueur principal de la joute électorale. Privés de ces raccourcis idéologiques (Downs, 2013), les électeurs seraient donc obligés de se rabattre d'autres facteurs pour faire leurs choix électoraux.

Les partis politiques municipaux étant autonomes de leurs vis-à-vis provinciaux et fédéraux, il va de soi que la nature des débats politiques n'est pas la même qu'aux élections des paliers supérieurs. Pendant longtemps, les campagnes municipales furent qualifiées d'« apolitiques » en raison de leur teneur souvent technique et des débats à propos d'enjeux essentiellement circonstanciels (Bherer et Breux, 2012; Breux, 2019). Or, comme le soulignent Breux et al., (2022), l'apolitisme n'est pas nécessairement synonyme de neutralité idéologique. En effet, cette posture de mise à distance des questions jugées trop « partisans » ou « idéologiques » au profit d'une approche de bonne gestion semble avoir favorisé un certain conservatisme en politique municipale québécoise (Breux, 2024). Cette notion d'apolitisme municipal est toutefois remise en question face à un mouvement de politisation de la scène locale, encouragé notamment par le récent renouvellement de la classe politique en 2021.

Pour plusieurs auteurs, on observerait donc une politisation des élections municipales. Celle-ci se manifeste au moins à trois égards. Premièrement, les partis politiques jouent un rôle plus important, du moins dans les plus grandes villes. À ce sujet, les derniers cycles électoraux laissent croire en un « retour » des partis municipaux, après avoir été plus effacés à la suite des fusions du début des années 2000 (Belley et al., 2014). Ce fut le cas même dans les villes de Québec et Montréal où ils sont présents depuis les années 1960 (Belley, 1992). En effet, suivant les fusions municipales, s'observe « un déclin des partis politiques dits populaires, militants et programmatiques au profit d'un leadership politique et d'une gouvernance davantage centrés sur la personne du maire » (Belley et al., 2014, p. 101). À Québec, c'est notamment le cas avec la victoire de la candidate indépendante et ancienne mairesse de Sainte-Foy, Andrée P. Bouchée, en 2005 (Belley et Lavigne, 2008; voir aussi Belley, 2003a pour le contexte menant à cette victoire), suivie de celle de Régis Labeaume (d'abord indépendant en 2007, puis comme chef d'Équipe Labeaume [ÉL] en 2013) (Belley et al., 2014). À Montréal, on remarque également un déclin des partis militants au profit du « populisme gestionnaire » incarné par Vision Montréal (VM), dans les années 1990 (Belley, 2003b), suivi d'un long règne du parti Union Montréal (UM), archétype du parti dit « arc-en-ciel » (Mévellec et Tremblay, 2013) dont la fonction est de rassembler des appuis parfois disparates pour permettre à un candidat de remporter la mairie, plutôt que d'organiser une vie militante autour d'un programme précis et politiser les enjeux locaux. À la même époque, dans les autres grandes villes du Québec, la forte présence de maires indépendants ou à la tête de partis « arc-en-ciel » amène certains à se questionner sur la vitalité de la démocratie municipale québécoise (par ex. Bherer, 2011; Chiasson et al., 2011;

Collin, 2011). Toutefois, depuis quelques cycles électoraux et particulièrement en 2021, les partis politiques semblent revenir à l'avant-scène des grandes villes.

Deuxièmement, on remarque la présence plus nombreuse de partis dont l'offre politique est associée à une idéologie ou un programme politisé, contrairement aux partis « attrape-tout » et adhocratiques au service principalement d'une candidate à la mairie, qui « se font et se défont au fil des élections » (Bherer et Breux, 2011, p. 8). Si Montréal semble actuellement posséder le seul parti véritablement idéologique détenant la majorité à un conseil municipal, Projet Montréal (PM) (Collin, 2011; voir aussi Sanger, 2021), une politisation nouvelle de la scène politique municipale québécoise s'observerait un peu partout dans la province (Chiasson et Mévellec, 2014). À cet égard, en 2021, on peut citer l'élection comme conseillère municipale de la cheffe de Transition Québec (TQ), un parti de gauche, souverainiste et environnementaliste actif dans la Capitale (Smith, 2020). Dans cette même ville, un autre parti marqué à droite – Québec 21 (Qc21) – s'est aussi démarqué depuis 2017 par son offre politique plus ancrée idéologiquement, visant à courtiser des segments électoraux en désaccord avec un projet de transport en commun structurant, mais favorables à un projet de pont autoroutier (Lévesque et al., 2015). En 2021, Évelyne Beaudin, première femme à diriger Sherbrooke, remporta la mairie sous la bannière de Sherbrooke Citoyen (SC), un parti militant et progressiste (Langlois et Lavoie, 2022). À Gatineau, le parti Action Gatineau (AG) réussit à reconquérir la mairie lors d'une élection partielle en 2024, après l'avoir perdu de peu derrière une candidate indépendante en 2021. Fondé en 2012 et élu pour une première fois à la direction de cette ville l'année suivante, AG a joué un rôle important dans la politisation des enjeux locaux à Gatineau (Chiasson et al., 2014). Bien que les partis sans positionnement idéologique clair, caractéristiques de la scène municipale québécoise, demeurent encore très présents en dehors des grands centres, force est de constater un certain regain des formations partisanes militantes, ou du moins politisées.

Troisièmement, la politisation des élections municipales s'observe aussi du point de vue de l'électorat. Dans leur étude des dynamiques électorales à Québec et à Montréal lors des élections municipales de 2017, Bélanger et Stephenson (2022) observent moins de partisans autodéclarés au municipal qu'aux autres paliers, mais concluent tout de même en la présence d'une certaine partisanerie lors des scrutins locaux. S'intéressant au même cas d'étude, Breux, Couture et Mévellec (2022, p. 111) ont pour leur part montré que la variable idéologique est pertinente pour interpréter les résultats électoraux : « there are left and right ways of doing politics in Montreal and Quebec City, and some voters are aware of this and align their vote accordingly ». Certaines études suggèrent même une continuité entre le comportement électoral des citoyens aux paliers supérieurs et au municipal, comme à Québec où le scrutin de 2021 s'est caractérisé par un important débat autour de la question des transports et de la mobilité et d'un projet d'infrastructure routière – le troisième lien – pourtant sous la responsabilité du gouvernement du Québec (Lévesque et al., 2025; voir aussi Belley et al., 2021; Dubé et al., 2021).

Ces conclusions tirées d'études récentes ne sont pas anodines, et ce pour au moins deux raisons. D'abord, ces contributions viennent nuancer l'interprétation de la scène municipale québécoise comme une scène « apolitique » en montrant empiriquement des dynamiques de politisation manifestes. Ensuite, la continuité possible entre le comportement électoral au niveau fédéral, provincial et municipal soulève des questionnements nouveaux, notamment à l'égard de l'influence du réalignment politique observé au Québec (Dubois et al., 2022; Bélanger et Godbout, 2022; Bodet et Villeneuve-Siconnelly, 2020) sur le palier municipal. Alors que de nouveaux clivages politiques deviennent plus saillants, comme la question environnementale et les enjeux de diversité, et que leur prise en importance auprès des électeurs coïncide avec un renouvellement de l'action municipale en faveur d'une plus grande prise d'action des villes au-delà de leurs responsabilités traditionnelles, cette confluence pourrait contribuer à une plus grande politisation des élections municipales. Si cette question outrepassa la portée de cette thèse, il demeure toutefois pertinent de le mentionner.

En somme, si le manque d'information et l'absence des mêmes heuristiques utiles au vote qu'aux paliers supérieurs rendent la communication politique potentiellement plus importante en politique municipale, la présence d'organisations partisans en voie de politisation pourrait encourager les campagnes à mettre en œuvre des stratégies électorales innovantes. À ce propos, Flanagan (2014, p. 104-105) avance que ce palier, délesté des contraintes caractéristiques des niveaux supérieurs, serait particulièrement propice à la mise en œuvre de campagnes originales, notamment en ligne. Toutefois, encore peu d'écrits traitent de la communication politique en contexte municipal québécois et canadien.

Dans sa thèse de doctorat sur la communication des candidats municipaux dans huit provinces et territoires canadiens (mais qui n'inclut pas le Québec), Wagner (2015) observe notamment que les préférences personnelles des candidats déterminent leurs choix stratégiques. L'autrice observe également une préférence des candidats pour les moyens de communication interpersonnelle hors ligne plutôt que numériques. Ces résultats font écho à ceux de Koop (2018) montrant la préférence des élus municipaux canadiens pour les moyens de communication « traditionnels » lorsqu'ils cherchent à interagir avec les citoyens. Toutefois, les données de ses deux analyses datent du début des années 2010 et doivent donc être interprétées avec prudence. Cela est d'autant plus vrai qu'une étude exploratoire plus récente sur l'utilisation de Facebook par les campagnes des principaux partis à Québec, Montréal et Saguenay en 2017 suggère que les équipes électorales ont intégré les médias sociaux à leurs outils de communication électorale, particulièrement à des fins d'information et de promotion (Dubois, 2019).

S'ajoutent à ces écrits quelques études de cas abordant certains aspects précis de la communication électorale à l'occasion d'élections municipales. Ici encore, ce sont les scrutins ayant eu lieu au tournant des années 2010 qui ont principalement été étudiés (Hagar, 2014; Raynauld et Greenberg, 2014). L'ancien maire de Calgary,

Naheed Nenshi, a retenu particulièrement l'attention à la suite de sa victoire surprise en 2010. Flanagan (2014, p. 105-106) et Stefan (2017) ont attribué sa victoire électorale à son utilisation novatrice de Twitter (devenu X en 2023). Il est toutefois nécessaire de nuancer cette conclusion sachant que les médias sociaux numériques comprenaient moins d'utilisateurs à l'époque, mais aussi parce que le caractère novateur de la pratique a largement contribué à générer de l'attention médiatique sur la campagne de Nenshi (Flanagan, 2014, p. 105-106). Il semble ainsi nécessaire d'étudier plus en profondeur les pratiques électorales des équipes électorales municipales au regard des transformations récentes de cette scène et de ses acteurs.

Malgré ces quelques contributions, on connaît encore bien peu de chose quant aux déterminants des stratégies de campagnes municipales et aux processus qui permettent et qui mènent à leur adoption. À notre connaissance, il n'existe pas de travaux sur le personnel politique québécois en contexte municipal, bien que ces acteurs non élus jouent un rôle dans le processus de professionnalisation des politiciens et que leur étude « apparaît comme une entrée féconde et originale pour qui voudrait alimenter les réflexions sur les pratiques mayorales au Québec » (Mévellec et Tremblay, 2016, p. 225-226). Plus largement, le fonctionnement des campagnes municipales, leur organisation, ainsi que leur culture interne, demeure à explorer empiriquement. Comparativement aux élections fédérales (Lalancette et al., 2019; Marland et Giasson, 2020; Marland et al., 2012, 2014) et québécoises (Giasson et al., 2019; Greffet et Giasson, 2018; Martel et Del Duchetto, 2022; Montigny, 2015; Montigny et al., 2019), il n'existe pas d'études récentes sur les stratégies électorales et leur déploiement au palier municipal québécois dans une perspective globale¹.

Étudier les campagnes locales sous cet angle semble ainsi pertinent pour combler les limites actuelles dans la production scientifique, en particulier au Québec et au Canada. Comme le mentionne Small (2016), s'intéresser aux campagnes municipales est nécessaire afin de mieux comprendre comment s'articule la communication politique dans ce contexte, permettant ainsi à peaufiner les propositions théoriques déjà existantes. Ce faisant, elle ajoute sa voix aux nombreux autres chercheurs qui plaident pour une étude des cas dits « moins évidents » (Enli et Moe, 2013; Giasson, et al., 2018; Gibson, 2015), dans une perspective de pluralité explicative et méthodologique, afin de mieux comprendre les phénomènes de communication politique tout en renouant avec l'induction comme moyen de générer du savoir (Karpf et al., 2015). Il est donc non seulement possible d'étudier la communication politique au palier municipal, mais il est souhaitable et pertinent de le faire. C'est justement la visée de la présente thèse.

¹ Soulignons toutefois la contribution récente de Mévellec (2021) qui propose une étude de cas sur l'importance du porte-à-porte dans la stratégie électorale d'un parti d'une grande ville québécoise, ainsi que des entrées du *Dictionnaire politique de la scène municipale québécoise* portant sur les campagnes électorales (Mévellec, 2024), la direction de campagne (Dubois, 2024a), la communication politique au municipal (Dubois, 2024b), le financement politique au municipal (Villeneuve-Siconnelly, 2024) et les partis politiques (Breux et Mévellec, 2024).

0.2 Approche épistémologique et cadre théorique

Pour comprendre le processus de professionnalisation des campagnes, la section précédente montre l'importance de se dégager d'une conceptualisation centrée sur les moyens tactiques au profit de l'étude des personnes et de leurs actions. Elle expose aussi en quoi le palier municipal québécois, qui connaît des transformations importantes depuis une vingtaine d'années tout en continuant d'évoluer dans un environnement et dans des conditions qui lui sont propres, apparaît comme un terrain d'étude original et pertinent. L'étude du processus de professionnalisation des campagnes municipales québécoises, qui est l'objectif de cette thèse, apparaît donc comme une avenue prometteuse permettant de mieux comprendre non seulement les dynamiques du phénomène, mais aussi celle du palier de gouvernement étudié.

Cette section pose l'argument suivant : pour être en mesure de le faire, il importe d'adopter une approche actancielle ayant comme cadre de référence la théorie du marketing politique. Dans un premier temps, elle explicite ce qu'il est entendu par « approche actancielle », détaillant ainsi la posture épistémologique de la thèse. Sur cette base, elle explicite la définition de « professionnalisation » qui sera retenue dans le cadre de la présente démarche de recherche. Ensuite, elle présente le marketing politique comme cadre théorique, puis montre en quoi la technique du microciblage politique qui en découle peut s'avérer un indicateur particulièrement utile pour juger du niveau de sophistication, et donc de professionnalisation d'une campagne.

0.2.1 Une approche actancielle de la professionnalisation des campagnes

Dans une perspective de pluralisme explicatif, Imbeau et ses collaborateurs (2021) soulignent que l'interprétation des phénomènes sociaux peut prendre diverses formes. Pour illustrer leurs propos, les auteurs mobilisent les travaux du sociologue et philosophe des sciences Jean-Michel Berthelot (1990) qui, pour témoigner de ces différentes logiques explicatives, a identifié six grandes approches qu'il nomme « schèmes d'intelligibilité ». Il précise : « l'intelligible [...] est le lieu d'élaboration et de production des concepts permettant aux données sensibles d'accéder à un sens et exprime la visée fondamentale de tout discours de connaissance » (Berthelot, 1990, p. 11). Nous reprenons ici ces schèmes pour introduire et justifier la posture épistémologique adoptée dans le cadre de cette thèse doctorale.

Les schèmes d'intelligibilité traduisent la nature de la relation entre ce que l'on cherche à expliquer (*l'explanandum*) et ce qui explique (*l'explanans*). Il s'agit donc de définir comment l'on cherche à expliquer **B** par rapport à **A**. La typologie proposée par Berthelot résulte d'une analyse historique et logique des « grands programmes » de la recherche en sociologie visant à les indexer en des « référentiels confortables » (Berthelot, 1998). Ces schèmes se situent donc « à l'aval des grands principes recteurs et en amont des constructions conceptuelles », s'inscrivant ainsi comme « niveau spécifique de la construction de la connaissance » (Berthelot, 1990, p. 20). Ces « contexte[s] méthodologique[s] et programmatique[s] » sont déterminants pour la

production du savoir scientifique puisque chacun est conditionné par une « orientation préalable du regard et de l'intérêt, de la sélection de matériaux et d'informations [et] de la mise en forme » (Berthelot, 2012a, p. 207).

Notons à l'instar de Berthelot (1990; 2012b, p. 476-477) que les schèmes ne sont pas des chapelles étanches et étrangères les unes aux autres. Il est possible de retrouver au sein d'une même analyse l'influence de plus d'une logique explicative. Mentionnons finalement que si la typologie des six différents schèmes (voir Tableau 0.2) a été développée en étudiant le développement de la sociologie, elle sied donc bien aux autres disciplines des sciences sociales, dont la science politique (Imbeau, 2005; Imbeau et al., 2021).

Tableau 0.2 Les six schèmes d'intelligibilité de Berthelot (1990)

Compréhension de la réalité	Relation entre A et B	Intériorité de B vis-à-vis A	
		B est à l'extérieur de A	B est dans A
Variation	Dépendance (B dépend de A)	Causal	Fonctionnel
Signification	Sens (B veut dire A)	Herméneutique	Structural
Processus	Résultat (B est de résultat de A)	Actanciel	Dialectique

Note : Pour une présentation détaillée des différents schèmes, voir Imbeau et al. (2021).

Il a précédemment été montré que l'impasse de la théorie de la professionnalisation des campagnes telle que proposée par Gibson et Römmele (2001, 2009) résulte en partie de son approche centrée sur les moyens tactiques utilisés par les campagnes au détriment de la dimension stratégique. Cette thèse vise à contourner cette lacune.

À l'instar de Karpf (2010), nous pensons que pour pouvoir donner du sens aux moyens tactiques, il est nécessaire d'étudier d'abord les stratégies et leur élaboration. En d'autres termes, pour expliquer le processus de professionnalisation des campagnes, il n'est pas suffisant d'étudier que les moyens de communication utilisés. Cela est d'autant plus vrai qu'il est possible d'observer une action donnée sans qu'elle ne soit la résultante d'un réel exercice de réflexion stratégique. Par exemple, un candidat pourrait faire de la publicité sur Facebook simplement par mimétisme, parce que ses adversaires le font. Il en va de même pour les autres moyens de communication politique. Cela veut donc dire que l'externalité de l'*explanandum* (ce que l'on cherche à expliquer, **B**) par rapport à l'*explanans* (ce qui explique, **A**) est importante : si **B** peut être la résultante de **A**, les deux peuvent aussi être observés de manière indépendante. Dans le langage de Berthelot, cela veut dire

que les approches de types fonctionnel, structurel et dialectique sont disqualifiées puisqu'elles ne conçoivent pas que **B** puisse être autonome par rapport à **A**. Qui plus est, les limites du modèle de Gibson et Römmele (2001, 2009) proviennent aussi de son approche strictement causale. Une simple observation de variations ne permet pas réellement d'expliquer le phénomène de la professionnalisation d'une campagne, puisque cette dernière est la résultante d'un processus complexe qui mène à des choix stratégiques puis tactiques. La professionnalisation ne peut donc pas être considérée uniquement comme une évolution normale ou obligée des méthodes électorales en réponse aux changements de l'environnement médiatique. Ce postulat permet d'éviter le déterminisme technologique tout en prenant en évidence le phénomène étudié comme *processus*.

Pour dépasser cet écueil, l'approche herméneutique s'est inscrite comme alternative, étant à maintes reprises mobilisée pour pallier les limites des approches causales en communication politique. En effet, plusieurs études récentes portant sur l'adoption des technologies au sein de campagne se sont appuyées sur la théorie de l'acteur-réseau (Latour, 2005). Dans cette perspective, les campagnes sont considérées comme un « assemblage » : « the many individuals, structures, technologies, and practices that comprise the work on behalf of the candidate to get elected » (Stromer-Galley, 2019, p. 4). Sous cet angle, on étudie les campagnes via leurs manifestations (**B** étant l'expression de **A**, voir Imbeau et al. [2021]), c'est-à-dire les moyens qu'elles utilisent pour arriver à leurs fins. Cela s'avère particulièrement utile pour analyser le recours aux technologies à des fins électorales et leurs conséquences sur la manière de faire la politique. Cette approche peut notamment être associée aux travaux de Foot et Schneider (2006) ainsi que de Stromer-Galley (2019) sur l'évolution des campagnes présidentielles étasuniennes au regard des développements d'Internet. C'est également l'approche que semble privilégier par Kreiss (2012) dans son ouvrage sur l'innovation technologique au sein des campagnes démocrates des années 2000.

Cette approche présente toutefois certaines limites importantes qui la disqualifient dans le cadre de cette thèse. Notre objectif est d'analyser pourquoi et comment les campagnes se professionnalisent et, dans le cas inverse, quelles sont les raisons qui freinent ce processus. Ainsi, il importe d'étudier ce qui précède le recours à certaines méthodes ou à certains moyens. Autrement dit, inférer les raisons de la professionnalisation en n'étudiant que la manière dont les campagnes utilisent certains outils ne nous permet pas de comprendre pourquoi elles le font, et surtout, le cas échéant, pourquoi elles choisissent de ne pas le faire. Il importe donc de s'intéresser au processus en entier, de l'élaboration stratégique au déploiement tactique, en s'intéressant aux motivations des acteurs qui participent à ces étapes. Cela plaide en faveur d'une approche dite « actancielle ».

Le schème actanciel est, selon Jean-Michel Berthelot (1990), une approche épistémologique qui se concentre sur l'action individuelle. Elle conçoit la nature de la relation entre ce qui est expliqué (*l'explanandum*) **B** et ce qui explique (*l'explanans*) **A** comme étant la conséquence d'un processus. De sorte, **B** est le résultat de **A** (Berthelot,

1990, p. 61). Le terme « actanciel » a été retenu par Berthelot afin d'insister sur l'importance de l'intentionnalité des acteurs (Berthelot, 2012b, p. 484). L'acteur agit donc en connaissance de cause dans un système d'action donné, en fonction de sa lecture de ce dernier. Dans cette perspective, on reconnaît les acteurs dans leur rationalité, ainsi que dans leur subjectivité. Pour identifier les causes d'un phénomène, il est nécessaire d'étudier le processus en entier, et non pas uniquement les variations (schème causal) ou sa signification (schème herméneutique). C'est pourquoi nous privilégions l'approche actancielle dans le cadre de cette thèse sur la professionnalisation des campagnes électorales municipales.

Soulignons que la pertinence du schème actanciel pour étudier des phénomènes de communication politique a déjà été démontrée. À titre d'exemple, on peut associer les travaux sur le cadrage menés par Robert M. Entman (2004) et son modèle d'activation en cascade à cette approche épistémologique. Son utilité peut aussi être attestée plus près de nous, en contexte québécois. Dans leur étude sur la communication du gouvernement Charest à l'occasion de la crise étudiante du printemps 2012, Giasson et Dubois (2018) ont montré comment les acteurs clés de l'exécutif ont élaboré et diffusé leurs messages (**B**) en fonction de l'évolution de la crise politique (**A**). Cela permet de nuancer l'analyse du conflit : si la gestion de crise peut paraître déficiente considérant l'incapacité du gouvernement à trouver une résolution satisfaisante pour les étudiants contestataires, la stratégie semble avoir permis de limiter les dégâts électoraux en maintenant l'appui d'une part non négligeable de la population envers le gouvernement sortant.

En terminant, mentionnons que notre démarche s'inscrit dans une posture néo-positiviste où la pluralité explicative est reconnue, mais où l'empirisme demeure central (Gingras, 2003). Le projet de thèse ne s'inscrit pas dans une tradition critique rejetant les conditions usuelles de causalité² ou la nécessité de produire des raisonnements falsifiables (King, Keohane et Verba, 1994). Au contraire, nous plaidons en faveur d'une compréhension plus raffinée du phénomène de manière à pouvoir éventuellement mieux relever des liens de causalité entre le niveau de professionnalisme des campagnes (**B**) et les éléments du processus qui le détermine (**A**).

0.2.2 Une définition actancielle de la professionnalisation des campagnes

Comme le souligne Mair (2008), parce que les concepts peuvent avoir différentes origines (pratique, populaire, théorique...), ils peuvent avoir différentes significations. Cela peut créer de la confusion, surtout lorsque l'on consulte la littérature scientifique dans plus d'une langue. À titre d'exemple, les écrits francophones portant sur la professionnalisation en contexte politique divergent quant au sens que l'on donne au concept : la sophistication des pratiques électorales (Dubois, 2019); le recours à du personnel ou des « experts » au sein

² La covariation, l'asymétrie temporelle, l'absence de relation fallacieuse et l'identification d'un mécanisme par lequel A a un effet sur B (voir Crête et al., 2020).

des campagnes (Blanchard, 2018; Blanchard et Roginsky, 2020); l'acquisition d'un savoir-faire par les élus et de la reconnaissance de leur occupation comme profession (Mévellec et Tremblay, 2016). Ces sujets font bien évidemment aussi l'objet d'une riche littérature en langue anglaise où s'observent là aussi plusieurs manières de conceptualiser le phénomène (Negrine et Lilleker, 2002; Strömbäck et Kiouisis, 2014). Dans ce contexte, il apparaît préférable de travailler à partir d'une définition existante plutôt que d'ajouter davantage de « bruit » au débat.

La définition retenue dans le cadre de cette thèse est la suivante : « Professionalisation [...] refers to a *process* of change in the field of politics and communication that, either explicitly or implicitly, brings about a better and a more efficient – and more *reflective* – organization of resources and skills in order to achieve *desired objectives*, whatever they might be » (nous soulignons) (Papathanassopoulos et al., 2007, p. 10; Negrine, 2007, p. 29). Il s'agit de la même définition retenue à l'occasion d'un ouvrage collectif à portée comparative dirigée par plusieurs auteurs clés du champ dont certains sont des critiques de l'approche de Gibson et Römmele discutées précédemment, et dont l'utilité et la pertinence ont été démontrées (voir Negrine et al., 2007).

De toutes les conceptualisations du phénomène identifiées par Strömbäck et Kiouisis (2014) et présentées à la section précédente, c'est celle-ci qui semble être la plus utile au projet de thèse puisqu'elle n'est pas restreinte à certaines pratiques (recours à un personnel externe ou à des moyens tactiques) et ne traduit pas un déterminisme technologique souvent reproché à la thèse de la modernisation des campagnes. Elle permet de prendre en compte le phénomène comme un processus et d'étudier les motivations des acteurs qui, selon l'approche actancielle retenue, le conditionnent. Ainsi, dans la perspective de Papathanassopoulos et al. (2007) que nous choisissons d'adopter ici, le niveau de professionnalisme d'une campagne électorale correspond au niveau de professionnalisme de sa communication, sachant que les élections sont par définition un exercice de communication (Bastien, 2018; Strömbäck et Kiouisis, 2014). Cette dernière est ici considérée comme étant la résultante d'un processus d'élaboration stratégique et de mise en œuvre tactique conditionné par la somme des actions et des choix des acteurs qui y évoluent. Nous choisissons d'étudier ces acteurs, leurs motivations ainsi que leurs actions pour comprendre ce processus. Pour se faire, la théorie du marketing politique nous semble la plus pertinente pour interpréter leurs actions.

0.2.3 La théorie du marketing politique comme cadre référentiel

Jusqu'ici, nous avons montré la pertinence d'étudier le processus de professionnalisation d'un point de vue actanciel en s'intéressant aux individus – les stratèges – qui élaborent et déploient les campagnes. Nous avons également proposé une définition du phénomène qui permet de prendre en considération leurs actions en fonction de leurs motivations et de leurs objectifs. Or, pour nous permettre de donner un sens à ces actions tout

en contextualisant les objectifs qu'elles poursuivent, nous identifions à l'instar de Strömbäck et Kiouisis (2014) la théorie du marketing politique comme cadre théorique pertinent.

Le marketing politique peut être décrit comme l'adaptation des concepts et des techniques marketing à la sphère politique dans le but d'identifier, de comprendre et de répondre plus adéquatement aux besoins et aux demandes de l'électorat. En ce sens, les intérêts des électeurs occupent une place centrale dans l'élaboration stratégique et le déploiement tactique des campagnes (Lees-Marshment, 2001, 2019).

La théorie du marketing politique conçoit la politique comme une relation transactionnelle entre les campagnes et les électeurs (Scammell, 1999), s'inscrivant dans la perspective downsienne du choix rationnel (Downs, 2013). Le vote est la monnaie d'échange entre l'*électeur-consommateur* qui chercherait à maximiser ses intérêts et le *parti-producteur* qui offre un produit politique. Comme le soulignent Giasson et ses collègues (2012, p. 8), le marketing politique :

explores how political elites [...] utilize marketing to achieve goals such as influencing election outcomes, as well as advancing policy change and ideology. It focuses on how they relate to their markets, which incorporate not just voters but all stakeholders [...], including party members, and how the political product they offer and deliver once in power responds to the demands of those markets. The product entails not just policy promises but everything a party or politician does, as well as broader aspects – for instance, how they accommodate, serve, and represent market needs and wants.

Le marketing politique ne se résume donc pas aux outils du marketing commercial appliqué en contexte politique. Il s'agit non seulement d'une approche, mais aussi d'une philosophie qui guide l'ensemble des actions des campagnes.

Le marketing politique s'est inscrit dans le champ de la communication politique depuis plusieurs décennies. Dans leur recension des écrits, Giasson et al. (2018) identifient plusieurs catégorisations possibles des organisations électorales en fonction de leur adoption du marketing politique. Parmi celles-ci, le modèle de Lees-Marshment (2001, 2019) basé sur l'utilisation du processus de marketing et de leur stratégie de ciblage se démarque par sa centralité dans la littérature scientifique sur le sujet.

L'auteure identifie trois avenues possibles (voir Figure 0.1). D'abord, un parti « orienté produit » (*product-oriented party*) se caractérise par un fort ancrage idéologique, lequel conditionne le développement de son offre politique. Cette dernière est envisagée comme moyen de persuasion des électeurs, et non pas comme un outil transactionnel avec des segments de l'électorat. Aucune étape préalable ou subséquente à la création du produit ne peut être associée à une approche marketing. Un parti orienté produit n'exprime pas d'intention stratégique autre que d'offrir une option idéologique ou partisane donnée.

Figure 0.1 Modèle du processus de marketing politique selon les différentes approches

Partis / Phases	Orienté produit	Orienté vente	Orienté marché
Stratégique	Création du produit	Création du produit	Intelligence de marché
		Intelligence de marché	Création du produit
			Ajustement du produit
			Mise en œuvre
Tactique	Communication	Communication	Communication
	Campagne	Campagne	Campagne
	Élection	Élection	Élection

Source : Lees-Marshment (2001, 2019)

Un parti « orienté vente » (*sales-oriented party*) mobilise les outils du marketing comme l'intelligence de marché afin de promouvoir son offre. Par exemple, il utilisera alors des techniques de segmentation pour rendre plus efficace le déploiement de sa communication électorale auprès des segments les plus susceptibles de réagir à ses messages partisans. Un parti « orienté vente » intègre donc partiellement l'approche marketing à ses activités, sans pour autant en faire le principal outil de l'élaboration de son offre, laquelle demeure généralement conditionnée par d'autres facteurs comme la volonté des élus et des militants.

Finalement, un parti « orienté marché » (*market-oriented party*) intègre l'approche marketing à l'ensemble de ses activités, y compris pour le développement de son offre. Celle-ci est alors conçue afin de répondre aux besoins et aux intérêts de segments électoraux en particulier. Elle est davantage conditionnée dans une visée transactionnelle que partisane. L'approche marketing est ainsi mobilisée à la fois dans la phase stratégique (conception de l'offre) et tactique (déploiement de la stratégie) de la campagne.

Le modèle proposé par Lees-Marshment (2001, 2019) s'avère pertinent dans le cadre d'une analyse de type actancielle. En effet, en plus de prendre en considération à la fois l'angle stratégique et tactique (et le processus qui mène à ces choix), il rend possible une analyse plus raffinée qui se distancie d'une vision structuraliste (les partis agissent en fonction de leur position dans le marché politique), dichotomique (les partis qui s'inscrivent ou non dans une logique marketing), ou uniquement centrée sur les partis (ce qui pose problème lorsque l'on

étude des compétitions électorales où la nature des partis est incertaine ou en transformation, comme c'est le cas pour le palier municipal québécois).

Le marketing politique est aujourd'hui facilité par le numérique qui facilite la collecte, le traitement et l'utilisation des données sur l'électorat, lesquelles sont désormais considérées comme des ressources centrales pour le développement et de déploiement d'une campagne électorale (Munroe et Munroe, 2018). Elles permettent notamment le microciblage politique, une pratique conséquente avec les approches « vente » et « marché ». La prochaine section présente les caractéristiques de cette technique.

0.2.4 Le microciblage comme indicateur clé

Depuis quelques années, les observateurs de l'arène politique notent une numérisation progressive des campagnes électorales. Plusieurs ont signalé le rôle de plus en plus dominant des données dans l'organisation des campagnes, affirmant que celles-ci adoptent désormais une approche « scientifique » où la prise de décision est informée par les informations dont elles disposent sur les différents segments de l'électorat (Giasson et al., 2023; Roemmele et Gibson, 2020; Römmele et von Schneidmesser, 2016). Pour témoigner du phénomène, Dommert et ses collègues ont proposé le concept de campagnes axées sur les données, ou *data-driven campaigning* (DDC) :

DDC relies on accessing and analyzing voter and/or campaign data to generate insights into campaign's target audience(s) and/or to optimize campaign interventions. Data is used to inform decision-making in either a formative and/or evaluative capacity, and is employed to engage in campaigning efforts around either voter communication, resource generation and/or internal organization. (Dommert et al., 2024, p. 2)

Le recours aux données à des fins partisans fait l'objet de spéculations quant aux pratiques électorales des partis. À cet effet, la couverture médiatique sur le sujet n'est pas épargnée par l'inflation langagière. Par exemple, l'ancien chef du bureau politique au magazine *L'actualité*, Alec Castonguay, publiait en 2015 un texte au titre alarmiste « Les partis politiques vous espionnent » dans lequel il affirmait : « Armés d'outils technos plus puissants que jamais, les partis politiques peuvent maintenant s'acheter une victoire électorale grâce à la mine d'informations personnelles dont ils disposent sur les électeurs » (Castonguay, 2015). Cet exemple est caractéristique de la couverture médiatique qui tend à exagérer les conséquences – positives ou négatives – du DDC sur la démocratie (Baldwin-Philippi, 2020; Bodó et al., 2017; voir aussi Dubois, 2022b pour le cas québécois). Les études empiriques tendent plutôt à relativiser l'influence réelle de cette approche et appellent à la prudence dans l'interprétation de ses effets persuasifs auprès des électeurs (Baldwin-Philippi, 2019; Kefford et al., 2023; voir aussi Kalla et Broockman, 2018). Il n'en demeure pas moins que les données se sont inscrites comme une ressource importante dans l'élaboration et le déploiement des campagnes électorales actuelles.

L'une de ces pratiques phares de l'approche DDC est le microciblage politique (Baldwin-Philippi, 2015, p. 95; Dommett et al., 2024; Johnson, 2016; Mude, 2021). Si le concept fait l'objet d'une attention relativement récente par les chercheurs, elle semble plutôt la résultante d'une logique bien implantée en politique partisane. Johnson (2016, p. 79 et suivantes) situe son apparition aux États-Unis dans les années 1960, grâce aux publicitaires commerciaux offrant des listes d'électeurs regroupés selon certaines caractéristiques (les militants chrétiens du Texas, les médecins « Born Again », etc.³). À la même époque, certaines entreprises offraient également des profils types de clientèles créés en fonction de leurs intérêts et de leurs comportements. Une décennie plus tard, la campagne de Jimmy Carter aurait mis sur pied la première stratégie « maison » dite de microciblage politique en associant à l'aide de sondage d'opinion des enjeux à privilégier à certaines régions spécifiques. Déjà à cette époque, on observe la logique voulant qu'il soit plus efficace de moduler son discours (et donc son produit politique) en fonction des cibles visées. Le recours aux sondages d'opinion à des fins communicationnelles est d'ailleurs constaté dès la campagne présidentielle de 1960 (Jacobs et Shapiro, 1994).

Au fil des développements technologiques, les données de sondages d'opinion sont devenues plus fiables et d'autres sources de données – de plus en plus individualisées – sont également mobilisées afin d'augmenter la capacité d'une organisation politique à segmenter l'électorat de manière à créer une offre politique qui est moins idéologique et plus en lien avec les conditions politiques et électorales immédiates (Farrell et Webb, 2002; Flanagan, 2009; Theviot, 2019). C'est pourquoi, à l'instar de Baldwin-Philippi, nous interprétons la trajectoire historique des campagnes développées à partir de données sur les électeurs comme une évolution d'un ciblage approximatif vers un microciblage plus précis et continu, permettant toujours de mieux associer les enjeux aux bons électeurs : « Micro-targeting, or using an increasing number of data points to target smaller and smaller slices of the population, is an extension of early [targeting] practices » (Baldwin-Philippi, 2019).

En ce sens, le microciblage est une technique qui s'inscrit dans la philosophie plus générale du marketing politique. Cette technique est par ailleurs exclusive aux partis orientés vente et marché. Le parti orienté produit n'a aucun intérêt pour l'approche marketing. Les sources de données des partis se sont également diversifiées : certaines activités « traditionnelles » de campagne comme le porte-à-porte, les rassemblements militants ou encore le « pointage » téléphonique sont désormais des occasions de collecte d'information sur les électeurs (Flanagan, 2009; Nielsen, 2012; Theviot, 2019).

La littérature scientifique foisonnante sur le microciblage est le théâtre d'un certain nombre de débats quant à la définition et la portée du phénomène, ce qui peut représenter un frein à son analyse empirique. À la différence

³ Notons que cette approche a été importée au Canada par le Parti conservateur au début des années 2000. S'inspirant de la stratégie publicitaire du Parti libéral australien, le stratège Patrick Muttart a créé des profils-types d'électeurs (Dougie le célibataire de la fin-vingtaine travaillant au Canadian Tire, Zoë la végétarienne adepte de yoga vivant au centre-ville, ...) pour guider l'élaboration des opérations de communication du PCC (Flanagan, 2009, p. 223-225).

du ciblage, qui prévoit la création de messages en fonction des besoins et des intérêts de segments électoraux sur la base de données agrégées, le microciblage permet non seulement la personnalisation, mais l'individualisation de la communication politique. La nature des données utilisées n'est donc pas la même. À cet effet, plusieurs auteurs associent au microciblage la dimension comportementale; ce ne sont pas seulement les données sur les opinions des gens qui sont prises en compte, mais celle sur leurs comportements individuels (Bennett et Lyon, 2019; Burkell et Regan, 2019; Dobber et al., 2019; Kruschinski et Haller, 2017; Zuiderveen Borgesius et al., 2018). Pour certains, le microciblage est aussi associé au recours à des modèles prédictifs computationnels menant à une catégorisation quantitative des électeurs, par exemple selon une échelle estimant leurs comportements électoraux (Bennett et Lyon, 2019; Kruschinski et Haller, 2017).

Plusieurs auteurs (Bennett et Lyon, 2019; Kruschinski et Haller, 2017; Theviot, 2019) insistent sur la dimension stratégique du microciblage. Dans cette perspective, le message que l'on souhaite communiquer se confond avec le produit, qui est lui-même construit « sur mesure » pour les cibles électorales. D'autres associent plutôt le microciblage à la dimension tactique des campagnes, particulièrement au regard des possibilités qu'offrent le numérique et les médias socionumériques. Comme le souligne Patten (2017, p. 48), « What is significant about microtargeting is not only the use of data analytics to identify targets voters, but the opportunities to supplement traditional [...] communication and new media [...] to reach identifiable voters with targeted messages ». À ce propos, plusieurs associent le microciblage en ligne à l'approche publicitaire (par ex. Votta et al., 2024; Zuiderveen Borgesius et al., 2018).

Dans son ouvrage portant sur l'évolution des campagnes présidentielles étasuniennes à l'ère d'Internet, Stromer-Galley (2019) mentionne que le microciblage est une composante essentielle d'une nouvelle époque. Passant d'un mode de campagne axé sur les médias de masse (*mass-media campaigning*) à une stratégie basée sur les réseaux (*networked campaigning*), les organisations partisans ont appris à mieux utiliser le numérique à leur avantage et ont adopté massivement les possibilités publicitaires mises en place par les plateformes comme Facebook. C'est ainsi que pour l'auteure, nous entrons désormais dans ce qu'elle nomme l'ère du ciblage de masse (*mass-targeting campaigning*), permettant aux partis de renouer avec une communication plus contrôlée et unidirectionnelle. Ces propos font échos à ceux de Johnson (2016) pour qui les campagnes victorieuses des prochaines années sont celles qui privilégieront une intégration complète de tous les aspects de la communication, dont le microciblage, au sein d'une organisation unifiée favorisant l'hybridité et l'intégration des éléments numériques dans la sphère stratégique (Johnson, 2016, p. 110).

Suivant cette logique, dans le cadre de la présente thèse, le microciblage est considéré comme un indicateur de la professionnalisation des campagnes, sachant qu'il représente une technique sophistiquée de marketing politique. En ce sens, cela rejoint la définition de la professionnalisation comme un processus de sophistication

des pratiques électorales menée à des fins d'efficacité (Papathanassopoulos et al., 2007; Strömbäck et Kioussis, 2014). Toutefois, pour élaborer et déployer une réflexion stratégique conséquente avec cette perspective, les campagnes doivent pouvoir compter sur l'expertise nécessaire. C'est pourquoi nous nous intéressons également à la sociologie des stratèges actifs au sein des équipes électorales municipales.

0.2.5 La sociologie des stratèges électoraux

Les campagnes électorales actuelles sont, certes, menées par des candidats et leurs militants, mais sont aussi organisées par ou avec l'aide de consultants, spécialistes et autres stratèges recrutés pour leurs expertises et leurs expériences (Norris, 2002). Selon les contextes, leur rôle peut être plus ou moins central dans la prise de décision, mais il n'en demeure pas moins que la présence d'experts en organisation et en communication électorale est une dimension importante du processus de professionnalisation des campagnes (Strömbäck et Kioussis, 2024).

La littérature scientifique s'intéresse depuis longtemps à leur rôle et à leur importance, particulièrement aux États-Unis où il existe un écosystème important de professionnels qui offrent leurs services aux différents partis et candidats, parfois indépendamment de leur affiliation partisane (par exemple, Sabato, 1981 ; Friedenberg, 1997 ; Johnson, 2007 ; Stromer-Galley, 2019). Au Québec et au Canada, toutefois, les études sont moins nombreuses. Quelques-unes se sont cependant intéressées au profil de ces personnes, ce qui constitue une excellente base pour la présente démarche de recherche.

Dans son étude de l'organisation des campagnes des trois principaux partis fédéraux à l'occasion de l'élection canadienne de 1988, Robert Bernier (1991) a montré que les conseillers politiques jouent un rôle important dans le déroulement des campagnes électorales, mais que les candidats exercent également une influence considérable. Ces résultats ont été confirmés une dizaine d'années plus tard en contexte québécois par Marie-Pierre Jodoin (2003) dans son analyse des pratiques du marketing politique au sein des campagnes provinciales. Ces deux travaux suggèrent que les relations entre les stratèges et les candidats pour lesquels ils travaillent sont marquées par la confiance mutuelle. Les auteurs soulignent aussi que les stratèges se mettent au service des candidats, et non l'inverse. Ce constat a également été fait par Thierry Giasson (2006), qui a étudié la sociologie des conseillers des dirigeants fédéraux lors des élections fédérales de 2000. Ses résultats confirment que les politiciens canadiens cherchent à s'entourer de personnes hautement qualifiées, dignes de confiance, mais aussi reconnues pour leur loyauté partisane. Ainsi, il semble que le rôle des stratèges politiques canadien diffère de celui de leurs homologues étasuniens, réputés avoir plus de contrôle sur les opérations de campagne au détriment des candidats (Sabato, 1981 ; Friedenberg, 1997 ; Johnson, 2007, Norris, 2002). À notre connaissance, toutefois, aucune étude ne porte spécifiquement sur les stratèges actifs au sein des campagnes municipales québécoises ou canadiennes.

0.3 Objectif de la thèse et présentation des articles

Cette thèse vise donc à appliquer un raisonnement actanciel ayant pour cadre théorique le marketing politique afin d'étudier le processus de professionnalisation des campagnes électorales municipales d'un point de vue sociologique (les acteurs) et stratégique (leurs motivations). Pour se faire, elle vise non seulement à brosser un portrait des personnes impliquées dans l'élaboration et le déploiement des campagnes municipales, mais elle vise aussi à analyser si leurs pratiques sont conséquentes avec celles jugées les plus sophistiquées (le microciblage).

La portée de la présente démarche de recherche est de l'ordre de la *middle-range theory* (Merton, 1968). L'objectif est de contribuer à l'état des connaissances à propos d'un nombre conséquent de cas (dans ce cas-ci les campagnes municipales menées au Québec en 2021 dans de nombreuses villes), sans pour autant prétendre à l'universalité (toutes les campagnes à tous les paliers de gouvernement). Cette approche nous apparaît pertinente compte tenu des lacunes identifiées dans la littérature scientifique discutées précédemment, à savoir le nombre d'études limitées sur les stratégies politiques au Québec et au Canada (Bernier, 1991; Jodoin, 2003; Giasson, 2006), ainsi que l'absence d'un consensus sur la conceptualisation de la professionnalisation des campagnes (Strömbäck et Kioussis, 2014).

Cette thèse se compose de trois articles scientifiques qui, ensemble, permettent d'atteindre l'objectif visé. Le premier, intitulé « What is microtargeting? A systematic review and a thematic analysis », consiste en une revue systématique des articles scientifiques portant sur le microciblage politique, puis d'une analyse thématique des définitions du phénomène présentées dans les écrits recensés. Il vise à mieux comprendre la portée et les spécificités de ce concept de manière à paver la voie à son analyse en contexte municipal québécois. La recension systématique des écrits est une approche méthodologique pertinente qui permet une réelle contribution à l'état des savoirs. En effet, cette méthode permet notamment de tirer des conclusions empiriques sur l'interprétation d'un concept ou d'un phénomène au sein d'une discipline ou d'une communauté de chercheurs. Elle est aussi utile pour identifier les lacunes des études existantes et proposer de nouvelles avenues de recherche (Dacombe, 2018; Daigneault, 2013; Denyer & Tranfield, 2009). Dans le cas qui nous concerne, cela est d'autant plus vrai que nous réalisons une analyse thématique (Braun and Clarke, 2006, 2019) des définitions du microciblage dans les études recensées de manière à déterminer s'il s'agit, selon l'état actuel des savoirs, d'une posture stratégique, d'un moyen tactique ou des deux. Clarifier la signification du concept de microciblage, cadrer la portée du phénomène et identifier les lacunes actuelles dans la littérature scientifique permettent donc de se doter de bases solides pour étudier son recours – ou non – en contexte municipal dans une perspective de marketing politique. Cela est essentiel sachant que cette thèse considère le microciblage comme un indicateur de sophistication des pratiques électorales, c'est-à-dire la résultante du processus de professionnalisation tel que nous l'avons défini.

Le second article, intitulé « A tale of asymmetrical professionalization in campaigns. A political sociology of electoral strategists involved in the Quebec municipal elections of 2021 », s'inscrit dans la perspective de la sociologie politique afin d'identifier les profils des personnes actives dans les organisations partisanes lors de la campagne municipale de 2021. Cette approche est fréquemment utilisée dans l'étude des équipes de campagnes (par ex. Giasson, 2006; Blanchard, 2018; Ben Mansour, 2020), mais demeure à notre connaissance inédite au palier municipal québécois ou canadien. Pour broser ce portrait des personnes qui organisent les campagnes municipales au Québec, l'article analyse des données quantitatives et qualitatives recueillies à l'aide d'un questionnaire en ligne complété par 79 stratèges actifs dans 69 équipes de campagne différentes, et ce autant dans les petites, moyennes et grandes municipalités québécoises⁴. Il documente aussi les conditions de leur recrutement et les réseaux sur lesquels ils peuvent compter dans l'exercice de leur fonction, permettant ainsi de porter un jugement sur le type et le niveau d'expertise qu'ils peuvent apporter à l'équipe de campagne dans laquelle ils évoluent. Cet article contribue ainsi à documenter une composante essentielle du processus de professionnalisation, c'est-à-dire les stratèges, dont le profil et le type d'expertise auraient une influence capitale sur le processus de professionnalisation.

Le troisième et dernier article, intitulé « Du microciblage au municipal? Une analyse des pratiques de communication lors des élections municipales québécoises de 2021 », porte sur le recours au microciblage, compris comme une technique de marketing politique permettant de maximiser l'atteinte des cibles électorales par des activités de communication personnalisées selon leur profil. Pour se faire, il mobilise les données tirées d'une analyse thématique des entretiens de recherche menés auprès de 17 stratèges actifs dans quatre grandes villes québécoises à l'occasion des élections municipales de 2021 : Montréal, Québec, Gatineau et Lévis. L'approche qualitative est reconnue pour son utilité dans l'étude des motivations des stratèges politiques (voir Martel et Del Duchetto, 2022, p. 134) et a largement été employée dans la recherche en communication politique (par ex. Ben Mansour, 2020; Del Duchetto, 2017; Giasson, 2006; Giasson et al., 2019; Klinger et Russmann; 2017; Martel, 2019). À notre connaissance, toutefois, aucune étude similaire n'a encore été réalisée en contexte municipal québécois. Cet article contribue à l'objectif poursuivi par cette thèse en documentant les motivations des stratèges électoraux ainsi que leurs résultantes sur le plan des pratiques électorales.

La prochaine partie de cette thèse est constituée des trois articles empiriques qui la composent. Ensemble, ils permettent d'étudier le processus de professionnalisation des campagnes municipales lors des élections de 2021. Ils contribuent à documenter le type et la nature de l'expertise (les stratèges) mobilisée par les équipes électorales (article 2), mais aussi leurs motivations et sa résultante par l'étude du recours au microciblage dans

⁴ La méthodologie détaillée des trois articles est présentée dans les chapitres correspondants. Les outils développés pour les collectes de données (questionnaires de sondage et d'entretiens de recherche) sont présentés aux Annexes B et D. Les listes anonymisées des répondants aux sondages et aux entretiens sont présentées aux Annexes C et E..

une perspective de marketing politique (article 3), un indicateur de la sophistication des campagnes (dont la pertinence est confirmée par l'article 1). Il en ressort que les campagnes étudiées en 2021 présentent des signes de professionnalisation inégaux. Sur le plan du recours à de l'expertise spécialisée, le phénomène s'observe surtout dans les plus grandes villes. Toutefois, sur le plan de la sophistication des pratiques, peu importe la taille de la municipalité, les propos des stratèges ne soutiennent pas la thèse de la professionnalisation. La conclusion revient sur ces résultats et discute des facteurs pouvant expliquer ces constats. En guise d'ouverture, nous proposons une réflexion prospective concernant le lien entre la politisation et la professionnalisation des campagnes municipales québécoises.

Chapitre 1. What is microtargeting? A systematic review and a thematic analysis

Résumé

Le microciblage politique a suscité beaucoup d'attention, tant dans la littérature scientifique que dans le débat public. Généralement associé aux campagnes axées sur les données et aux technologies numériques, il s'agit néanmoins d'un concept à part entière. Cependant, il n'existerait pas de définition consensuelle, que ce soit en science politique, en communication ou en marketing. Il est donc difficile de comprendre la portée et les spécificités de ce concept. Pour combler cette lacune, cet article présente les résultats d'une analyse systématique et d'une analyse thématique visant à répondre à la question suivante : qu'est-ce que le microciblage politique? Notre objectif est de déterminer s'il s'agit d'une posture stratégique, d'un moyen tactique ou des deux. Nous présentons d'abord l'étendue de la littérature sur le sujet. Elle reste essentiellement occidentale, anglo-saxonne et centrée sur des études de cas au niveau national. Malgré une diversification récente des approches méthodologiques, la plupart des articles recensés sont théoriques. Nous présentons ensuite les résultats d'une analyse thématique des définitions du microciblage politique identifiées dans les articles recensés. Nos résultats montrent que l'accent est mis sur sa dimension tactique. Son rôle potentiel dans la phase stratégique des campagnes (recherche, segmentation, ciblage et construction de l'offre politique) reste peu étudié. Nos conclusions montrent la nécessité d'étudier le microciblage politique comme une approche stratégique plutôt que comme un simple outil tactique. Ce faisant, il est possible de mieux apprécier ce concept dans sa globalité, ce qui conduit à terme à une compréhension plus claire et partagée. Qui plus est, il est alors également possible de mieux différencier le microciblage politique d'autres concepts connexes tels que les campagnes basées sur les données et la publicité ciblée.

Abstract

Political microtargeting has attracted a great deal of attention, both in scientific research and in public debate. Generally associated with data-driven campaigns and digital technologies, it is nevertheless a concept on its own. However, there is no consensual definition, whether in political science, communication or marketing studies. It is therefore difficult to understand the scope and specific features of the concept. To address this gap, this article presents the results of a systematic analysis and a thematic analysis to answer the following question: what is political microtargeting? Our aim is to determine whether it is a strategic posture, a tactical means, or both. We first present the scope of the literature on the subject. It remains essentially Western, Anglo-Saxon and focused on national case studies. Despite a recent diversification of methodological approaches, most of the articles reviewed are theoretical. Then, we present the findings of a thematic analysis of the definitions of political microtargeting identified in the articles reviewed. Our results show a focus on its tactical dimension. Its

potential role in the strategic phase of campaigns (research, segmentation, targeting and positioning of the political offer) remains understudied. Our conclusions show the need to study political microtargeting as a strategic approach rather than simply as a tactical tool. In so doing, it is possible to better appreciate this concept in its globality, which will ultimately lead to a clearer and shared understanding. In so doing, it is also possible to differentiate political microtargeting from other related concepts such as data-driven campaigns and targeted advertising.

1.1 Introduction

Today's election campaigns are increasingly personalized, focusing not only on the personalities of the candidates, but also on the needs and interests of voters. Political communication is therefore conceived and designed to reach segments of the electorate, or even individuals, rather than the masses.

Indeed, according to classic models of the evolution of political campaigns, postmodern campaigns (since the 1990s) (Farell & Webb, 2000; Norris, 2000) are characterized by market segmentation, narrowcasting, permanent campaigning and political marketing. The rapid and growing development of digital technologies – first with the Web and later with social media – has accelerated these trends, leading to major changes in electioneering. In response to calls to revise our models for analyzing campaigns to consider these transformations (e.g., Blumler, 2016), several authors have attempted to define this “new era” and the electoral practices that result from it.

For example, Vergeer, Hermans and Sams (2011) proposed the term “personal campaigns” to designate a new campaign style where direct communication between politicians and citizens is facilitated by the interactivity of social media, and where the content of political communication becomes personalized around the candidates and their personalities. This personalization, which is also evident in the democratic participation of citizens (Bennett, 2012), calls for a political communication that is more focused on individual interests and needs.

In this respect, social media seem to be a particularly useful communication channel. In the American context, Stromer-Galley observes that social media have favored the emergence of an era of mass targeting since the 2016 presidential elections: “social media platforms are creating mass-audience advertising: microtargeting on a massive scale” (Stromer-Galley, 2019, p. 214).

Whether for digital communication purposes or, more generally, to establish a campaign strategy, several authors have emphasized the central role of data in this “fourth” phase of the political campaigning (Römmele and von Scheidmesser, 2016; Roemmele and Gibson, 2020). The logic is as follows: to reach increasingly specific segments of electors with the right message, campaigns need to be able to identify and understand them better.

While the process of campaign evolution is not linear, and varies considerably according to national, cultural and political contexts, the fact remains that data now plays an important role in electoral organization. This phenomenon is known as data-driven campaigning (DDC). According to Dommett et al. (2024, p. 2):

DDC relies on accessing and analyzing voter and/or campaign data to generate insights into campaign's target audience(s) and/or to optimize campaign interventions. Data is used to inform decision-making in either a formative and/or evaluative capacity, and is employed to engage in campaigning efforts around either voter communication, resource generation and/or internal organization.

Current scientific literature on political communication often associates the concept of political microtargeting with data-driven campaigns (Dommett et al., 2024). It is sometimes presented as its dominant strategic paradigm (Baldwin-Philippi, 2015, p. 95), or even as its *pièce de résistance* (Mude, 2021). If political strategy is “a blend of science and art” (Marland, 2003, p. 110), microtargeting promises to make campaigns more effective by providing a better understanding of the electorate and directing communication efforts towards the right people. However, there is no consensus on a clear definition of political microtargeting, and the concept is used in different ways to describe many DDC-related activities. To address this gap and make sense of the growing body of empirical studies on microtargeting, we conducted a systematic literature review and a thematic analysis to answer the following research question:

QR. What is microtargeting?

More specifically, we want to know how microtargeting has been studied (scoping study) and how authors define the concept (thematic analysis). The aim is to determine whether political microtargeting is a *strategic* posture, a *tactical* means, or both.

Military terminology is part of political language (Marland, 2003). This is why the notions of strategy and tactics are frequently used to talk about the different stages of an electoral or communication campaign. Strategy is the stage at which the objectives are formulated and the general game plan for achieving them is defined (Barber, 2005, p. 2012; Conley and Lees-Marshment, 2019, p. 17). More specifically, as Marland explains, “strategic planning involves segmenting targeted electors, pinpointing appropriate messages, selecting an appropriate mix of tactics, allotting resources, developing timelines and outlining implementation. This focuses campaign objectives, streamlines communications with target markets, helps with positioning, enables differentiation, facilitates message development, and guides creative thinking.” (Marland, 2003, p. 111). The tactical phase involves implementing the strategy. With this in mind, “Tactics are the specific activities and outputs through which strategies are implemented” (Botan, 2006, p. 199). These are the actions that enable the campaign objectives to be achieved.

To our knowledge, no systematic review of the literature on political microtargeting has yet been published, nor a thematic analysis of definitions of the phenomenon. Aagaard and Marthedal (2023) published a semi-systematic review on the subject, which takes a different approach to the one adopted here (Snyder, 2019). In their article, the authors sought to identify the evolution of the field of research on political microtargeting before and after the Cambridge Analytica scandal. Their approach is also more limited than the one presented in this article, particularly regarding the period covered and the number of databases used for source collection. However, the work of Aagaard and Marthedal is a very useful contribution, to which our article makes a complementary contribution. We push the analysis further to better understand the evolution of the field and synthesize our understanding of the phenomenon in order to make an empirically informed judgment on the state of knowledge.

To do so, we proceed in two stages. We first present the scope of the literature on the subject. It remains essentially Western, Anglo-Saxon and focused on national case studies. Despite a recent diversification of methodological approaches, most of the articles reviewed are theoretical. Then, we present the findings of a thematic analysis of the definitions of political microtargeting identified in the articles reviewed. Our results show a focus on its tactical dimension. Its potential role in the strategic phase of campaigns (research, segmentation, targeting and positioning of the political offer) remains understudied. Our conclusions show the need to study political microtargeting as a strategic approach rather than simply as a tactical tool.

In the next section, we present the current trends and tensions in the scientific literature on microtargeting that make a systematic review relevant at this stage. We then set out the details of our methodological approach. The results concerning the scope of the literature are presented in the third part, followed by those of the thematic analysis. The paper concludes with a review of the main results, a presentation of the limitations of our approach and a call for a more systematic and empirical analysis of political microtargeting.

1.2 Trends and tensions in the literature on microtargeting

Scholarly contributions on political microtargeting have been on the rise for several years. In their semi-systematic literature review of 62 publications (2006-2022) on the subject, Aagaard and Marthedal (2023) made three observations.

First, the Facebook-Cambridge Analytica scandal (see Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018) led to an increase in microtargeting studies, a situation that other authors have also observed regarding media coverage (Montigny et al., 2019). However, Aargaard and Marthedal have observed a downward trend since the early 2020s. This may reflect a certain stabilization of the subject in the field, which we interpret as a further sign in favor of a systematic examination of the concept.

Second, the authors mention a shift in the focus of the microtargeting literature before and after 2016. Initially focused primarily on the communication context, studies then turned more to questions of privacy, its regulation, as well as its effectiveness and effects on the electorate. This diversity of approach has the potential to result in a diversity of interpretations of the phenomenon. For us, this underscores the relevance of identifying a general yet distinctive definition of microtargeting.

Third, Aagaard and Marthedal identify two trends in the literature: a “descriptive” approach and an “interpretative” approach. The descriptive approach, which is more empirical, focuses on microtargeting as a digital campaigning tool. The interpretative approach, which is more theoretical or even essayistic, seeks to show the risks of microtargeting. Taking these two approaches into account is relevant to developing a common understanding of the subject, which is what a systematic analysis allows us to do.

These general trends in the evolution of the field constitute an interesting starting point for a more in-depth analysis of the state of knowledge. Moreover, the broad outlines of political microtargeting still need to be defined in the absence of a generally accepted definition. In this respect, literature offers a wide range of views on the subject.

On the one hand, several authors use very general definitions of microtargeting, which have the advantage of covering a variety of practices and contexts. In the introductory article to a special issue on the subject, Bodó, Helberger and de Vreese describe political microtargeting as “the use of data and analytics to craft and convey a tailored message to a subgroup or individual members of the electorate” (Bodó et al., 2017, p. 3). Here, microtargeting is presented as an approach aimed at personalizing political communication to make it more meaningful to the target audience.

Another relatively popular definition refers to “a type of personalized communication that involves collecting information about people, and using that information to show them targeted political advertisements” (Zuiderveen Borgesius et al., 2018, p. 82), focusing on the digital and advertising aspects of the phenomenon. Here, microtargeting is mainly associated with the deployment of political communication (to show ads to voters), i.e., the tactical phase.

On the other hand, some authors give microtargeting a very precise scope and associate it with restrictive criteria. This is the case, for example, of Bennett and Gordon (2021) who, building on the work of Gorton (2016), argue that microtargeting has three essential components: “a focused location; a precise demographic; *and* critically a focused message that involves a more precise claim, promise, or critique about a particular issue. [...] It is important to not solely focus on the who, when, and how, but also on the *what* – the nature of the message” (Bennett and Gordon, 2021, p. 436). Another example of this kind of prescriptive definition is offered

by Marland, Giasson, and Lees-Marshment: “A strategic use of resources designed to focus efforts on small segments of the electorate, uncovered through market intelligence, whose socio- and geo-demographic profiles indicate a propensity for supporting the sponsor, sometimes called hypersegmentation. It relies on complex voter profiling or databases” (Marland, Giasson, and Lees-Marshment, 2012, p. 260).

Several tensions emerge from these examples. When and according to which criteria do the segmentation and targeting of electoral segments become “micro”? Does microtargeting only concern advertising media, or political communication as a whole? Is the data used only to refine the dissemination of political communication actions, or does it also play a part in shaping the political offer (issue selection, pledges, candidates branding, etc.)? In other words: is political microtargeting a strategic posture or a tactical means?

1.3 Method

To answer our research question – what is microtargeting? – we used a two-stage methodological approach inspired by Dommett et al.'s (2024) systematic review on data-driven campaigns. A systematic review is “a specific methodology that locates existing studies, selects and evaluates contributions, analyses and synthesizes data, and reports the evidence in such a way that allows reasonably clear conclusions to be reached about what is known and what is not known” (Denyer & Tranfield, 2009, p. 672). This approach has become increasingly popular in social sciences, and their relevance to the study of emerging phenomena is well recognized (Dacombe, 2018; Daigneault, 2013). Systematic reviews do more than simply summarize existing knowledge. Data from this type of work can be used to draw new conclusions, for example about the limitations of existing studies. It also enables us to make informed judgments about the way in which a phenomenon or concept is interpreted by the research community. Systematic reviews can thus make tangible contributions to the state of knowledge.

In this article, we first systematically identified and collected all articles on political microtargeting published in peer-reviewed scientific journals, regardless of their year of publication. Focusing on peer-reviewed articles allows us to better target the contributions made by the research community, which is the aim of this article. As Jungherr (2016) points out, even if this choice has the potential to overlook research results published in other formats (thesis and dissertations, books, chapters, technical reports, etc.), “it establishes systematic search criteria for the identification of relevant studies” (Jungherr, 2016, p. 73).

In collaboration with a university librarian specializing in systematic reviews, we developed query formulas (see Table 1.1) and searched the main political science and communication databases accessible through our university library: *Web of Science*; *Worldwide Political Science Abstract*; *International Bibliography of the Social Sciences*; *PAIS International*; *Academic Search Premier*; *Communication & Mass Media Complete*;

Communication Abstracts; Lens.org; WorldCat. The articles were collected in May 2023, which is the cutoff point for this review. Articles in English, French and Spanish were considered.

Table 1.1 Keyword queries by database

Databases	Keywords
Web of Science	"Micro-target*" OR microtarget* OR "micro-ciblage*" OR "microciblage*" OR "micro-focalizacion*" OR "microfocalizacion*" OR "microsegmentacion**"
Worldwide Political Science Abstract	IF("Micro-target*" OR microtarget*) OR TI("Micro-target*" OR microtarget* OR "micro-ciblage*" OR "microciblage*" OR "micro-focalizacion*" OR "microfocalizacion*" OR "microsegmentacion**") OR AB("Micro-target*" OR microtarget* OR "micro-ciblage*" OR "microciblage*" OR "micro-focalizacion*" OR "microfocalizacion*" OR "microsegmentacion**")
International Bibliography of the Social Sciences	IF("Micro-target*" OR microtarget*) OR TI("Micro-target*" OR microtarget* OR "micro-ciblage*" OR "microciblage*" OR "micro-focalizacion*" OR "microfocalizacion*" OR "microsegmentacion**") OR AB("Micro-target*" OR microtarget* OR "micro-ciblage*" OR "microciblage*" OR "micro-focalizacion*" OR "microfocalizacion*" OR "microsegmentacion**")
PAIS International	IF("Micro-target*" OR microtarget*) OR TI("Micro-target*" OR microtarget* OR "micro-ciblage*" OR "microciblage*" OR "micro-focalizacion*" OR "microfocalizacion*" OR "microsegmentacion**") OR AB("Micro-target*" OR microtarget* OR "micro-ciblage*" OR "Micro-target*" OR microtarget* OR "microciblage*" OR "micro-focalizacion*" OR "microfocalizacion*" OR "microsegmentacion**")
Academic Search Premier	KW("Micro-target*" OR microtarget*) OR TI("Micro-target*" OR microtarget* OR "micro-ciblage*" OR "microciblage*" OR "micro-focalizacion*" OR "microfocalizacion*" OR "microsegmentacion**") OR AB("Micro-target*" OR microtarget* OR "microciblage*" OR "micro-focalizacion*" OR "microfocalizacion*" OR "microsegmentacion**")
Communication & Mass Media Complete	KW("Micro-target*" OR microtarget*) OR TI("Micro-target*" OR microtarget* OR "micro-ciblage*" OR "microciblage*" OR "micro-focalizacion*" OR "microfocalizacion*" OR "microsegmentacion**") OR AB("Micro-target*" OR microtarget* OR "micro-ciblage*" OR "microciblage*" OR "micro-focalizacion*" OR "microfocalizacion*" OR "microsegmentacion**")
Communication Abstracts	KW("Micro-target*" OR microtarget*) OR TI("Micro-target*" OR microtarget* OR "micro-ciblage*" OR "microciblage*" OR "micro-focalizacion*" OR "microfocalizacion*" OR "microsegmentacion**") OR AB("Micro-target*" OR microtarget* OR "micro-ciblage*" OR "microciblage*" OR "micro-focalizacion*" OR "microfocalizacion*" OR "microsegmentacion**")
Lens.org	"Micro-target*" OR microtarget* OR "microciblage*" OR "micro-focalizacion*" OR "microfocalizacion*" OR "microsegmentacion**" *Field of Study = (Political science, Politics, Public relations, Advertising, Political economy, Media studies, Marketing, Disinformation, Political communication, Presidential system, Humanities, General election, Voting, Presidential election, Political advertising, Government, Public opinion)
Worldcat	"Micro-target*" OR microtarget* OR "microciblage*" OR "micro-focalizacion*" OR "microfocalizacion*" OR "microsegmentacion**"

These queries initially returned 1,247 results⁵, which we screened using the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) model to assess their relevance and eligibility (Moher et al., 2009). We began by sorting all the articles we had collected using Zotero software, which enabled us to identify and merge duplicates. We then integrated the remaining 979 references into the web-based software platform Covidence (see Kellermeier et al., 2018). The platform identified a further 268 duplicates. Based on a reading of the title and abstract of each of the remaining 711 texts, 471 were removed because they were not relevant or did not constitute a peer-reviewed article. The remaining 240 articles were read, which enabled us to identify and remove 133 additional texts that did not meet our inclusion criteria (a peer-reviewed scientific article specifically on political microtargeting). All these steps, carried out by two coders, identified a total of 107 peer-reviewed scientific articles on political microtargeting, which constitute our corpus of analysis (see Appendix A).

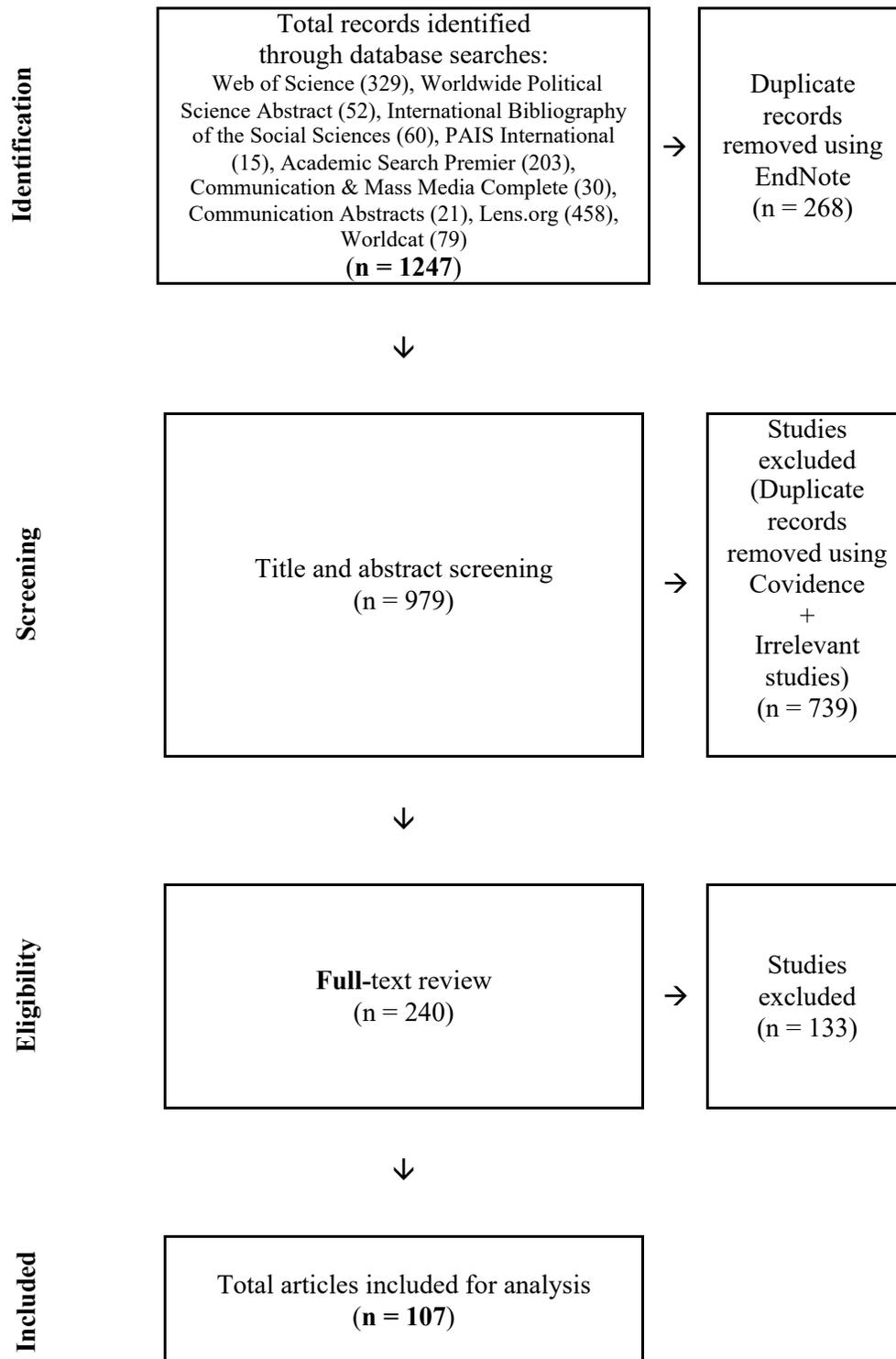
Secondly, we carried out an inductive thematic analysis of the definitions of microtargeting found in the 107 articles. The objective is to identify recurring themes to organize the understanding of the phenomenon by researchers.

Thematic analysis is a well-known approach for “identifying, analyzing and reporting patterns (themes) within data” (Braun & Clark, 2006, p. 79). According to Braun and Clarke (2019, p. 593), themes are “patterns of shared meaning, underpinned by a central meaning-based concept”. This approach is particularly relevant for identifying the different interpretations of microtargeting concepts in the literature.

We first identified the excerpt(s) in each of the selected articles where the concept of microtargeting was defined (if this was the case). We then classified the articles into three categories: (1) those that mobilized one existing definition of microtargeting, (2) those that proposed an original definition or build one from several pre-existing sources, and (3) those that proposed none. Of the 107 articles selected, 56 presented an original definition of micro-targeting, 23 an existing definition and 28 presented none. Finally, we analyzed the 79 definitions identified (either original or not) according to two dimensions : (1) how is microtargeting done? (the *modus operandi*), and (2) why is it done (the purpose)? These dimensions may or may not all be present in the same definition. We combined our analyses and discussed divergent cases to reach a common understanding. The whole process was inspired by the recommendations of Braun and Clarke (2006) concerning the 6 stages of a rigorous thematic analysis: 1) data familiarization; 2) theme search; 3) general code generation; 4) theme review; 5) theme definition; 6) reporting. As Dommert et al. (2024) have shown, this kind of two-stage research design is relevant for making sense of discussions on an emerging concept in order to identify its main characteristics.

⁵ Various terms may sometimes be used to describe practices similar to political microtargeting, such as hypersegmentation. However, we have chosen to use the term microtargeting for data collection to consider only the articles that consciously address the phenomenon.

Figure 1.1 Review process using PRISMA



1.4 How microtargeting is studied

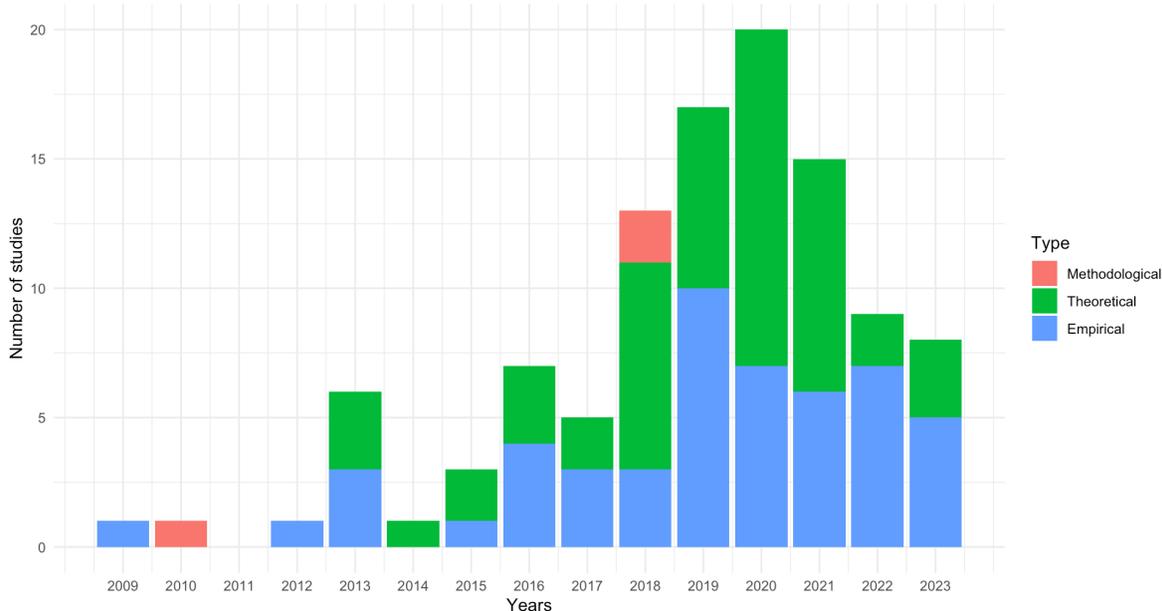
In our systematic review, the identified studies cover the period from 2009 to 2023. We first looked at whether these articles were empirical or theoretical in nature. We also analyzed the geographical scope of the literature by noting the origin of the cases studied.

The field of political communication is strongly influenced – some would say dominated – by quantitative research (Karpf et al., 2015) and studies focusing on the United States (Boulianne, 2019; Rojas and Valenzuela, 2019). Yet methodological diversity is an asset. Not only does it allow for a greater inclusion of a diversity of researchers – and therefore of ways of approaching the questions that drive the field – it also allows for a better understanding of current phenomena which, because of their political nature, have major implications for the future of our societies (Brown and Searles, 2023). In the case of microtargeting, whose democratic risks are frequently mentioned in public discourse, it is important to be able to study it exhaustively using a variety of methods in a variety of political and national contexts.

In our analysis, to be classified as an empirical article, the study had to include a “methodology” section that clearly explained how the data used had been collected and analyzed. Otherwise, it was classified as “theoretical,” a category to which doctrinal articles (in the field of law) and essays (in philosophy, for example) also belong. Finally, we also identified articles that essentially presented ways of studying microtargeting, which we classified as “methodological.” Of the 107 articles selected, only 51 met the “empirical” criterion. The largest number of studies (n=53) were of a theoretical or essayistic nature, while 3 were identified as methodological contributions (see Figure 1.2).

Our data confirms the findings of Aagaard and Marthedal (2023) regarding the significant increase in studies produced in the wake of the Facebook-Cambridge Analytica scandal, followed by a relative decline. Our systematic review shows that these trends apply to both empirical and theoretical contributions, with a predominance of non-empirical contributions in 2018, 2020, and 2021.

Figure 1.2 Number studies by methodology over time



Our data also suggests that microtargeting studies are balanced in terms of methodological approach. Over time, we have observed a diversification of methodological designs, although exclusively quantitative or qualitative approaches remain dominant (see Table 1.2). The articles published in 2019 and 2020 show greater diversity in terms of methodology. Mixed method research designs are characteristic of more recent studies.

Table 1.2 Number of empirical studies by methodology over time

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL
Qualitative					2			1	3	2	6	1	2			17
Quantitative	1			1			1	1		1	2	3	2	5	2	19
Mixed											1	1		1	1	4
Experimental					1			2			2	2		1	1	9
Other													1		1	2

Note: Two articles have been categorised as “other.” One presents a mathematical model and the other is a review of the literature.

Predictably, most of the articles reviewed focused on an Anglo-Saxon context (see Table 1.3). In this sense, the literature on microtargeting does not diverge from the well-documented trend in political communication. Contributions from the United States, the United Kingdom and Canada alone account for almost half of the studies reviewed (n=49 or 45%). This does not include studies classified as “international/mixed” where one of these cases is frequently included.

Table 1.3. Number of studies by country and area focus

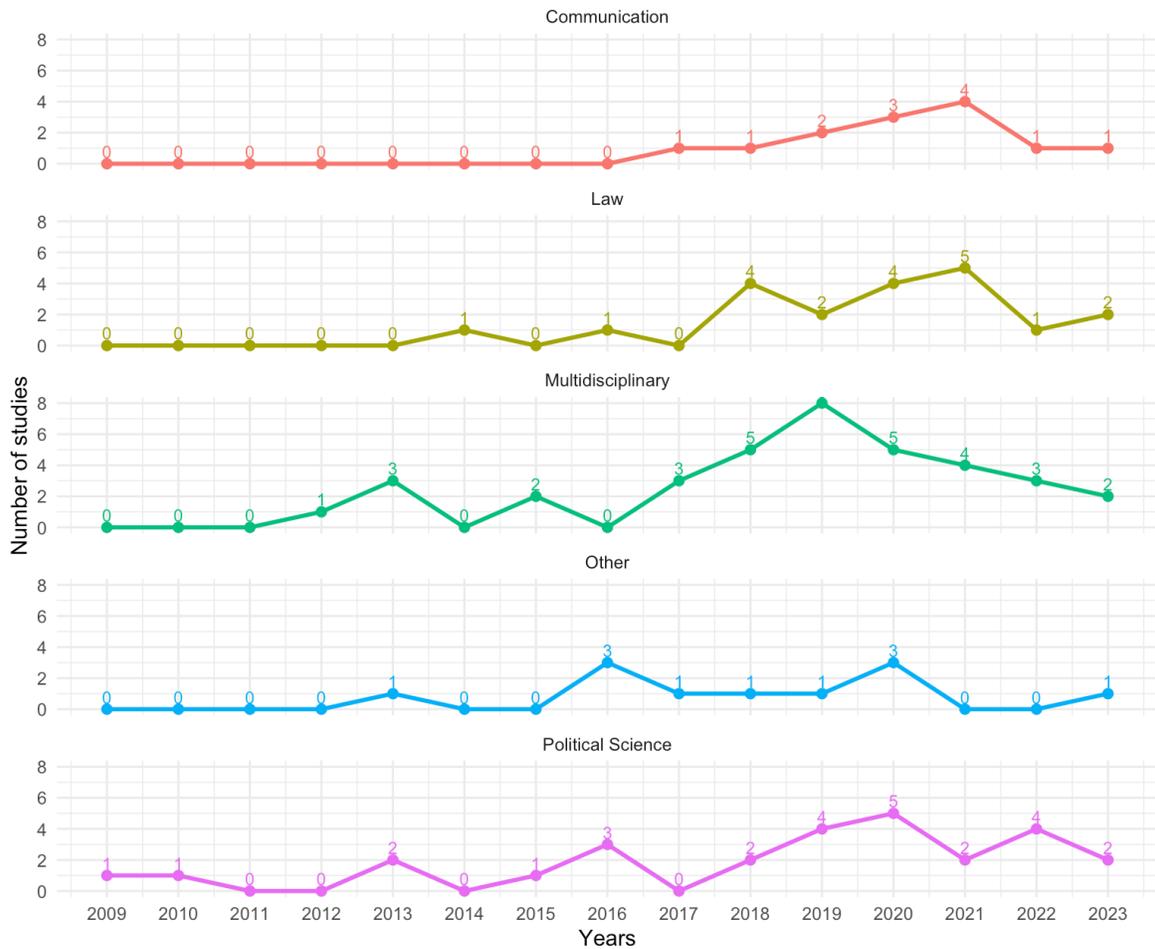
	Local Regional	/ National	Supranational	Mixed	N/A	TOTAL
USA	2	33	0	3	0	38
International/Mixed	0	9	4	11	6	30
N/A	0	1	1	2	6	10
UK	0	6	0	0	1	7
Canada	0	4	0	0	0	4
Netherlands	1	3	0	0	0	4
Spain	0	4	0	0	0	4
Germany	0	3	0	0	0	3
Austria	0	1	0	0	0	1
Brazil	0	1	0	0	0	1
Ecuador	0	1	0	0	0	1
Iceland	1	0	0	0	0	1
India	0	1	0	0	0	1
Kenya	0	1	0	0	0	1
Uruguay	0	1	0	0	0	1

Note: N/A indicates articles where it was impossible to determine a focus on a particular country and/or area.

Our data also make it possible to identify the level of government concerned by the study. The national level is undoubtedly the most studied context, accounting for almost 65% of the studies. This “national lens” is obviously likely to frame the type of theoretical and empirical contributions on political microtargeting, particularly given that national political actors are generally more professionalized and better funded than their municipal or regional counterparts. In this respect, only four studies deal with microtargeting in a local or regional context.

Our data enables us to appreciate the multidisciplinary nature of microtargeting studies (Figure 1.3). A third of the articles (n=36) were published in a journal with no particular disciplinary focus. The proportion of studies published in political science (n=27) and law (n=20) journals is also relatively high. Only political science is represented in the entire period in which articles on the subject have been identified.

Figure 1.3. Number of studies by discipline over time



Our analyses confirm the multidisciplinary nature of studies dealing explicitly with microtargeting. Although the first article published on the question dates back to 2009, the subject really became salient in the literature following the Facebook-Cambridge Analytica scandal, which also led to increased media coverage and political debate about microtargeting practices in politics (for example, see Montigny et al., 2019). The academic literature covers both the empirical study of the phenomenon and its theoretical and normative dimensions. The number of articles published in law journals may explain the high proportion of non-empirical articles. As a result, microtargeting studies are dynamic and diverse. However, the same gaps that are generally characteristic of the political communication literature can also be observed here. Anglo-Saxon and particularly cases from the United States and the national context dominate, which inevitably limits a more general understanding of the phenomenon. The next section focuses on how the existing literature defines political microtargeting.

1.5 Microtargeting according to the literature

As mentioned above, there does not seem to be a clear, agreed definition of microtargeting. What's more, there is a wide disparity in the way the concept is interpreted by different authors (Dommett et al., 2024, p. 10). To confirm or refute these impressions, we noted how microtargeting is described in each of the articles included in our systematic review. This allows us to see whether certain existing definitions are more popular. It also shows whether the authors prefer to craft their own definition of the concept.

We listed the excerpt where there was a definition of political microtargeting. Three cases were possible. Firstly, if a definition was presented followed by a clear reference to previous work (it may or may not be a direct quote), we considered it to be an “existing definition”. Secondly, if an article presented a definition of microtargeting without a clear reference to previous work, or if several sources were used to justify the interpretation of the concept, we considered this to be an “original definition”. Thirdly, in the absence of any excerpt in which microtargeting was clearly explained, we considered that there was no definition. As a reminder, all the articles were read and analyzed by the two authors of this text. Their conclusions were then compared and divergent interpretations were discussed to find a common interpretation.

Of the 107 articles analyzed as part of the systematic review, the majority (n=56) presented an original definition. The rest of the studies are divided between those that do not present a clear definition of microtargeting (n=28) and those that propose one that already exists (n=23). Among the studies that refer directly to a pre-existing definition, the one proposed by Zuiderveen Borgesius and his collaborators (2018) is the most frequently used (mentioned in 4 articles, in whole or in part)⁶. It is interesting to note that these authors propose a definition for the concept of “online political microtargeting” which they present as “a category of political microtargeting” (p. 83). This definition is more restrictive than what microtargeting can be in practice, which limits its understanding by restricting it to the digital context. In all the other articles of our systematic review, different sources are used to define microtargeting. This confirms the assumption that there is a lack of consistency in the way the concept is understood.

To deduce a general interpretation of the concept from the definitions provided by the studies reviewed, we carried out an inductive thematic analysis. For this stage, all articles presenting a definition were considered (n=79), whether original or not.⁷ The aim was to identify themes relating to how and why microtargeting is carried

⁶ “Online political microtargeting is a type of personalised communication that involves collecting information about people, and using that information to show them targeted political advertisements. Politicians apply microtargeting because they expect that targeting makes ads more effective” (Zuiderveen Borgesius et al., 2018, p. 82). At the time of writing, the article from which this definition is taken has more than 225 citations in Google Scholar.

⁷ We have considered all the articles that refer to the definition of Zuiderveen Borgesius et al. (2018) knowing that they may mobilise it in different ways, in particular by emphasising certain dimensions rather than others. The result is therefore a different framing of the concept, even though these articles are based on the same basic definition.

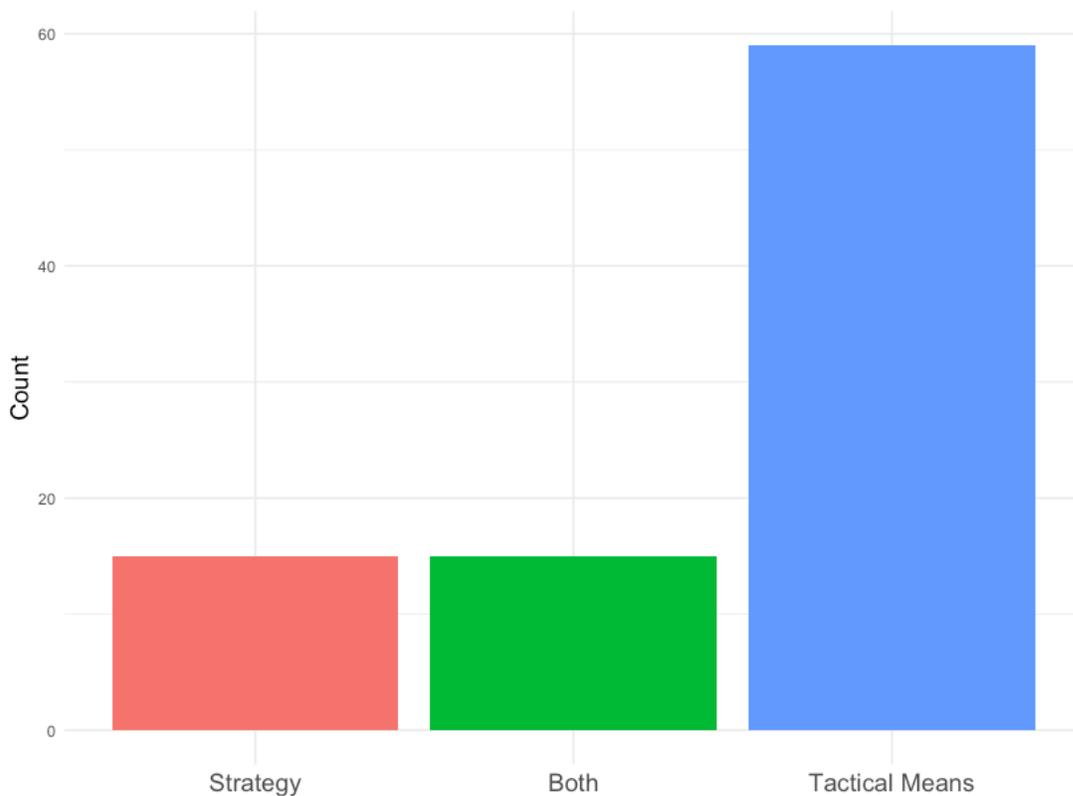
out. After an initial individual reading of all the definitions listed, we discussed different ways of analyzing them according to two dimensions: the way in which microtargeting is done (what we call the *modus operandi*) and the reason why it is done (what we call the purpose).

We found that the *modus operandi* does not give rise to any particular differences of interpretation. Only one theme was identified: Authors agree that political microtargeting is based on voter data, which is consistent with the association of political microtargeting with data-driven campaigns. The sources of this data may vary, however, with some definitions specifying how it is collected while others remain more general about its nature.

Nevertheless, our initial reading of the definitions revealed significant differences in the interpretation of the *purpose* of microtargeting (why is the data collected?). A second round of coding was therefore conducted to classify the different interpretations according to whether its purpose is inherent to the strategic or tactical phase of a political communication campaign. To guide our analyses, we refer to the different stages of a campaign as defined by several authors: (1) the strategic phase (research, segmentation of the electorate, identification of electoral targets, positioning of the political offer) concerns the development of the campaign, while (2) the tactical phase (electioneering, particularly through communication and promotion) concerns its deployment (Giasson et al., 2023; Lees-Marshment et al., 2019; Marland et al., 2012). We sought to identify passages in the definitions that might refer to one or the other of the two stages. In other words, is the data collected for strategic or tactical purposes? On this basis, we were able to make a judgment on the scope of each of the definitions (see Figure 1.4).

Our analyses show that the vast majority associates the concept of political microtargeting with the tactical phase of a campaign, i.e., as a means of communicating the political strategy with more precise targets. For example: “the practice of collecting personal information about internet users and using it to show them highly targeted political advertisements” (Howdle, 2023). Here, this definition specifies that the data is used to maximize the dissemination of advertisements.

Figure 1.4 Distribution of definitions according to their conception of microtargeting



Only 15 definitions associate the purpose of microtargeting with the strategic phase, as an approach to better segment the electorate and/or profile electoral targets. For example: “Through collecting and analyzing citizens’ personal data via digital means, politicians have the capacity to foresee the electorate’s political behaviour, its preferences, and the choices it is inclined to make. Such campaign strategy is known as ‘political microtargeting’, and it has raised great interest in academia.” (Ryabtsev, 2020) Here, the author clearly associate microtargeting with the strategic phase: the collection and analysis of personal data (the *modus operandi*) are carried out to better understand (research) and identify (segmentation and targeting) voters (i.e., the purpose).

Finally, 15 other definitions address both dimensions. For example, Dobber et al. (2019) wrote that microtargeting “consisting of three steps: 1) collecting personal data, 2) using those data to identify groups of people that are likely susceptible to a certain message, and 3) sending tailored online messages”. This definition clearly presents the *modus operandi* (collecting data) and specifies its usefulness in terms of strategy (identifying segments of the electorate) and tactics (targeting partisan online communication).

Some definitions use the terms “strategy” and “tactics” in a way that is inconsistent with the meaning we give them above. This is the case in this example: “a strategy that involves creating multiple advertisements ranging

in topics for different constituent blocs across various media platforms like television, radio, and the internet” (Burge et al., 2020). In this specific case, the action of creating multiple advertisements on different themes for different groups of voters is more of a tactic, since it involves producing means of communication that will be used to promote a political offer to targets previously identified in the strategic phase. Microtargeting is used here to make the distribution of the political offer more effective, not to define it.

Our thematic analysis based on the two dimensions, i.e. the *modus operandi* and the *purpose*, confirms the absence of a clear and coherent definition of political microtargeting. While the collection and analysis of data is not debated in the literature, there seems to be no clear consensus on why it is done. The phenomenon is generally understood in different ways by different authors, most of whom offer their own definition of the concept. However, despite this diversity of points of view, our analysis also shows that studies generally associate the purpose of political microtargeting with the tactical phase of a political communication campaign. Consequently, its potential role in the strategic phase remains understudied. This is a major gap in the scientific literature, which does not allow the role of microtargeting to be considered or studied in its entirety.

1.6 Discussion and conclusion

This article examines how the scientific literature understands the concept of political microtargeting, which has generated significant interest from researchers in recent years. We present the results of a systematic review of 107 scientific articles published between 2009 and 2023 and an inductive thematic analysis of 79 definitions of the concept identified in these articles.

We begin by examining the scope of the literature on the subject. Our data confirm that microtargeting is being studied from the perspective of several disciplines, which can add to the complexity of reaching a common understanding of the phenomenon. Despite the recent diversification of research designs observed in our analyses, most of the articles listed are non-empirical contributions. This conclusion calls for more empirical studies to validate apprehensions and assertions about actual practices, but also about the possible consequences of political microtargeting for democracy. This is even more important as strategists and companies providing digital services for electoral purposes are very active in the public discourses, generally framing the debate on the real effects of this practice to their advantage (Cotter, 2022; Ehrhard & Bambade, 2020). What's more, our data also confirms an increase in scientific contributions following the Cambridge Analytica scandal, which may lead to an overestimation of the negative consequences of microtargeting for democracy. Finally, our results also show a predominance of national case studies in English-speaking Western democracies. This is particularly true for the United States, the United Kingdom and Canada, where the collection of voter data is poorly regulated and first-past-the-post electoral systems favor this type of electioneering approach. The low proportion of studies carried out in other cultural, political and governance contexts

necessarily limits our understanding of the phenomenon. On this subject, it seems appropriate here to recall the appeals repeatedly made by several researchers regarding the relevance of studying less obvious cases and investing in sub-national levels to better grasp the particularities of political communication concepts and their applicability in a diversity of contexts (Gibson, 2015; Small, 2016).

Our systematic review also empirically confirms the lack of a clear and consensual definition of political microtargeting. Most of the articles examined use an original definition, either entirely new or constructed from several previous contributions. Only a minority of articles use a pre-existing definition, but none appears to be dominant in the field. This complicates the emergence of a common understanding of the phenomenon. The results of our thematic analysis also show that the literature generally emphasizes the tactical dimension of political microtargeting, which is approached as a means of deploying an electoral strategy. Its role in the strategic phase, particularly for research purposes, electorate segmentation, electoral profiling and the creation of the political offer, remains understudied.

Because systematic reviews face specific challenges, our approach bears certain limitations. It should be noted that subscriptions to journal and “packages” offered by databases and scientific publishers vary from one university library to another. Furthermore, the multidisciplinary nature of this literature review poses additional challenges in terms of documentary research. It is even truer when we consider studies published in languages other than English (in our case, articles in French and Spanish), which are generally less well indexed in the major academic databases. In our case, the choice of using well-known international databases to identify articles certainly limited our ability to collect articles in languages other than English. All these factors, without compromising the reliability of our systematic approach, may explain a certain “margin of error” in the collection of articles. Although these facts are not generally addressed in systematic reviews in the social sciences, they are relevant and must be considered when interpreting the results of this type of research.

Our conclusions show the need to study political microtargeting as a strategic approach rather than simply as a tactical tool. In this way, it will be possible to better appreciate this concept in its globality, which will ultimately lead to a clearer and shared understanding. It will also be possible to differentiate political microtargeting from other related concepts such as data-driven campaigns and targeted advertising. Another possible avenue of research concerns the asymmetry in the way microtargeting has been studied and possible social and democratic ramifications that have been overlooked. Some of the literature on the tactical use of microtargeting suggests that this technique can restrict the right of non-targeted individuals to receive all the political information they need to exercise their democratic rights, since electoral messages are not distributed to them (Bayer, 2020; Dubois et al., 2022; Montigny et al., 2019). Future research should extend to the strategic phase in order to explore whether and how these unequal dynamics may manifest themselves in the production of the political

offer and, subsequently, in political interest representation. Given that the data with which parties work to analyze, segment and target the electorate are not neutral or may be of poor quality (Hersh, 2015), it is possible that some citizens are systematically disadvantaged, making them de facto less electorally profitable and therefore less represented in political programs.

Chapitre 2. A tale of asymmetrical professionalization in campaigns. A political sociology of electoral strategists involved in the Quebec municipal elections of 2021

Résumé

L'étude des élections occupe une place particulière en science politique canadienne et québécoise. Toutefois, on sait encore peu de choses sur les personnes qui s'activent en coulisses en tant que stratèges politiques. En politique municipale, ces acteurs de l'organisation des campagnes demeurent pratiquement inconnus. Cet article vise à combler cette lacune en étudiant qui sont les personnes qui organisent et assurent la communication électorale au niveau municipal. Adoptant une perspective de sociologie politique, il s'appuie sur des données quantitatives et qualitatives recueillies à la suite des élections municipales québécoises de 2021. Les résultats montrent trois profils de stratèges variant selon la taille de la municipalité dans laquelle ils font campagne. Les conditions de leur recrutement et les caractéristiques de leur communauté de pratique sont également documentées. L'article confirme un processus de professionnalisation inégal sur la scène municipale au Québec, lequel est fortement influencé par les conditions particulières de ce palier de gouvernement.

Abstract

The study of elections is central to Canadian and Quebec political science. Yet, we still know relatively little about the people who work behind the scenes as political strategists. In municipal politics, these actors remain virtually unexplored. This article aims to fill this gap by studying political strategists who develop and implement electoral communication at the municipal level. Adopting a political sociology perspective, it relies on quantitative et qualitative data collected following the 2021 Quebec municipal elections. The analysis reveals three profiles of strategists varying according to the size of the municipality in which they are campaigning. The conditions of their recruitment and the characteristics of their networks are also documented. The article confirms an uneven process of professionalization on the municipal scene in Quebec, which is strongly influenced by the particular conditions of this level of government.

2.1 Introduction

The documentary *Une ville en campagne*⁸, broadcasted on Télé-Québec on the eve of the 2013 municipal election, follows the four main candidates for mayor of Montréal (Québec, Canada) as they run their respective campaigns. However, it is mainly their strategists that we see on-screen. The movie highlights their work:

⁸ The documentary was directed by André St-Pierre and produced by Marie-France Bazzo of Productions Bazzo Bazzo Inc.

analysis of polling data, briefings, strategic positioning, creation of communication contents, event planning, media relations...The candidates, whether neophytes or seasoned politicians, often find themselves assigned the role of extras. The documentary gives the impression that municipal campaigns in Quebec are as professional as those at the provincial or federal level. But is this really the case? Are professional strategists really running the show? Are they the norm or the exception in Quebec municipal campaigns?

The study of elections is central to Canadian and Quebec political science. A great deal of work has been done in the fields of electoral participation, political parties and, more recently, political communication (Bastien, 2018). But the fact remains that we still know relatively little about the people who work behind the scenes as political strategists. This is equally true for national campaigns (Marland and Delacourt, 2020) and those conducted at the level of the constituencies (Marland, 2022). As for municipal politics, the actors of the campaign organisations remain virtually unexplored (Mévellec, 2021).

This article aims to fill this gap by studying political strategists⁹ at the municipal level. More specifically, given that electioneering is essentially a communication exercise (Bastien, 2018, p. 295; Strömbäck and Kiouisis, 2014), this study focuses on the strategists responsible for electoral communications. To do this, it relies on data collected following the 2021 Quebec municipal elections. As local elections are held at the same time every four years in the province, they offer the opportunity to study simultaneously a large number of cases. Moreover, the Quebec municipal scene is characterised, especially in the largest cities, by the presence of structured campaigns. Whether through a local political party (authorized in cities with populations of more than 5,000) or an electoral team (in towns with populations of less than 5,000), many candidates are part of an organised structure to run their campaign. It is therefore a useful and original context in which to study the professionalization of campaigns. Adopting a political sociology perspective, this article aims to answer these two research questions:

RQ1. Who organizes municipal election campaigns in Quebec?

RQ2. Does the profile of strategists differ according to the size of the municipality in which they are campaigning?

The first section presents a conceptualization of the professionalization of campaigns from the perspective of political sociology. The second underlines the relevance of studying the municipal level, both for understanding this level of governance and for the state of knowledge in political communication more generally. The methodological approach and data used for this study are then presented, followed by the results presented in two stages. First, the strategists are profiled using descriptive statistical data. Qualitative data is then used to

⁹ As the definition of expertise and its qualification criteria go beyond the scope of this article, we use the term “strategist”, which we define as a person responsible for developing the strategy of an electoral organization.

deepen the analysis of their recruitment conditions and their community of practice. The article ends with general conclusions, its limits, and avenues for future research.

2.2 Campaigns professionalization: a political sociology perspective

The professionalization of election campaigns is studied from different angles and in different disciplines, and the meaning of the concept remains unclear. Moreover, professionalization is often used as a catch-all term to refer to several phenomena.

Although there is no consensual definition, Strömbäck et Kiousis (2014) have identified four conceptualizations in the literature. The first is the *increased use of specialized and/or paid staff* in campaign teams. In this perspective, professionalization translates into the use of electoral organization outside “professionals”, as opposed to party members or activists. The second is the specialization of roles within the campaign team. In other words, professionalization here is understood as the shift from hiring *experts* to hiring *experts in something*. Often, this conceptualization is associated with technological transformations that force politicians and their teams to acquire new expertise to navigate a more complex media environment in the digital age. The third way of conceptualizing the phenomenon is to associate it with *tactical means of electioneering*. The level of professionalization is then measured quantitatively using indexes, noting the use (or not) of certain practices. Finally, the fourth conceptualization is that of a constant *adaptation process* aimed at rationalizing the conduct of campaigns according to objectives.

As Strömbäck (2007) points out, although the two concepts are sometimes studied together, *professionalization* and *modernization* of political campaigns are two different things. The modernization thesis postulates that electoral organizations transform their practices to adapt them to changes in society, particularly on the social, political and technological levels (Strömbäck and Kiousis, 2014). However, it can be argued that simply changing practices is not a sign of professionalism. In the same vein, Grussel and Nord (2016) argue for a distinction between the *digitization* and the *professionalization* of campaigns, the former not being proof of the latter. To avoid any conceptual confusion, this article argues for a “step-by-step” approach to study the professionalization of municipal campaigns, starting with a look at the people who develop electoral strategies.

This is even more necessary as we still know little about the people who organize election campaigns in Quebec and Canada, even though some work has made very useful contributions to the state of knowledge on the subject. Among the most influential are *Harper's Team* by Tom Flanagan (2009), based on its experience as campaign manager for Stephen Harper's Conservative Party of Canada, and *Shopping for Votes* by journalist Susan Delacourt (2013) which focuses specifically on political marketing techniques in Canadian politics. Both

offer detailed portraits of the influence of strategists in this process. For his part, McGrane (2019) studied the professionalization of the New Democratic Party, a left-wing party that underwent a significant political repositioning process in the 2000s and 2010s. He showed how the party's moderation process was accompanied by the rise of paid staff in strategic decision-making, to the detriment of the party's members and traditional allies (such as unions and social movements) (see also McLean, 2012). Writing ten years apart, Bernier (1991), who writes about the campaign organization of the three leading federal parties competing in the 1988 election, and Jodoin (2003), who studies the role of strategists in Quebec provincial politics in the late 1990s and early 2000s, have both shown that political advisors play an important role in the development of election campaigns, but that candidates also exert considerable influence. This results in a relationship of trust in which strategists are at the service of candidates, not the opposite. This was also observed by Giasson (2006) who researched the sociology of federal leaders' advisors during the 2000 federal election. Following a series of research interviews with strategists involved in the debate preparation of all five federal party leaders, he concluded that politicians surround themselves with highly skilled, but above all trusted, individuals known for their loyalty and commitment to the party. More recent collective academic contributions have also attempted to document more precisely the different roles strategists engage in within electoral organizations, by studying federal campaigns from a national perspective (Marland and Giasson, 2020) or in constituencies (Marland and Giasson, 2022). However, the domain is fragmented and has mainly concentrated on federal campaigns. This overview shows that few studies have been published specifically on the profile of people who advise politicians in their electoral activities. Contributions generally focus on a particular political party or election. However, the Canadian case appears to differ from what goes on in the United States, where strategists seem to have more control over campaign operations than politicians – as studies on the subject have long suggested (e.g. Sabato, 1981; Friedenber, 1997; Johnson, 2016; Stromer-Galley, 2019).

To our knowledge, no study of the professionalization of municipal campaigns has been conducted in Canada. In fact, little is known about electoral practices at this level (Dubois, 2024b; Mévellec, 2021). This article fills that gap by focusing on the sociological and professional profile of strategists who develop and deploy municipal campaigns. This article therefore falls under the first two conceptualizations identified by Strömbäck and Kiousis (2014), namely the presence and role of strategists within campaigns. This sociological approach appears to be the first logical step in studying the process of professionalization due to the influence of strategists on strategic and tactical decisions:

Strategists (the people) → Strategies (the plan) → Tactics (the actions)

In political sociology, the profile of individuals is seen as a determining factor in power dynamics. In adopting this stance, the objective of this article is to establish a profile of the people involved in the decision-making of

campaign teams. As demonstrated by several studies from around the globe, it is a relevant approach for analyzing the professionalization of campaigns. For example, Webb and Fisher (2003) studied the profile of the employees of the Labour Party in the United Kingdom. They noted that even if a small proportion of employees present all the characteristics of an ideal professional, it was still possible to observe that their “expertise and commitment can plausibly be defined as a variety of ‘political professionalism’, and that these developments have been driven by a conscious effort to reform the procedures, structures, ethos and training of personnel” (Webb and Fisher, 2003, p. 19). The study, one of the first of its kind at the time, shows that professionalization can manifest itself in different ways.

Webb and Fisher’s work paved the way for others, particularly in contexts where the American-style electoral consultancy industry is non-existent or limited, and where parties and their members play a more important role in the elaboration of electoral campaign. For example, Blanchard (2018) studied the sociology of digital strategists in French presidential campaigns. She notes the heterogeneity of the profiles, except in terms of gender, where men seem overrepresented. The same is true for age: the author emphasizes the “relative youth” of the strategists interviewed, half of whom were under 31-years-old. For Blanchard, a fundamental distinction emerges around the professional world in which the strategists operate. Those who have or aspire to have a career in politics capitalize on their activist background and their attachment to the party or candidate for whom they work. Conversely, those who have or want a career in communications tend to consider their role as one of many career opportunities, or even as an occasion to gain experience without necessarily adhering to the political program they are promoting. This observation highlights a certain tension in the process of professionalizing campaigns between the need for expertise and the need to rely on people who believe in the political agenda. More recently, in a non-Western context, Ben Mansour (2020) studied the sociology of digital strategists involved in the first democratic municipal elections in Tunisia. He observes a heterogeneity of profiles, like Blanchard (2018), but a strong representation of IT professionals. The author also emphasizes that the Tunisian revolution during the Arab Spring seems to have played an important role in the political socialization of digital strategists. The Canadian context seems somewhat different. Giasson (2006), who studied the profiles of federal leaders’ advisors, revealed a homogeneous profile: educated men with electoral experience who are active in politics or communications. They adhere to the values and ideas advocated by the person they advise, with whom they have developed a relationship of mutual trust. It is this relationship of trust that motivates their commitment and explains their recruitment to the campaign team. The author notes that the Canadian case seems very different from the US context, where consultants are not always motivated by partisan allegiances.

These four examples of academic work suggest that strategists have varied profiles, with the exception of an overrepresentation of men, depending on the context in which they operate and the type of tasks for which they are recruited. This illustrates the relevance and potential of studying people who make strategic decisions, given

that their background and training are likely to influence their actions and, consequently, the professionalization process of the campaigns they work on.

It should be mentioned that the sociological approach is not free from criticism. Some researchers note that professionalization cannot be reduced to the presence of “professionals” within political organizations (e.g. Negrine, 2005) given that the concept can be described as “a process of change in the field of politics and communication that, either explicitly or implicitly, brings about a better and a more efficient – and more reflective – organization of resources and skills in order to achieve desired objectives, whatever they might be” (Papathanassopoulos et al., 2007, p. 10). We agree with this comprehensive vision in line with the fourth conceptualization of professionalization identified by Strömbäck and Kioussis (2014), but we would argue that strategists are an important component of this process that should not be neglected. As Karpf (2010) emphasizes, to give meaning to tactical means, it is necessary to study strategies and their development.

2.3 Why studying municipal politics matters

The body of research on municipal politics in Canada is characterised by a limited and fragmented number of contributions (Taylor and Eidelman, 2010; Higgins, 1979). Under the Canadian Constitution, municipal affairs are the responsibility of the provinces. As a result, there are as many local government systems in the country as there are provinces and territories (Magnusson, 2013). This complicates pan-Canadian studies and requires specific knowledge of the different contexts.

Even within provinces, the municipal level remains understudied. In this respect, the case of Quebec is not an exception: There is still little written about municipal politics compared to higher levels of government. This observation is shared by the authors of recent works who are attempting to structure knowledge that has until now been dispersed between subjects and disciplines. For the editors of the *Dictionnaire politique de la scène municipale québécoise* (in English: Political dictionary of the Quebec municipal scene), municipal politics requires not only more study, but also more explanation. Its specific features, such as the diversity and complexity of its institutions, partly explain why it is so little known by the public (Breux and Mévellec, 2024a). For Brady (2019), the new social and political issues that have emerged in recent years, such as climate change, housing shortages or diversity management, which all impact local politics, reaffirm the relevance of studying the municipal scene.

In addition to these observations, there has been a major recent transformation in Quebec municipal politics. In this regard, Dubois (2022a) mentions that what was once described as a ‘creature of the provincial government’ is now conceived as ‘local government’. This rise in symbolic power is also accompanied by a more active role in Quebec politics. This ‘renewal’ of the Quebec municipal scene was accelerated with the arrival of a new class

of mayors following the 2021 elections, particularly in the largest cities of the province. Younger and sharing a more political vision of the local level, this “new wave” of Quebec mayors often joins forces in public stands on issues that are not traditionally the responsibility of cities (Nakonechny, 2023).

To compensate for the lack of empirical studies on the specific reality of the municipal world, experts and observers generally base their analyses of municipal campaigns on the reality of provincial and federal elections. However, this is risky given that these are very different contexts. For example, in Quebec, the municipal political scene is characterized by the presence of parties or “electoral teams” that are entirely independent from the provincial and federal parties (Breux and Mévellec, 2024b)¹⁰. However, they are not very structured (Bherer and Breux, 2012), and their lifespan is generally limited in time which can restrict their ability to professionalize (Bherer and Breux, 2011). The rules on public funding of election campaigns (Villeneuve-Siconnelly, 2024) and the absence of a tradition of popular funding (Pelletier, 2014) limit their financial resources. Municipal political parties and electoral teams also coexist with an apolitical vision of municipal politics which, from a managerial point of view, encourages local politicians to distance themselves from partisanship in favor of a search for efficiency and consensus (Bherer and Breux, 2012; Breux, 2024). The importance of this vision varies from one municipality to another, but it nevertheless colors electoral debates, particularly outside the largest cities. All these characteristics make it hazardous to interpret municipal electoral dynamics based solely on provincial or municipal realities. This argues in favor of a better understanding of this level of government.

The many gaps in the scientific literature on Quebec's municipal world, coupled with a renewal of this level of governance, argue in favour of a better understanding of the people who run this political scene. This is especially true given that studying less analyzed political contexts is useful for generating new knowledge, but also for refining our understanding of concepts and theories developed using national cases (Small, 2016). Furthermore, the specific conditions faced by municipal politicians, as described above, could give rise to innovative electoral practices (Flanagan, 2014). For these reasons, Quebec's municipal political scene represents an original and interesting case study for documenting the professionalization of campaigns. It provides an opportunity to analyze whether the profile of strategists is influenced by the specific characteristics of this political context.

2.4 Data and Method

Inspired by the work of Webb and Fisher (2003), Giasson (2006), Blanchard (2018) and Ben Mansour (2020), this article aims to profile strategists in Quebec municipal elections, particularly those responsible for electoral

¹⁰ Quebec law authorizes political parties in municipalities with 5,000 inhabitants or more and “political teams” in smaller ones. These two types of organizations are not subject to the same rules (authorization process, financing, etc.). For a summary of their characteristics, their differences and their similarities, see Breux and Mévellec (2024b).

communications. To do this, we used a mixed method combining quantitative and qualitative data collected from an online questionnaire.¹¹ Ten questions were used to generate the data used in this article, including eight to outline the profile of strategists and two to understand the reasons for their recruitment and their networks (Appendix B). To our knowledge, this is the first study of its kind in Quebec and Canada.

For data collection, we proceeded in stages, first identifying the electoral organisations and then the people responsible for their communication strategies. To do so, we have compiled a list of all the parties and electoral teams standing in the 2021 Quebec municipal elections. This information was collected from the dataset on election results available on Données Québec¹², an open data portal. This enabled us to compile a list of 232 parties and teams that put forward a candidate for mayor of a municipality or borough (for Montreal, the only city in Quebec where the role of borough Mayor exists).

For each of these electoral organisations, we looked for what we call a “point of contact”, i.e. information enabling us to get in touch with someone who could direct us to the person primarily responsible for the electoral communications strategy (the strategist). We found 233 contact points (52 in the 10 largest cities and 181 in the other municipalities where parties or teams have presented a mayoral candidacy). This could take various forms, such as the party's official email address, the personal contact details of a member of the election team, or a link to the Facebook or LinkedIn profile of a member of the organisation. When it was impossible to trace this information, but the party had won the mayoral election, we used the mayor's email address as a point of contact. The higher number of “contact points” than parties/teams is explained by the fact that in large cities, more than one person was generally contacted.

Through the “point of contact” of each electoral organisations, following the example of Blanchard (2018), participants were recruited based on the responsibilities they had within the campaign team and not the title they had in the campaign chart. The invitation was addressed to the “person primarily responsible for the communication strategy”. This is important, given that the titles vary from one campaign team to another for similar responsibilities (e.g. communications advisor, communications strategist, communications director). Because municipal electoral organizations have few resources, the responsibility for electoral communication can also be combined with another role, such as campaign manager or party leader. The “contact points” had to decide who, within their organization, met the criterion of having been the main communication strategist.

¹¹ The questionnaire has been approved by the Université Laval Research Ethics Committee (approval no. 2022-414 R-1 / 13-08-2024).

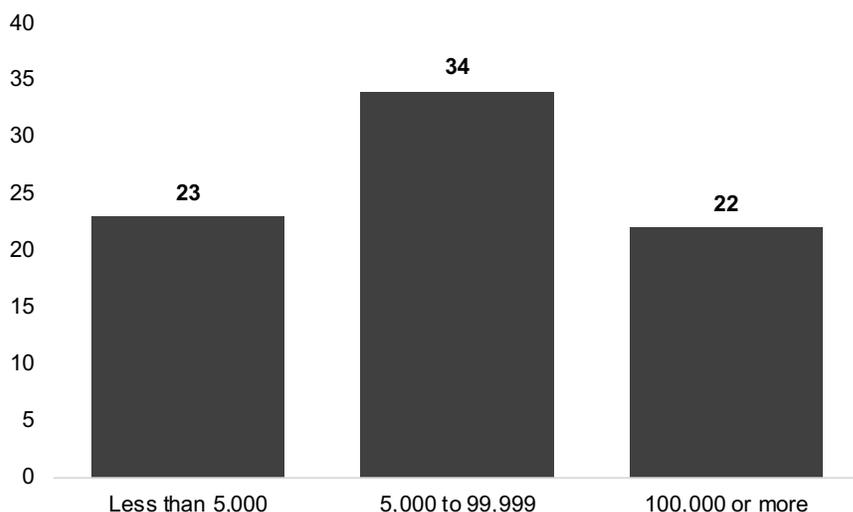
¹² The database is available at this address:
https://donneesouvertes.affmunqc.net/election_municipale/Elec2021_Mun.csv

Since the solicitation was sent after the campaign, this judgment was *ex post facto*. In some cases, more than one person was suggested.

We invited all the identified people to complete an online questionnaire accessible via the LimeSurvey platform. The survey, consisting of 27 questions, aimed to establish the personal and professional profile of the strategists. In the end, 79 people from 69 electoral organizations agreed to answer. This sample represents 29.7% of the parties and electoral teams that presented candidates for mayor in the 2021 elections. This rate can be partly explained by the fact that the invitations were sent out from late summer 2024, i.e. 3 years after the 2021 elections. Many people who are no longer active in politics may have preferred not to respond. In some cases, we were informed that the person in charge of the electoral strategy in 2021 no longer had any contact with the party or the political team. Finally, a significant proportion of the teams and parties were no longer active at the time we collected the data, which meant that, despite having a point of contact, we were unable to obtain a response to our request. This is not surprising, given that Quebec municipal parties are generally poorly structured and have a relatively short lifespan (Breux et Mévellec, 2024b).

However, we consider this sample of 79 strategists to be relevant. It is larger than those in similar studies previously cited, i.e. 27 in Tunisia (Ben Mansour, 2020, p. 69), 20 in France (Blanchard, 2018, p. 86) and 11 in Canada (Giasson, 2006, p. 363). This can be explained by the data collection method chosen—an online questionnaire rather than semi-structured interviews (as used by Ben Mansour, 2020, and Giasson, 2006). In addition to allowing for more cases to be studied, this also ensures that there are enough participants in all city categories. Indeed, it includes a high proportion of strategists active in a campaign that took place in a municipality with populations of fewer than 100,000 (Figure 2.1). This is important for at least two reasons. First, previous studies on Quebec municipal campaigns generally focus on the largest cities (populations of 100,000 or more), and particularly on Québec City and Montréal, where political parties have been present since the 1960s (Breux and Mévellec, 2024b). Due to their high population, their realities differ in several respects from the conditions under which campaigns are conducted in other smaller municipalities. It is therefore important to study the other contexts, which our sample allows us to do with a proportion of 72% of respondents ($n = 57$) active in electoral organizations outside the largest cities. Secondly, our sample includes 29% of respondents from the smallest municipalities (populations of less than 5,000), where candidates can form an electoral team but where parties are not authorized. These smaller towns, which are rarely studied, represent three quarters of Quebec's municipalities (Radio-Canada, 2017). This sample provides an opportunity to study the professionalization of municipal campaigns while avoiding an “urban bias” that characterizes scientific and media contributions on the municipal politics in Quebec (Fournis, 2025, p. 2).

Figure 2.1 Number of respondents according to the size of the municipality (by population, 2021)



2.5 Communication strategists in Quebec municipal politics

To establish a portrait of municipal strategists, it is important to first look at their position in the electoral organization. So-called “post-modern” election campaigns are said to be developed and coordinated by experts, consultants and advisors, who are considered to have a greater influence on strategies than candidates and party activists (Norris, 2002). However, this assumption is challenged in the Canadian context by the work of Bernier (1991), Jodoin (2003) and Giasson (2006), who suggest instead that politicians are actively involved in their campaign strategies, with the support of advisors. The results in Table 2.1 confirm this reality and reveal a significant gap between the strategists of the largest cities and those of the others.

Table 2.1 Proportion of respondents, by position in the electoral organization and municipality size (n)

	Less than 5,000	5,000 to 99,999	100,000 and more	All
Running for office	87% (20)	82% (28)	5% (1)	62% (49)
In the candidate's team	13% (3)	18% (6)	95% (21)	38% (30)
Total number of strategists	100% (23)	100% (34)	100% (22)	100% (79)

According to our data, there is a notable difference between the position of communication strategists in the largest cities and in other Quebec municipalities. Most respondents (62%) were also candidates in addition to being the main strategists for the electoral communication of their political organisation. Of this number, the vast majority (40/49) was running for mayor. The separation between strategy and candidacy does not therefore seem to be as pronounced in Quebec municipal politics as at other levels. The data also show that among the

38% of strategists who were not candidates, almost all of them were active in one of Quebec's largest municipalities. This is a notable difference from the smaller municipalities. Indeed, in both the smallest and mid-range cities, the proportion of strategists who are candidates exceeds 80%.

This difference can also be seen in terms of previous electoral experience. Data from Table 2.2 shows a clear link between the size of the municipality and the level of experience of the strategists surveyed. In the smallest cities, a minority of strategists (40%) had electoral experience prior to the 2021 elections, a proportion that rises to 74% in the largest cities. This result tends to confirm that political organizations in the largest cities are more organized, relying on more experienced strategists.

Table 2.2 Proportion of respondents with previous electoral experience, by municipality size (n)

Prior electoral experience	Less than 5,000	5,000 to 99,999	100,000 and more	All
Yes	26% (6)	50% (17)	64% (14)	47% (37)
No	65% (15)	47% (16)	23% (5)	46% (36)
No answer	9% (2)	3% (1)	13% (3)	7% (6)
Total number of strategists	100% (23)	100 % (34)	100% (22)	100% (79)

The sociodemographic data (Table 2.3) show that most respondents in our sample (66%) are men in all categories of municipalities. The male/female proportions remain the same when considering only non-candidate strategists. This male dominance, also observed in similar studies (Giasson 2006; Blanchard, 2018; Ben Mansour, 2020), echoes the situation among municipal politicians. Indeed, according to data from the ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH, 2022), women accounted for 37% of candidates for the position of councillor and 24% for mayor in 2021.

The situation is different regarding the average age of the people surveyed, which is 46.6 years. This is younger than the average age of mayoral candidates (58.1 years) across Quebec (MAMH, 2022). Once again, the situation in the largest cities stands out. The average age of our respondents is 35.9 years, which is significantly younger than in other city categories (49.7 and 52.3 respectively). More than half (55%) of the strategists who answered our survey are between 18 and 34 years old, a proportion that drops to 18% in mid-size cities. As for the smallest municipalities, none of the participating strategists were under 35 years old.

Table 2.3 Socio-demographic characteristics of respondents, by municipality size (n)

	Less than 5,000	5,000 to 99,999	100,000 and more	All
Gender				
Male	70% (16)	62% (21)	68% (15)	66% (52)
Female	30% (7)	38% (13)	32% (7)	34% (27)
Age Group				
18 to 34 years old	0% (0)	18% (6)	55% (12)	23% (18)
35 to 44 years old	39% (9)	20% (7)	18% (4)	25% (20)
45 to 54 years old	9% (2)	15% (5)	18% (4)	14% (11)
55 to 64 years old	43% (10)	38% (13)	4,5% (1)	30% (24)
65 years and over	9% (2)	9% (3)	4,5% (1)	8% (6)
Average	52,3	49,7	35,9	-
Level of education				
University degree	65% (15)	62% (21)	68% (15)	65% (51)
CEGEP or college diploma	22% (5)	21% (7)	27% (6)	23% (18)
Secondary or vocational education diploma	13% (3)	12% (4)	5% (1)	10% (8)
No diploma	0% (0)	5% (2)	0% (0)	2% (2)
Total number of strategists	100% (23)	100 % (34)	100% (22)	100% (79)

In terms of educational level, 87% of the surveyed strategists have completed post-secondary studies, and 65% of them hold a university degree. These proportions are higher than those for the general Quebec population. According to 2021 census data, 71.2% of Quebecers aged 25 to 64 had completed postsecondary education (including CEGEP diplomas and non-degree university diplomas, such as certificates, microprograms, and short-term undergraduate programs), but only 29.5% held a bachelor's, master's, or doctoral degree (Institut de la statistique du Québec, 2024). Among the respondents in our sample, the proportion of university graduates remains similar (in the range of 60-70%) depending on the size of the municipalities, suggesting no notable difference in this regard.

Table 2.4 shows the professional occupations declared by our respondents at the time of the 2021 municipal elections. Unsurprisingly, the largest cities have no retired people and all the students of our sample, which is consistent with the data on the age of strategists. Politicians are particularly present in mid-size cities. As for communication and journalism professionals, whose expertise is particularly useful for the role of election strategist, they are mainly concentrated in the largest cities.

Table 2.4 Professional occupation of respondents, by municipality size (n)

Professional occupation	Less than 5,000	5,000 to 99,999	100,000 and more	All
Manager	17% (4)	20% (7)	36% (8)	24% (19)
Politician of Staffer	9% (2)	26% (9)	9% (2)	17% (13)
Retired	22% (5)	9% (3)	0% (0)	10% (8)
Communication/Journalism	4% (1)	3% (1)	27% (6)	10% (8)
Other	17% (4)	9% (3)	5% (1)	10% (8)
Self-employed	4% (1)	12% (4)	9% (2)	9% (7)
Services professionals	9% (2)	6% (2)	0% (0)	5% (4)
Entrepreneur	9% (2)	6% (2)	0% (0)	5% (4)
Student	0% (0)	0% (0)	14% (3)	4% (3)
Manual/Construction worker	9% (2)	3% (1)	0% (0)	4% (3)
Teacher/Professor	0% (0)	3% (1)	0% (0)	1% (1)
Lawyer	0% (0)	3% (1)	0% (0)	1% (1)
Total number of strategists	100% (23)	100 % (34)	100% (22)	100% (79)

It is worth looking in more detail at strategists who are not candidates to understand their level of involvement in the campaign. An employment relationship with the electoral organization could be interpreted as an indicator of professionalization since strategists are, in this case, paid for their professional expertise, knowledge or experience. Our data suggests that this situation is far from the norm in municipal campaigns, particularly outside the largest cities (Table 2.5). Only 40% of our 30 non-candidate respondents said they were paid for their work, almost all of whom were active in a municipality with populations of more than 100,000.

Table 2.5 Type of involvement of non-candidate respondents, by municipality size (n)

Type of involvement	Less than 5,000	5,000 to 99,999	100,000 and more	All
Paid employment	33% (1)	17% (1)	50% (10)	41% (12)
Volunteering	66% (2)	83% (5)	50% (10)	59% (17)
All non-candidate strategists	10% (3)	21% (6)	69% (20)	100% (29)

Note: a non-candidate strategist from a city of 100,000 or more inhabitants chose not to answer this question.

Full-time involvement in campaign activities also seems to be a feature in the larger municipalities. Table 2.6 also shows that in small and mid-sized cities, non-candidate strategists generally seem to be part-time resources.

Table 2.6 Proportion of time devoted to the campaign by non-candidate respondents, by municipality size (n)

Time devoted to the campaign	Less than 5,000	5,000 to 99,999	100,000 and more	All
Full Time	0% (0)	33% (2)	62% (13)	50% (15)
Part-Time	100% (3)	66% (4)	33% (7)	47% (14)
On Call	0% (0)	0% (0)	5% (1)	3% (1)
All non-candidate strategists	10% (3)	20% (6)	70% (21)	100% (30)

2.6 Recruitment and networks of communications strategists

Adopting a qualitative approach, this section focuses more specifically on how strategists were recruited by their campaigns and what were their networks. The data comes from two open-ended questions in the online questionnaire. The first asked respondents to explain why they joined the campaign team. The second asked them to describe all their sources of inspiration, support, and assistance during the 2021 campaign.¹³ Together, this information provides a better understanding of why they end up in this role, and what types of support they can count on.

The responses were analyzed inductively to identify recurring themes. Unlike the previous section of the article, due to the qualitative nature of the data and the fact that not all respondents answered these questions, it is impossible to quantify this information. The objective is rather to identify the possibilities that can be observed in the municipal electoral context. Taken as a whole, these elements represent an additional source of information on the professionalization of municipal campaigns in Quebec.

2.6.1 Recruitment

Among the strategists who were also candidates in the 2021 municipal election, it is generally mentioned that they held the role of principal electoral communications manager because of their position. Respondents mentioned two possibilities. The first is that responsibility naturally falls to them as party leader. For many, this role is a logical extension of their commitment, especially in cases where they are also the party's founder: "I wasn't recruited; I founded a political party" (R42)¹⁴; "I was the one who put together the municipal team and was the candidate for mayor." (R63). Two respondents joked that they had "recruited themselves" as strategists because of their position as party leaders (R32, R36). The second possibility is that the position was assigned to them based on their experience or skills recognized by the other candidates on the team (R18). The

¹³ The exact wording is available in Appendix B (see the last two questions).

¹⁴ The comments extracted from the written answers provided in the questionnaire are identified by alphanumeric codes to guarantee the anonymity of the participants. A list of their main characteristics can be found in Appendix C.

combination of involvement and expertise is also mentioned as a reason why a candidate may be given responsibility for electoral communication strategies by his peers (R19, R41).

However, this does not mean that it is always the choice of the leaders to occupy both functions. Some respondents point to a lack of resources to explain their role as the main communications strategist: “I was running for mayor and I didn't have the budget to hire [campaign staff]” (R2). Another emphasizes the “lack of volunteers” (R29) to explain that he had no other alternative. A combination of several of these reasons is also possible, as illustrated by the comments of this mayoral candidate in a medium-sized town: “I was the party leader, and I was the one on the team with the most experience in communication. Moreover, we had a principle of trying to do everything in-house at the slightest possible cost. We decided on the strategy together” (R6).

Our data show that strategists who are not candidates can be recruited based on their previous political experience, whether within the party or the municipal electoral team, or even at other levels of government: “I was recruited [...] mainly because of my political experience at various levels, both federal and provincial. My expertise in managing election campaigns, my ability to structure teams, and my experience as deputy director in several federal campaigns played a key role in my selection” (R50). Continuity with the role in the previous election or within the political group is also mentioned, attesting to a consistency in the political commitment of certain strategists: “I held campaign management positions for [the mayoral candidate] in all her election campaigns [...]. My selection as campaign manager [in 2021] was a natural one, as were the other members of the team, several of whom were in the inner circle [of her previous campaign]” (R39).

This testifies to the importance of the interpersonal relations, which is another important recruitment factor identified in our analyses. The links are not always political or professional. Several non-candidate strategists mention a personal relation as the reason for their involvement. It can be a direct bond, for example when the candidate is a friend (R7, R27, R58, R69). It can also be an indirect link. Recruitment is therefore facilitated by an intermediary, as in this case: “A friend told me that his sister was forming a new party in the city where I lived. He told me that she was looking for a campaign manager and I accepted because of the challenge it represented” (R8). Relations created during previous engagements can also be mobilized, knowing that the political world remains, all in all, relatively small: “My participation in the 2021 election campaign was strongly influenced by my personal connection with the campaign manager [...], a friend I met in the student movement.¹⁵ He asked me to help them” (R78). In some cases, it is the strategists who call on their connections to find a position: “I was looking for work and thanks to my network, I was referred by someone close to the then party leader” (R77).

¹⁵ This respondent is referring to the student protest movement against the increase in university tuition fees that took place in Quebec in 2012. See Giasson and Dubois (2018) for an analysis of the conflict from the perspective of political communication.

Another factor in recruitment is the skills deemed essential to meet a specific need within the electoral organization. These competencies can be of different kinds, such as familiarity with the municipal level (R73), a good understanding of the world of the media and journalists (R66), or the need to fill a particular area of expertise: “the party did not have anyone to manage its digital platforms” (R77, see also R74 et R78).

Availability seems another important factor in the recruitment of strategists. This echoes the lack of resources mentioned by some respondents who were candidates. Several strategists mentioned that they had approached the party or the electoral team themselves (R63, R63, R68) to offer their time: “I had been looking to get involved in the community since I arrived [in the city] a year earlier.” (R67).

The time that someone can offer is also identified as a determining factor in the allocation of roles within the campaign: “availability and the impact of the contribution end up determining your role in the very ‘organic’ hierarchy of an electoral team.” (R69) This perspective is very interesting because it emphasizes the influence of parameters other than experience or skills in the construction of campaign teams, which diverges from conceptions of professionalization based on expertise. However, this does not mean that the construction of electoral teams lacks a selection process. Indeed, some respondents mentioned having had formal or informal interviews (R61, R77) or having first been invited to take on responsibilities as party activists (R64, R67, R69) before joining the campaign team more formally as a strategist.

Finally, as is the case for strategists who are also candidates, a combination of several of these factors can lead a person finding themselves in charge of electoral strategy: “I was the first to volunteer for the campaign. Since the party leadership candidate [who became a mayoral candidate] was a colleague of my spouse, I contacted her directly to let her know that I was available. Noting my professional skills, she suggested a meeting with the two co-presidents, following which I was offered the opportunity to join the communications committee” (R61).

2.6.2 Networks of respondents

To compensate for the lack of resources and expertise that characterizes the municipal level, it can be useful to network with other strategists to draw inspiration from best practices and test ideas. For example, this is the case among community managers of Quebec municipalities, who create small informal networks in which they share information and help each other out (Mabillard et al., 2024, p. 89). The answers to the questionnaire identify several sources of inspiration and support for municipal strategists, without, however, revealing the existence of organized networks between the different campaigns. We divide these sources into three levels: within the electoral organization, within the strategist’s personal or professional network, and within the community more broadly.

First, in the campaign organisation, the electoral committee (which here refers to both the team of strategists who manage the campaign and the team of volunteers more broadly) is a source of inspiration and support for the communication strategists. In the larger cities in particular, respondents mentioned that the fact that the electoral team was bigger meant that they received better support, as shown in the following example: “There were three of us in charge of communication. So we could discuss strategy among ourselves” (R73). Even when the party has fewer resources, the volunteers are sometimes described as “few, but very committed” (R51). The experience of activists is also a source of support for strategists. For example, subcommittees can be formed to help develop certain communication tools: “We formed working groups to create an election program” (R25). However, it has been mentioned that the militant expertise is sometimes disconnected from current realities, particularly in terms of communication. This can limit the support available to strategists within their organization: “Some party volunteers had some experience of national campaigning, but it was from before the digital age, which was not very useful in the end” (R64).

The team of candidates can also play a role in supporting the strategists, which can make up for a lack of staff or volunteers. This is the case when the strategy is developed considering “the opinion of the members of the [candidates’] team” (R5). Sometimes, the electoral committee is composed simply of the mayoral candidate and those standing for councillor, who decide together on the strategy to adopt (R13). In other cases, some candidates may act as advisors to the party leader, who also acts as communications strategist: “I was supported in these duties by two candidates running for the position of municipal councillor. One has a university degree in computer science and the other has been very involved in provincial and federal election campaigns (campaign manager) on two occasions” (R55). These examples illustrate the clear influence of politicians in the development of municipal electoral strategies. This is especially true given that among non-candidate strategists, people who stand for election are perceived as useful support, particularly because of their municipal political experience (R70, R75). One strategist even states that, due to the academic background and knowledge of municipal affairs of the mayoral candidate, this person was his “most important support in terms of political communication strategy” (R61).

Second, the personal or professional network of strategists can also be mobilized in the exercise of their functions. Many of them rely on the support of their family and friends. For example, one mayoral candidate mentioned that his wife had worked with him and only one other person on his campaign strategy (R14). Other candidates-strategists emphasize the importance of their circle of friends for advice (R17, R30). Sometimes, they act as advisors because of their political knowledge or experience (R42, R47), their professional background (R47), or because they have held elected office in other municipalities (R40). In some cases, their role was somewhat formalized within the campaign activities: “I formed a small focus group made up of friends and I showed them my ideas for the visuals before having them printed” (R31). Among non-candidate strategists,

some mentioned that other members of the electoral committee were their friends. Because of this personal connection, they paid particular attention to their advice (R43, R69). Others mention that they occasionally sought guidance from friends who held positions in political cabinets (R60) or who had held electoral responsibilities in previous municipal elections (R67).

The professional network of strategists is also mentioned as a source of support (R9, R17, R28, R57). However, the candidates remain vague in their responses to this question. Our data therefore does not allow us to identify the nature of these professional links, nor how they can be mobilized for electoral purposes. Among the non-candidate strategists, the answers are more comprehensive. A respondent mentions having mobilized his professional network “to obtain electoral guides from several Quebec and Canadian political parties at all levels” to use as inspiration (R64). Another said he was inspired by the “researchers and communications managers” he worked with in a previous job at the National Assembly of Quebec, but did not elaborate on the nature of this influence on his own work (R72).

Finally, strategists can mobilize community stakeholders as a source of support and inspiration. Some have called on external communication professionals, such as service providers (R29, R63, R68, R77). Some candidates claim to have exchanged ideas with other elected representatives from other cities to develop their strategies (R21, R44). In the same vein, advice from former politicians or municipal politicians appears to be a possible source of support (R29, R38, R68). Two strategists mentioned that civil society actors not involved in active politics were regularly consulted to obtain feedback on their electoral strategy. A non-candidate strategist emphasizes that “these people like to share their observations and their distance from current operations is very useful” (R69). Another mentions that it is an advantageous approach for “thinking outside the box, comparing opinions and getting out of our echo chamber” (R66).

Some strategists explicitly mentioned that they had not received any external support. Several of them regretted this and felt that it would have been useful to them (R35, R76). One strategist who was not a candidate mentioned that he “was too busy locally” to maintain relations with people outside his campaign (R34), words that echo those of a candidate who said that “the hustle and bustle of an election campaign does not leave much time to consult old friends who can sometimes give you good advice” (R70). One candidate regretted not having received the support of the environmental activist community with which he identified, seeing this as an “inconsistency” (R53). Another justified the fact that he had no links with other parties by the small size of his municipality, where he did not think there was any need for very elaborate campaigning (R18). Finally, another candidate expressed hostility towards elaborate political campaigns: “The professionalization of political strategy and message communication water down election campaigns. It makes them too uniform”, denouncing the strategists he perceives as “election mercenaries” (R6).

2.7 Discussion. The asymmetrical professionalization of municipal electoral campaigns

Unsurprisingly, our analyses indicate that strategists involved in the 2021 municipal elections in Quebec are predominantly university-educated men. However, based on our data, it is possible to identify three profiles of strategists active in the 2021 Quebec municipal elections: the expert, the politically savvy, and the all-powerful candidate. Each varies according to the size of the municipality in which they are campaigning.

Strategists belonging to the “expert” profile (28% of our respondents) are active in campaigns in the biggest cities (with populations of 100,000 or more) and correspond to the definition of the professional observed at other political levels. They are rarely candidates themselves, have prior campaign experience at different political levels (municipal, provincial or federal) and generally devote themselves full-time to their task. As electoral committees are bigger, they can also help the organization on a part-time basis or on request, depending on their expertise or the needs of the campaign. Although not the norm, they are usually paid for their work. Strategists of the biggest cities are also younger, which increases the chances of having students among them. Finally, it is more common for them to have a job in the communication sector, thus bringing specialized expertise to the electoral organization.

In contrast, the “all-powerful candidate” (43% of our respondents) campaigns in smallest municipalities (populations of fewer than 5,000). These strategists are also standing for election, they are older and less politically experienced. They exercise their responsibility on a part-time basis. They do not share a specific professional background, but they are often retired.

Finally, the “politically savvy” strategists (29% of our respondents) are usually active in towns with populations ranging between 5,000 and 99,999. They are sometimes also candidates in the election, they are older than advisers working in larger towns but younger than strategist campaigning in smaller ones. They are characterized by a greater diversity in terms of their professional occupation (e.g. Self-employed or Entrepreneur, Services professionals, Teacher/Professor or Lawyer), although there is a significant presence of politicians or party staffers. In terms of previous electoral experience, there is a similar proportion between strategists who have it (50%) and those who do not (47%). They tend to be volunteers and most of them only worked part-time on the campaign.

These three profiles suggest that the degree of professionalization varies greatly between municipalities, understood here as the use of specialized and/or paid staff to organize election campaigns (Strömbäck et Kiousis, 2014). In this respect, respondents from larger cities show a higher degree of professionalism than those campaigning in smaller municipalities.

The conditions for recruiting strategists allow us to refine this observation. Among these, a minority seems to be able to contribute directly to the professionalization of the campaign (from their training, full-time careers, political or electoral experience or specific organisational/analytical skills). Several strategists mentioned having held this position because there was no one else to do it, because they were simply available or because of their connection with the candidate or the team. The characteristics of the networks that strategists mobilize to assist them in their role also add nuance to our results. The electoral teams and the candidates, together with the friends and personal network of the strategists, seem to constitute their main source of support and inspiration. Several strategists mention the contribution of parents, friends, or people without political expertise in their decision-making process, raising questions about the actual contribution of real political expertise or professional skills to the campaign from a professionalization perspective. Although the influence of their professional networks is sometimes mentioned, the nature of this influence remains vague among strategists who are also candidates. Among full-time strategists, who are widely represented in our expert profile, their professional connections may be mobilized for information gathering purposes or to inspire their electoral practices. There is also a desire to mobilize people from the community who are not active in politics as a source of support. In this sense, few respondents report a formal or informal support network that could contribute to the professionalization of electoral practices, except perhaps in the largest municipalities.

Taken together, these factors do not appear to be likely to lead to a considered sophistication of electoral practices in the direction of the process of campaign professionalization as discussed at the beginning of this article (Papathanassopoulos et al., 2007; Strömbäck and Kiouisis 2014).

Moreover, several respondents – especially in small and medium-sized municipalities – naturally associate the role of party leader with that of chief strategist, thus reflecting a lack of strategic perspective and specialization of tasks as understood in the scientific literature on campaigns organisation (Norris, 2002). Some respondents also expressed doubts about the relevance of using electoral communication expertise in a municipal context. These comments seem to reflect the somewhat “apolitical”, or at least less partisan, conception of municipal politics in Quebec described in past research (see for instance Breux and Bherer, 2013), which may hinder the professionalization process.

Thus, our descriptive statistics and qualitative data allow us to conclude that there is an uneven process of professionalization on the municipal scene in Quebec, which is strongly influenced by the particular conditions of the municipalities and of the campaigns in which strategists operate.

2.8 Conclusion

This article aims to paint a portrait of the strategists responsible for electoral communications within Quebec municipal campaigns (RQ1). It also seeks to determine whether there are notable differences in the profile of strategists according to the type of municipality, which have different contexts depending on their size (RQ2). Based on quantitative and qualitative data obtained from 79 municipal campaign strategists via an online questionnaire, this study identifies three archetypal profiles according to the size of the municipality in which they operate: the “expert” (In larger cities), the “politically savvy” (in medium-sized municipalities), and the “all-powerful candidate” (in the smallest towns). These three profiles show a disparity in the level of professionalization between campaigns.

In small towns, where elected positions are generally low-paid and part-time, election teams are smaller and have limited financial resources. This is mainly due to the size of the electorate and the close ties between candidates and citizens. Politicians have other professional occupations or are retired. In this context, some question the need for elaborate campaigns. The election strategy is generally developed and implemented by the mayoral candidate and those running for councillor (“all-powerful candidate” type of strategists). In medium-sized cities, resources are greater but still relatively modest. Candidates also play an important role in electoral strategy, but they may be supported by advisors with more varied professional and political experience. Strategists are less professionalized than in large cities, but they are nevertheless politically savvy. In cities with more than 100,000 inhabitants, where political parties have been present for a long time and financial resources are greater, campaigns tend to be much more professional. There is a clearer separation of roles between candidates and those responsible for campaign strategy. In this sense, strategists have an expert profile, as they bring expertise and prior political experience to the campaigns.

However, due to its methodological approach, this study has certain limitations. The method used to recruit participants does not guarantee that the sample is representative, particularly because the population of municipal strategists is not clearly defined. The fact that several campaign teams active in 2021 have been dissolved or are no longer in contact with their strategists could have also hampered recruitment. In addition, the data was collected three years after the elections, which could lead to memory loss or hindsight bias in some of our respondents' accounts of their campaigns. This is why our conclusions cannot be generalized and would need to be empirically validated using additional cases or other municipal elections. Nevertheless, it provides a useful starting point for studying both the sociology of strategists and the process of professionalization in local politics.

This first sociology of municipal electoral strategists in Canada offers a double contribution to the state of knowledge in political science. First, by profiling the people who develop electoral strategies, it provides a better

understanding of the, albeit asymmetrical and sometimes limited, process of professionalization of municipal campaigns. Furthermore, this first contribution is generated by investigating a “less obvious case”, i.e. a context that is neither Anglo-Saxon¹⁶ nor at national level. Several authors – such as Small (2016) in Canada – advocate the study of this type of cases to better understand how political communication is articulated in various contexts, enabling existing theoretical proposals to be refined and adapted. Secondly, the study also makes a significant contribution to the state of knowledge on Quebec and Canadian municipal politics by studying the actors in election campaigns, a major blind spot in the current literature (Dubois, 2024b; Mévellec, 2021).

¹⁶ Quebec is the only Canadian province where French is the official and common language.

Chapitre 3. Du microciblage au municipal? Une analyse des pratiques de communication lors des élections municipales québécoises de 2021

Résumé

Pour identifier et répondre aux demandes de l'électorat, les partis politiques adoptent généralement des outils et des techniques inspirées du marketing dans l'élaboration et le déploiement de leurs campagnes électorales. Parmi ces pratiques, on note le recours au microciblage, compris comme une technique permettant de maximiser l'atteinte des cibles électorales par des activités de communication personnalisées selon leur profil. À ce jour, en contexte canadien, cette approche n'a pas été étudiée au palier municipal. Cet article vise à combler cette lacune. Des entretiens semi-dirigés ont été réalisés auprès de 17 stratèges actifs dans quatre grandes villes québécoises à l'occasion des élections municipales de 2021. L'analyse de leurs récits montre qu'en dépit de la présence de réflexions et de comportements apparentés à une logique de marketing politique, les campagnes étudiées n'ont pas recours au microciblage. Elles semblent se concentrer principalement sur le pointage et la mobilisation électorale, sans réellement mettre à profit les possibilités offertes par les données collectées sur l'électorat. Cette situation pourrait toutefois évoluer advenant une professionnalisation des acteurs et de leurs pratiques dans les cycles électoraux à venir.

3.1 Introduction

La recherche en science politique québécoise et canadienne montre que les organisations publiques et partisanes ont recours au marketing politique, qui se définit comme l'adaptation des techniques et des outils du marketing commercial en contexte politique, afin d'identifier et de satisfaire les besoins, les aspirations et les préoccupations des citoyens (Giasson et al., 2012, p.4; Lees-Marshment, 2001). Parmi ces techniques, on note l'usage des données sur l'électorat à des fins stratégiques et tactiques. Elles sont devenues des ressources majeures permettant le microciblage, une technique de campagne permettant une segmentation fine de l'électorat, un positionnement de l'offre politique conséquent et un déploiement tactique de la communication politique adapté au profil des cibles visées (Dobber et al., 2019).

Au Québec, le recours aux informations sur les électeurs par les partis politiques a fait l'objet d'une importante couverture médiatique (Montigny et al., 2019). Or, c'est d'abord sous l'angle de la politique municipale que le sujet a été rapporté par les journalistes dans la foulée des élections municipales québécoises de 2013 (Dubois, 2022b). À l'époque, un article du quotidien *Le Journal de Montréal* mentionne l'existence d'un « logiciel de gestion électorale » faisant alors partie d'un « kit anticorruption » rendu disponible par la Ligue d'action civique (Lefebvre, 2013), un regroupement citoyen de lutte contre la corruption à l'échelle locale (Radio-Canada, 2011).

Nommé Démocratik, il fait également l'objet d'un article dans *La Presse* en 2016. Ancien candidat au municipal, son créateur affirme que ce logiciel a été développé à des fins de « marketing ciblé », permettant « d'amalgamer un maximum d'information sur chaque électeur, le tout, de la façon la plus automatisée possible » (Primeau, 2016).

Ainsi, depuis 3 cycles électoraux (2013, 2017 et 2021), le recours aux données comme ressources à des fins électorales est non seulement possible en politique municipale québécoise, mais promu et facilité par au moins une solution technologique adaptée aux réalités particulières de ce palier politique. Toutefois, contrairement aux organisations fédérales (par ex. Bernier 1991; Giasson et al., 2023; Marland et al., 2012) et québécoises (par ex. Jodoin, 2003; Martel et Del Duchetto, 2022), les pratiques des campagnes municipales demeurent encore à étudier. Pourtant, comme le souligne Flanagan (2014, p. 104-105), le palier municipal représente un fort potentiel d'innovation électorale puisque ces acteurs n'ont pas à composer avec les mêmes contraintes que les partis fédéraux et provinciaux, notamment sur le plan partisan et idéologique. Suivant cette logique, l'étude des campagnes municipales pourrait donc conduire à l'identification de pratiques novatrices susceptibles d'affiner notre compréhension des concepts et théories dans le champ de la communication politique (Small, 2016).

Cet article vise à contribuer aux développements des connaissances sur les campagnes municipales en s'intéressant à leurs pratiques de marketing politique à l'ère des données. Plus précisément, il vise à répondre à la question de recherche suivante : (QR) les campagnes municipales ont-elles recours au microciblage politique? À partir d'entrevues réalisés auprès de stratèges électoraux actifs dans 4 grandes villes québécoises lors des élections municipales de 2021, cette étude porte un regard original sur les perspectives et les conditions qui façonnent le développement et le déploiement des campagnes de microciblage locales.

3.2 Le marketing politique à l'ère des données

La théorie du marketing politique adopte une vision transactionnelle de la politique où le vote est la valeur d'échange des électeurs en faveur d'une offre politique qui correspond le mieux à leurs intérêts et à leurs besoins (Scammell, 1999). En ce sens, les demandes des électeurs occupent une place centrale dans l'élaboration stratégique et le déploiement tactique des campagnes, contrairement à d'autres approches qui considèrent, par exemple, les partis politiques comme des instruments d'éducation populaire (Lapalombara et Anderson, 2002) ou comme des véhicules d'influence des politiques publiques (*policy-seeking*) (Strøm, 1990). Bien que l'application du marketing politique ne se restreint pas au contexte électoral (voir aussi Lees-Marshment, 2004), il s'agit certainement de sa manifestation la plus évidente (Wring, 1997).

3.2.1 Le marketing politique

Si le phénomène n'est pas nouveau¹⁷, le marketing politique se serait imposé dans l'organisation électorale depuis les années 1990, alors que les partis ont délaissé l'approche de masse pour des efforts plus ciblés (Norris, 2002). Le processus de marketing politique intervient en deux temps : la phase stratégique et la phase tactique. La première consiste en des études de marché et d'autres types de recherches afin de comprendre les caractéristiques, les besoins et des attentes de l'électorat. Sur cette base, les partis peuvent segmenter les électeurs et cibler les groupes les plus porteurs selon leurs objectifs politiques. Ces groupes deviennent alors des cibles pour lesquelles est développée l'offre politique et ses produits, comme le programme électoral des partis. Dans la deuxième phase, les partis utilisent les moyens les plus appropriés pour rejoindre leurs cibles afin qu'elles soient exposées à leur offre. C'est ainsi que la communication politique est pensée et déployée en fonction de la phase stratégique (Giasson et al., 2023).

L'intégration des techniques de marketing n'est pas uniforme dans tous les partis. À ce sujet, le modèle de Lees-Marshment (2001) présente trois types de partis identifiés selon leur relation avec cette approche (Giasson et al., 2018; Strömbäck et Kioussis, 2014). Pour l'autrice, les partis peuvent présenter une orientation « marché », « vente » ou « produit ». Cette terminologie, également présente dans l'étude du marketing public et commercial, désigne « the philosophy of reference adopted by an organization in conducting its marketing activities » (Pasquier et Villeneuve, 2018, p. 45).

L'orientation marché concerne les formations politiques qui intègrent le marketing dès l'élaboration de l'offre politique, laquelle est donc construite en fonction de la demande. Dans l'orientation vente, l'offre est plutôt construite préalablement à l'intervention des outils du marketing, lesquelles servent plutôt à maximiser sa diffusion auprès des bons électeurs. Ainsi la différence fondamentale entre les deux approches se résume ainsi : un parti orienté vente mobilisera les outils du marketing pour identifier les cibles les plus réceptives à son offre politique de manière à maximiser ses efforts de communication à des fins promotionnelles. Un parti orienté marché, quant à lui, mobilisera les outils du marketing politique en ayant d'abord en tête les intérêts de ces cibles électorales. C'est à ce titre que cette approche est souvent considérée comme la plus « complète », sachant que « selling focuses on the needs of the seller, marketing on the needs of the buyer » (Levitt, 1960). Finalement, l'orientation produit du modèle de Lees-Marshment (2001), où l'offre et les actions d'un parti sont uniquement motivées par des considérations idéologiques, n'est pas une approche marketing à proprement parler. Elle n'intègre pas sa philosophie basée sur la création d'une relation mutuellement bénéfique entre

¹⁷ Wring (1994, cité dans Lock et Harris, 1996) mentionne qu'au Royaume-Uni, on observe des techniques du marketing appliqué au contexte politique dès les années 1920. Au Québec, les historiens Jean Hamelin et Marcel Hamelin (1962) relatent l'adaptation croissante du discours politique selon les différents segments de la population dans la foulée de l'introduction progressive du suffrage universel, durant la première moitié du 20e siècle.

l'organisation partisane et l'électorat en fonction de la satisfaction des besoins de ce dernier¹⁸ ni ne cherche à mobiliser les outils du marketing à des fins publicitaires.

3.2.2 Le rôle central des données

Le marketing politique est aujourd'hui facilité par les technologies numériques qui permettent de collecter, traiter et mobiliser plus facilement des renseignements sur les électeurs. Ces informations sont généralement conservées dans une base de données centralisée, à des fins de profilage. Elles sont collectées de plusieurs manières et proviennent de différentes sources. Les données de nature publique comme la liste électorale sont la pierre angulaire de cette approche. Leur qualité est ainsi déterminante pour la suite des choses (Hersh, 2015). Au Québec, les partis officiellement reconnus ont accès à la liste électorale, qui comprend notamment les prénoms et noms, le sexe, la date de naissance ainsi que l'adresse civique de toutes les personnes aptes à voter. Ces informations peuvent ensuite être complétées par d'autres types de données (Nickerson et Rogers, 2014), collectées lors d'activités de campagne dites « traditionnelles » comme le pointage et le porte-à-porte (Nielsen, 2012) ou encore par des campagnes de communication numérique (par ex. des sites thématiques, des pétitions en ligne ou des infolettres) (Martel et Del Duchetto, 2022).

Ces données, aujourd'hui considérées comme des ressources centrales dans la prise de décisions des campagnes (Munroe et Munroe, 2018), sont par la suite utilisées pour guider les stratégies et les tactiques des campagnes. C'est ce que Dommett et ses collègues (2024) nomment les campagnes axées sur les données (*data-driven campaigning* ou DDC). Cette « science électorale » (Giasson et al., 2023) serait désormais l'une des caractéristiques fondamentales de l'organisation des campagnes (Roemmele et Gibson, 2020; Römmele et von Schneidmesser, 2016). Son rôle décisif se manifesterait particulièrement à travers le microciblage politique (Johnson, 2016, p. 79-83).

Malgré l'absence d'une définition claire et partagée du concept de microciblage, la production scientifique en communication politique atteste de l'importance du phénomène, lequel s'inscrit à la fois dans la logique des campagnes axées sur les données et dans celle du marketing politique. Comme le soulignent Dobber et ses collègues (2019, p. 2), le microciblage « consisting of three steps: 1) collecting personal data, 2) using those data to identify groups of people that are likely susceptible to a certain message, and 3) sending tailored online messages ». La valeur ajoutée des données doit donc s'observer autant dans la phase stratégique que tactique pour conclure qu'il y a microciblage. Bien que cette définition évoque la communication politique numérique comme étant la finalité, notons qu'il est tout à fait possible de considérer les efforts de communication hors ligne. En effet, dans une perspective d'hybridité médiatique (Chadwick, 2017), les campagnes mobilisent les logiques

¹⁸ Ceci fait référence au « marketing concept » qui traduit la philosophie fondamentale du marketing (Kotler et Levy, 1960).

des différents outils à leurs dispositions pour maximiser leurs interactions avec les électeurs (Giasson et al., 2019; Neihouser et Dubois, 2024; Nielsen, 2012).

Ainsi, le microciblage implique la disponibilité accrue de données sur les électeurs afin de mieux les profiler puis les cibler, de manière à les exposer à des messages personnalisés, voire individualisés selon leurs intérêts. Le microciblage a donc le potentiel de faciliter la création d'une offre politique centrée sur les besoins des cibles (orientation marché) et de maximiser les efforts de communication auprès d'elles (orientation vente).

3.2.3 Hypothèse de recherche

L'objectif de cet article est de savoir si les campagnes municipales ont recours au microciblage. *In fine*, cela permet d'évaluer le niveau de professionnalisation des campagnes municipales par rapport à celles des paliers supérieurs, comprise ici comme « a process of change in the field of politics and communication that, either explicitly or implicitly, brings about a better and a more efficient – and more reflective – organization of resources and skills in order to achieve desired objectives » (Papathanassopoulos et al., 2007, p. 10).

Dans son étude sur la professionnalisation des campagnes à la mairie étasuniennes, Strachan (2003) identifie trois sources de sophistication des pratiques électorales : la compétitivité des élections, la participation de consultants et les attentes générées par les innovations antérieures. Ces trois facteurs sont observables sur la scène municipale québécoise, ce qui milite en faveur de l'adoption du microciblage comme technique électorale, du moins dans les plus grandes villes.

Au Québec, la compétitivité des scrutins municipaux est inégale. Les données du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation montrent qu'une majorité des politiciens locaux sont élus sans opposition. En 2021, seulement 37,3% des élus avaient remporté leur siège au terme d'un scrutin (MAMH, 2022). Cela s'explique entre autres parce que les élections par acclamation sont particulièrement fréquentes dans les municipalités de moins de 5000 habitants (Breux et Couture, 2024), qui représentent la majorité des municipalités du Québec. Dans les autres, le phénomène est moins important et tend à décliner plus la taille de la population augmente (MAMH, 2022). C'est aussi dans les municipalités de plus de 5000 habitants que la loi autorise la création de partis politiques¹⁹. Historiquement plus présents à Québec et Montréal (Breux et Bherer, 2011; Mévellec et Tremblay, 2013), d'autres municipalités comme Saguenay ou Gatineau ont connu une récente politisation de leurs élections locales (Dubois, 2019; Chiasson et Mévellec, 2014; Chiasson et al., 2014). Les partis politiques municipaux ont été identifiés comme des facteurs de professionnalisation des élus (Mévellec et Tremblay, 2016), contribuant à dynamiser les débats locaux, en plus d'outiller les candidats pour leurs

¹⁹ Au Québec, tous les partis politiques municipaux sont distincts et indépendants de leurs homologues provinciaux ou fédéraux. Les systèmes de partis sont également différents d'une municipalité à l'autre.

campagnes (Breux, 2013; Breux et Mévellec, 2024b). En ce sens, ils participent à rendre les scrutins municipaux plus compétitifs.

S'il n'existe pas ici une industrie du conseil politique comme aux États-Unis, les campagnes municipales ont tout de même accès à des expertises pouvant favoriser leur professionnalisation. Des outils technologiques nécessaires à la collecte et au traitement des renseignements personnels sur l'électorat sont disponibles et adoptés depuis au moins 2013 (Dubois, 2022). S'ajoute à cela la présence de stratèges qui, dans les plus grandes villes, apportent souvent une expertise électorale et communicationnelle aux équipes de campagne, laquelle s'inspire fréquemment des pratiques observées aux autres paliers (Giasson, 2006; Jodoin, 2003)²⁰.

Finalement, sur le plan des innovations électorales antérieures, tant la recherche universitaire que la couverture médiatique attestent que les stratégies électorales des principaux partis provinciaux et fédéraux présentent, à des niveaux fluctuants, les attributs du marketing politique et du microciblage (Dubois et al., 2020; Giasson et al., 2023; Martel et Del Duchetto, 2022). Comme le mentionne Strachan (2003, p. 64-65), dans un tel contexte, les candidats ont tendance à imiter les pratiques jugées efficaces, lesquelles deviennent même des attentes normales chez les politiciens et les observateurs.

Sur cette base, nous posons comme hypothèse que : *les campagnes municipales québécoises ont intégré la logique marketing à leurs opérations en ayant recours au microciblage politique à des fins électorales*. Pour valider cette hypothèse, il est nécessaire de relever simultanément 1) des pratiques de collectes de données par les campagnes municipales, 2) leur utilisation à des fins de segmentation, de ciblage et de positionnement, ainsi que 3) leur recours pour maximiser les actions de communication électorale à destination des cibles. Ces critères sont non seulement conséquents avec la définition du microciblage de Dobber et ses collègues (2019, p. 2), mais ils permettent aussi d'évaluation l'orientation marketing adoptée par les campagnes étudiées.

3.3 Méthodologie

Afin de vérifier l'hypothèse de recherche, nous privilégions une approche qualitative. Elle permet d'étudier l'intentionnalité des stratèges électoraux, comme en témoignent les nombreuses études sur la question (voir Martel et Del Duchetto, 2022, p. 134). En ce sens, des entretiens semi-dirigés ont été menés avec des stratèges ayant été actifs lors des élections de 2021 à Québec, Montréal, Lévis et Gatineau.

Ces municipalités ont été sélectionnées parce qu'elles ont été le théâtre de courses électorales compétitives et médiatisées, facilitant ainsi la collecte d'informations et de données. Elles représentent aussi des cas types sur le plan des systèmes partisans. Québec et Montréal, où des partis sont présents depuis les années 1960, ont

²⁰ Voir aussi l'article 2 de cette thèse qui traite particulièrement du profil des stratèges municipaux québécois.

été le théâtre de courses à la mairie particulièrement disputées en 2021. En effet, six partis politiques et deux candidatures indépendantes s'affrontaient à la mairie de Québec, où l'écart des résultats entre le maire élu Bruno Marchand (Québec forte et fière) et sa principale adversaire Marie-Josée Savard (Équipe Marie-Josée Savard) fut de moins de 1%. À Montréal, cinq partis et cinq autres candidatures indépendantes convoitaient la mairie, qui a finalement été remportée confortablement par la mairesse sortante, Valérie Plante (Projet Montréal). Toutefois, pendant l'essentiel de la campagne, les sondages indiquaient une course serrée entre les deux principaux adversaires, Valérie Plante et Denis Coderre (Ensemble Montréal). À Lévis, deux formations étaient en liste : le parti du maire sortant Gille Lehouillier, Lévis Force 10, qui domine la scène politique depuis le début des années 2000, et un nouveau challenger, Repensons Lévis, fondé en 2020 et dirigé par Elhadji Mamadou Diarra. À Gatineau, deux visions de la politique municipale s'affrontaient : celle de la candidate indépendante France Delisle (élue) contre celle de Maude Marquis-Bissonnette, la candidate du parti politique Action Gatineau (défaite), au pouvoir depuis 2013. Finalement, faisant toutes parties des plus grandes municipalités québécoises, ces villes partagent des réalités similaires et comparables, notamment en ce qui concerne les règles électorales et les ressources dont disposent les partis.

Le guide d'entrevue, disponible à l'Annexe D, a été développé de manière à mieux comprendre le processus d'élaboration stratégique et de déploiement tactique des campagnes. Il a été conçu en s'inspirant de travaux antérieurs sur le marketing politique en contexte québécois (Del Duchetto, 2017; Martel, 2019). Le recrutement des participants s'est fait principalement via LinkedIn, en contactant directement les personnes préalablement identifiées comme stratèges dans des articles de presse ou dans les communiqués. Le réseau de contacts du chercheur ainsi que la méthode « boule de neige » ont aussi été mis à profit afin de compléter le recrutement et d'atteindre la saturation empirique.

Au total, 17 personnes ont accepté de participer aux entretiens de recherche, dont neuf de Québec, cinq de Montréal, deux de Lévis et une de Gatineau (Tableau 3.1). Elles ont toutes été actives au sein d'une campagne à la mairie de la ville, sauf 3 stratèges de Montréal qui étaient engagés dans une campagne d'arrondissement. Une autre personne était stratège pour une candidature indépendante. L'inclusion de personnes actives à différents niveaux est pertinente puisque cela permet de ne pas surestimer certains facteurs pouvant influencer la prise de décision (Vaccari, 2010, p. 323). Les entrevues ont eu lieu de septembre 2024 à novembre 2024, via Zoom ou en personne (à Québec ou à Montréal), selon les préférences des participants. Leur durée était en moyenne de 60 minutes. Le plus court entretien fut d'une cinquantaine de minutes et le plus long s'est échelonné pendant près d'une heure et 45 minutes. Elles ont été enregistrées puis retranscrites manuellement pour faciliter l'analyse.

Tableau 3.1 Fonction des répondants dans la campagne (%)

Fonction exercée pendant la campagne	
Conseiller(ère) / Stratège en communication ²¹	8 (47%)
Directeur(trice) des communications	4 (24%)
Responsable des médias sociaux	3 (17%)
Directeur(trice) de campagne	2 (12%)
TOTAL	17 (100%)

L'analyse des données tirées des entrevues a été réalisée de manière qualitative et thématique afin d'identifier les pratiques pouvant être associées au microciblage. Contrairement à l'analyse de contenu qui vise la description quantitative (Turbide et Duval, 2022), l'analyse thématique est une « flexible method for identifying and analysing patterns of meaning - 'themes' - in qualitative data, with wide-ranging applications » (Braun et Clarke, 2021, p. 283). C'est donc l'approche qui convenait le mieux à l'objectif de cet article. Elle est d'ailleurs reconnue comme étant utile et nécessaire à l'édification des savoirs en communication politique, particulièrement dans le contexte actuel marqué par des restrictions d'accès aux données numériques, à l'émergence de nouvelles technologies disruptives et à la complexification des pratiques communicationnelles et électorales (Gagrčin et Butkowski, 2023; Karpf, 2024).

Une lecture attentive des 17 verbatims a été réalisée de manière à relever, à l'aide du logiciel d'analyse qualitative Dedoose, tous les passages pouvant être associés aux étapes du microciblage. Au total, 293 extraits ont été identifiés. Ils représentent le matériau à la base des analyses présentées à la section suivante, où les extraits mobilisés illustrent les idées les plus représentatives exprimées par les stratèges. Le masculin générique est utilisé pour ne pas fournir d'indication supplémentaire permettant de reconnaître plus facilement les femmes stratèges, qui sont minoritaires dans notre groupe de répondants²². La liste anonymisée des personnes interviewées est disponible à l'Annexe E. La section suivante présente les résultats de ces analyses structurés en trois volets correspondants aux étapes du microciblage : la collecte de données, leur mobilisation à des fins stratégiques (segmentation, ciblage et positionnement) et leur utilisation pour maximiser le déploiement de la communication politique (Dobber et al., 2019).

²¹ Une personne portait le titre d'attaché de presse et une autre assurait la direction des opérations terrains de son parti. Toutefois, il ressort clairement des entrevues que la portée de leurs actions quotidiennes dépassait ces descriptifs et qu'elles jouaient un rôle central sur le plan des communications. Pour cette raison, elles ont été intégrées à la catégorie « conseiller(ère)/stratège en communication », permettant ainsi de mieux préserver leur anonymat.

²² Les stratèges électoraux municipaux semblent majoritairement être des hommes, comme le montrent les données présentées dans l'article 2 de cette thèse.

3.4 Résultats

3.4.1 La collecte de données à des fins de microciblage

La collecte de données est la première étape du microciblage. Les stratèges interviewés confirment l'utilisation de logiciels de campagne visant à faciliter la récolte et le traitement de renseignements sur les citoyens. Le logiciel Démocratik est le plus cité, qualifié de « monopole » par un répondant en raison de sa popularité (E16). Trois campagnes ont fait le choix d'un logiciel « maison », justifiant cette décision par le coût jugé moins élevé, le désir d'adapter l'outil à leurs besoins, ou encore l'accès à de l'expertise technique au sein de l'équipe au dans le réseau des stratèges (E1, E3, E14). Un stratège estime toutefois qu'il aurait été plus fiable et rapide d'utiliser un logiciel éprouvé (E17) plutôt qu'une solution maison.

La collecte de données à des fins électorales est jugée essentielle par la majorité des participants : « sans ça, tu navigues strictement sur tes impressions » (E4). Pour certains, il s'agit d'une tâche normalisée et routinière : « mon chum me gosse encore parce [Démocratik n'est] pas enlevé des applications de mon cell » souligne avec humour un stratège (E7), 3 ans après la campagne de 2021. Le Tableau 3.2 présente un sommaire des sources de données collectées ou consultées pour documenter les demandes et les attitudes de l'électorat, selon les personnes interviewées. Cela offre un panorama des types d'informations dont peuvent disposer les campagnes municipales.

Les entretiens révèlent un niveau d'aisance inégal vis-à-vis des fondements de la campagne axée sur les données (*data-driven campaigning*). Par exemple, un stratège a spontanément déclaré que sa campagne ne disposait pas d'un logiciel électoral, avant de se raviser (E3). D'autres répondants n'étaient pas en mesure de nommer le logiciel utilisé par leur équipe (E2, E5) ou de dire si elle avait commandé un sondage (E13). Un autre a déclaré que son équipe ne disposait de « pas tant de données », émettant aussi des interrogations quant à leur utilité (E9). Cette attitude dubitative est partagée par un autre stratège qui mentionne sa réticence face au profilage thématique de l'électorat : « Je n'y ai jamais cru. Je trouve ça un peu *sketch* [douteux, questionnable] » (E10).

Tableau 3.2 Sources d'information sur l'électorat rapportées par les stratèges

Sources
Informations tirées de la liste électorale permanente
Listes téléphoniques
Données du recensement et études statistiques
Données obtenues par le porte-à-porte
Données obtenues par pointage téléphonique (appels automatisés ou par des bénévoles)
Données tirées de pétitions générées par l'équipe de campagne (en format papier ou électronique)
Sondages commandés par l'équipe de campagne
Groupes de discussion (<i>focus group</i>) ou groupe d'experts
Consultations publiques organisées par la campagne (en présentiel ou en ligne)
Idées et commentaires des candidats ou des bénévoles
Citoyens rapporteurs (bénévoles ou sympathisants du parti qui informe l'équipe du « pouls » du terrain)
Données tirées de sondages réalisés sur les médias sociaux par l'équipe de campagne
Données tirées de sondages publiés dans les médias
Veille des médias sociaux
Veille médiatique
Rapports de consultation publique
Données tirées de documents municipaux (ex. carte interactive de la ville, rôle d'évaluation, etc.)
Données collectées par un ancien candidat à une élection
Expériences et perceptions personnelles des stratèges (leur « lecture » du terrain)

Le terme « donnée » semble aussi représenter différentes réalités chez les répondants et susciter des réactions partagées selon les stratèges. Une personne interviewée propose une distinction entre les « données de contact » (pour communiquer avec les électeurs) et les autres types de renseignements personnels (pour du profilage) (E1). Cette nuance semble particulièrement utile pour comprendre l'attitude des stratèges municipaux envers les données, d'autant plus que leurs propos convergent vers une utilisation précise de ces informations : « [c'est] essentiellement pour le pointage » (E12). Le pointage (*voter canvassing* en anglais) consiste à identifier les électeurs selon leur propension à voter pour un candidat de manière à estimer ses appuis, puis à mobiliser ses sympathisants le jour du vote (Robbins-Kanter, 2022). Il s'agit d'une stratégie de mobilisation électorale bien ancrée dans les pratiques politiques québécoises et canadiennes, y compris au municipal : « Quelqu'un qui ne fait pas de pointage... Ça ne me rentre pas dans la tête! » (E3). Les entrevues suggèrent qu'il s'agit de la principale fonction des « données » dans les campagnes étudiées.

Or, les entrevues montrent quatre principaux obstacles à la collecte de données de contact. Premièrement, les électeurs paraissent réticents à fournir ce genre d'informations puisqu'elles sont de nature privées (E13). Deuxièmement, certaines sources de données deviennent désuètes : « Les téléphones meurent. [...] Je ne sais pas comment on va faire, parce qu'il n'y a pas de liste de [numéros de] téléphones cellulaires. Ça ne s'achète pas » (E10). Troisièmement, les compétences au sein des campagnes sont parfois inadaptées aux méthodes

électorales actuelles, ce qui peut entraîner des conflits de vision dans la manière de mener les activités de campagnes : « [au sein de l'équipe] c'était beaucoup de monde qui avait été habitué de faire du pointage à la main, qui avait fait des vieilles campagnes électorales [...]. C'était comme plus au pif [ressenti]. Moi, ça m'a bien choqué » (E2). Il peut s'agir aussi d'écart générationnel : « certains vieux militants [...] nous expliquaient comment ils avaient fait du pointage papier dans une église [...] Ça ne nous aidait pas vraiment comme expérience » (E1). Quatrièmement, les ressources sont jugées insuffisantes comparativement à d'autres contextes : « pour avoir contribué à une campagne provinciale, mon Dieu qu'on n'a pas ces moyens-là! [au municipal] » (E14).

L'une des campagnes étudiées accordait une importance particulière à la collecte de données via des « pétitions » thématiques (imprimées et numériques), l'outil « le plus important de toute la campagne » (E1). Un stratège confirme l'objectif réel de cette approche : « Avant d'arriver là-dedans, j'étais un peu idéaliste en disant : OK, ouais, j'ai déposé une pétition à l'hôtel de ville. Puis là, j'ai réalisé qu'en fait, l'objectif principal était d'avoir des noms, des données » (E13). Les pétitions servaient donc à identifier la position des électeurs sur certains enjeux saillants de l'actualité municipale, puis à intégrer ces informations dans le logiciel de campagne.

3.4.2 Le recours aux données dans la phase d'élaboration stratégique du microciblage

Le microciblage prévoit l'utilisation des données collectées à des fins de segmentation, de ciblage et de positionnement. Nos répondants considèrent, à juste titre, que la politique municipale est une politique de proximité, ce qui implique de connaître les spécificités (micro)locales : « Tu rejoins vraiment ton voisin. Le monde de telle rue, c'est vraiment très précis » (E7). Pour certains stratèges, cette proximité est synonyme de complexité : « Les réalités municipales sont aussi [diversifiées qu'aux autres paliers], c'est juste qu'elles sont plus condensées [sur le territoire] » (E3). Pour les aider à comprendre l'électorat, les stratèges disent prendre en considération un certain nombre de variables dans leurs réflexions stratégiques (Tableau 3.3).

Tableau 3.3 Type de variables considérées dans la réflexion stratégique

Variables
Identification partisane (pointage)
Socio-démographique
Géographique
Ethnographique/religieuse
Thématique (ex. les enjeux locaux ou municipaux)
Électorale (ex. résultats électoraux antérieurs)
Expérientielle (ex. connaissance personnelle du terrain, perceptions)

Plusieurs stratèges expriment des réflexions cohérentes avec une démarche marketing. Par exemple, une personne affirme que « Le mauvais réflexe en politique, ça serait de prévoir une campagne en fonction de nos propres intérêts », suggérant que ce sont les besoins des citoyens qui doivent primer dans l'élaboration de l'offre du parti (E14). Il appert toutefois que les campagnes disposent d'informations limitées pour déterminer ce qui intéresse ou préoccupe les citoyens. À ce titre, les sondages sont considérés par certains comme peu utiles à la segmentation puisqu'ils ne fournissent pas des données détaillées à l'échelle des quartiers, une variable géographique jugée importante (E1, E10).

Sauf exception (E3, E7) et en dépit d'informations collectées à propos d'enjeux précis (E5, E6, E16), les logiciels de campagne semblent peu mobilisés dans la prise de décision stratégique (ex. E2, E6, E8, E9, E15). Par exemple, une personne mentionne : « On avait Démocratik, [mais] moi j'étais moins dans l'organisation de la campagne pure et dure » (E6). Cette citation suggère une séparation entre les réflexions de nature stratégique et les opérations de campagne où le pointage est perçu uniquement comme une action préparatoire à la sortie de vote plutôt que comme une source de renseignements mobilisables à d'autres fins.

En dépit de la centralité du pointage dans l'organisation des campagnes municipales, plusieurs stratèges mentionnent des lacunes importantes dans la collecte des données, remettant en question leur fiabilité. Sachant que ce ne sont pas tous les candidats qui effectuent leur pointage avec rigueur, « L'erreur à éviter, ce serait de ne se baser uniquement sur ça » (E14). Plusieurs nouveaux candidats peineraient aussi à en saisir la logique (E12). Quant aux bénévoles : « Ils ne savent pas pourquoi on leur demande de prendre des notes sur l'importance des enjeux [...]. Puis la réalité d'une campagne, c'est qu'on n'a pas le temps de former tout le monde » (E8). Certaines campagnes ne disposent pas de modules complémentaires vendus séparément du format de base de leur logiciel de campagne qui leur aurait permis de valoriser davantage les données, par exemple en les analysant de manière plus poussée (E15). Plusieurs affirment cependant qu'ils auraient aimé utiliser les processus pointage à des fins stratégiques (E6, E8, E17).

La majorité des campagnes disent avoir recours à des portraits types pour représenter des segments électoraux. Seuls deux stratèges ont explicitement mentionné le contraire (E8, E10). Cela peut se faire en fonction du mode de vie (E9), par exemple : « La personne qui achète du Kombucha puis qui aime son vélo, elle va voter pour nous » (E7). D'autres utilisent des variables socio-démographiques, ethniques, géographiques ou thématiques pour constituer des segments électoraux (ex. E6, E10, E12). Cependant, la segmentation demeure souvent rudimentaire, voire confuse (ex. E1, E5, E6). Par exemple, une personne mentionne que son équipe utilisait une approche par persona « de masse » (E5), alors que cet outil sert normalement à créer le portrait type d'un segment précis. Pour un autre stratège, le manque de données fiables serait l'une des causes de leur incapacité à travailler à partir de segment bien défini (E14).

En résulte un ciblage qui est lui aussi sommaire, « très basé instinctivement par quartier, par candidat », surtout en début de campagne (E1). Les constats dérivés de l'expérience, des impressions ou de la perception des stratégies semblent très importants dans la définition des cibles (E6), même chez les campagnes qui manifestent un intérêt pour les données (E1, E7). Un stratège expérimenté explique : « ça fait 40 ans que je vis [ici]. Il y a peut-être 1 ou 2 coins où je ne connais pas quelqu'un, mais sinon je connais toujours quelqu'un. [...] C'est comme ça que je faisais mon profil [des électeurs] » (E3). Ainsi, le récit de nos répondants suggère l'utilisation de techniques de segmentation et de ciblage plutôt artisanales, reposant largement sur les impressions personnelles des stratèges plutôt que sur des données : « C'est comme des constats naturels et évidents » (E13).

Quant au positionnement de l'offre politique, nos entretiens indiquent que rôle des données semble se limiter à des fins confirmatoires. Par exemple, les sondages sont vus comme des « indicateurs de contenus » (E5) servant à mesurer « Si on [est] dans la bonne voie » (E6). Une personne relativise même la plus-value réelle des sondages : « Ça a mesuré ce qu'on croyait [déjà] » (E10).

À l'inverse, l'influence des candidats dans l'élaboration de l'offre semble importante : « On pense que c'est super stratégique, mais parfois c'est vraiment organique. Quand tes candidats, c'est ça qu'ils veulent défendre » ça devient le programme électoral (E12). Leurs opinions sont ainsi perçues comme une source de validation, même si leurs réactions sont parfois prévisibles : « On savait un peu comment ils allaient réagir face à certaines idées que l'on proposait » (E6). L'apport des candidats est parfois jugé inutile en raison de leur manque d'expérience ou de connaissances : « C'était tellement futile ce qu'ils nous disaient. Ç'a avait comme aucun sens. Parfois, c'était complètement irréalisable. D'autres fois, ce n'était pas du tout notre ressort » (E9).

Les entretiens suggèrent également que les données sont utilisées pour identifier les sympathisants de l'offre : « c'est beaucoup pour aller chercher ton électorat » (E7) et de les identifier « le plus vite possible, en plus grand nombre possible » (E14). Il s'agit d'une logique inverse à l'approche marketing, dont le but est de positionner l'offre en fonction de la demande. Les propos des stratèges traduisent plutôt un désir d'identifier les électeurs qui apprécient l'offre du parti, développée indépendamment de leurs demandes. C'est ainsi que les pétitions sont utilisées : « On ne pouvait pas savoir qui allait adhérer à notre message parce qu'on ne l'avait jamais lancé dans l'espace public. Donc on ne savait pas qui allait accrocher » (E1). Dans ce cas précis, l'offre du parti sert à segmenter l'électorat selon sa réaction au message.

Ce rôle limité des données dans la segmentation, le ciblage et le positionnement de l'offre s'expliquerait selon les stratèges, par les enjeux de disponibilité et de fiabilité des données, mais aussi par le manque d'expertise interne (E2). À ce sujet, un répondant y voit un enjeu générationnel : « [notre responsable du pointage] avait

peut-être, je ne sais pas, 55 ans. Donc, tu sais, les ordinateurs, les logiciels, ce n'était pas vraiment sa force» (E9).

Finalement, un nombre significatif de répondants ont aussi exprimé des réticences envers l'approche marketing. Par exemple, un stratège estime que les données ne sont pas nécessaires aux activités de campagne : « Non, pas de sondages, pas de données, on n'est pas allé chercher ça. [...] considérant [notre vaste expérience électorale], on avait quand même déjà une bonne lecture du terrain » (E14). Un autre a exprimé fortement son rejet du marketing qu'il interprète comme une perte d'authenticité et de leadership politiques : « Moi, les militants professionnels, je hais ça. L'autre truc que je hais, ce sont ceux qui bâtissent le programme à partir d'un sondage. Si tu milites, et à plus forte raison si tu te présentes [comme candidat], c'est parce qu'il y a des choses que tu veux changer même si ton voisin n'est pas d'accord » (E3). Cette vision est partagée par cet autre stratège : « Tu ne peux pas juste te baser sur ce que le peuple veut pour lui donner exactement [cela]. Il faut que tu amènes quelqu'un quelque part » (E5). Une autre personne en fait une question de principe : « Moi je n'aime pas ça segmenter. Ça, c'est personnel ce que je te dis là. Je n'aime pas ça faire de la *wedge politics* là, ce n'est vraiment pas dans ma nature, dans mes valeurs » (E4).

3.4.3 Déploiement de la communication électorale

Le microciblage vise finalement à maximiser l'efficacité des actions de communication électorale à destination des cibles identifiées par les campagnes. Selon les entretiens, le déploiement des campagnes semble être en partie informé par la réflexion stratégique, mais le rôle des données semble incertain. Le Tableau 3.4 résume les types d'action concernée.

Tableau 3.4 Mobilisation des données à des fins de déploiement de la campagne

Types d'actions mentionnées par les répondants
Concentrer les efforts sur certains segments
Ajuster le déroulement de la campagne
Privilégier certains outils de communication
Mobiliser les sympathisants le jour du vote

La grande majorité des répondants disent vouloir maximiser leurs efforts communicationnels vers des publics précis : « Tous les partis politiques ciblent²³. S'ils ne ciblent pas, ils vont probablement perdre. Tu sais, c'est un peu obligatoire » (E1). Les campagnes concentrent donc leurs communications sur les électeurs qui peuvent être mobilisés ou convaincus (E3, E12, E17), en dépit de certaines critiques formulées par des militants (E7,

²³ Dans cette section, dans les citations de stratèges mobilisés, le terme « cibler » fait référence au déploiement de la communication politique, et non pas à l'exercice stratégique de l'identification des segments électoraux à privilégier.

E13) qui auraient préféré une approche plus inclusive, notamment auprès des personnes qui ne votent pas. Par exemple, un stratège motivé par des considérations idéologiques témoigne de sa surprise initiale, puis de son ralliement à cette approche : « Il fallait viser des groupes que l'on savait qu'ils allaient voter pour nous. Donc c'était comme une déception que j'ai eu à digérer un peu, mais je comprenais » (E13).

Nos entretiens révèlent que les actions de communication électorale se font principalement dans une logique de mobilisation du vote, une préoccupation centrale, à juste titre, des stratèges. Un stratège souligne que le « plus grand levier de changement [des partis], c'est de dire au monde d'aller voter le jour du vote » (E1), laissant entendre que cela doit primer sur toutes les autres activités de la campagne. Dans certains cas, les enjeux perçus comme étant porteurs auprès de certaines clientèles sont mobilisés à cette fin : « Faire sortir le vote chez les jeunes, c'était un enjeu et une motivation pour nous, surtout avec notre projet de métro » (E9). Dans cet exemple, l'offre est considérée comme un outil permettant de mobiliser les sympathisants tels que définis dans la stratégie du parti. Les données colligées peuvent aussi servir à guider les actions sur le terrain (E4). Un stratège mentionne avoir adapté le calendrier des annonces électorales en fonction de publics visés (E5). D'autres mentionnent que l'accumulation de données pendant la campagne permet d'ajuster le choix des enjeux abordés (par ex. E1 et E13).

Néanmoins, les entretiens ne permettent pas d'identifier clairement des pratiques d'adaptation systématique du message aux réalités individuelles des cibles, comme le prévoit le microciblage. On cherche plutôt à décliner l'offre politique en fonction de caractéristiques de nature communautaire. Par exemple, il peut s'agir de moduler les communications dirigées vers une communauté linguistique ou ethnoculturelle : « Ça reste les mêmes orientations politiques, mais on vient cibler comment l'on s'adresse aux communautés et sur quels enjeux précisément on le fait » (E8). On peut aussi adapter les messages selon les quartiers : « Tu ne vends pas ton tramway de la même façon si tu es dans le nord de la ville que si tu es en Haute-Ville » (E4). Cela semble d'autant plus vrai que plusieurs quartiers des villes étudiées étaient, avant les fusions municipales du début des années 2000, des municipalités indépendantes. Un stratège explique : « On a essayé d'avoir des messages qui parlent à tout le monde, mais comme nous avons 10 quartiers à Lévis qui sont davantage en périphérie et non des quartiers centraux, on a beaucoup axé nos messages sur la fierté de quartier » (E16). Une personne suggère la nécessité de cohérence entre les enjeux locaux et municipaux : « Il faut que tu aies la sensibilité locale, mais que tu sois capable d'avoir une stratégie montréalaise [quand] même rassembleuse aussi » ce qui explique pourquoi « il y avait beaucoup de contenu sur tous les sujets » (E10).

Des répondants ont indiqué que le choix des supports de communication peut être influencé par les cibles visées. Comme le mentionne ce stratège : « *The media is the message*. Les choix que tu fais en communication sont aussi parlants que le message que tu veux relayer » (E11). À ce sujet, plusieurs mentionnent avoir fait de

la publicité ciblée sur les médias sociaux numériques (E10, E11, E15, E17). Pourtant, les données à la disposition des campagnes semblent peu mobilisées pour diriger cet exercice. Une personne explique avoir utilisé les outils de ciblage offerts par Meta (E15). Une autre soutient que le placement publicitaire sur les plateformes numériques était sommaire : « On cible les 18-35 ans dans ce secteur-là, on leur présente nos enjeux principaux, *thats it, thats all* » (E17). L'utilité des médias sociaux numériques pour rejoindre les cibles ne fait d'ailleurs pas consensus. Un stratège, pour qui le ciblage communicationnel ne semble pas une priorité, perçoit la fragmentation des publics et des plateformes comme un frein à la diffusion de ses messages « à un large public » (E16). Un autre mentionne avoir trouvé plus pertinent de faire de la publicité dans un journal imprimé local sachant que les électeurs qu'il voulait rejoindre sont généralement âgés et lisent encore ces hebdomadaires locaux (E8).

La communication de masse demeure ainsi importante pour les stratégies des campagnes étudiées. Plusieurs insistent sur le besoin de se faire connaître rapidement, notamment pour faciliter le pointage. Il semble aussi y avoir une certaine pression à générer de la couverture médiatique : « On occupe le terrain parce qu'il faut l'occuper, mais on ne peut pas vraiment mesurer l'impact » (E16). Certaines campagnes cherchent néanmoins à moduler leurs relations de presse en fonction des cibles électorales à rejoindre : « Quand on visait *Le Devoir*, on visait une clientèle bien précise » (E3). Disposant de budgets de campagne limités, des stratèges disent avoir privilégié des moyens de communication de masse associée à la phase de marketing tactique (E14) plutôt que de nouvelles sources de données à des fins stratégiques : « Tu te dis, est-ce que je fais plus de pose d'affiches électorales ou je fais faire des sondages? » (E2).

Outre la formulation des messages et le choix des moyens de diffusion, d'autres décisions tactiques seraient influencées par certaines données. C'est le cas notamment des sondages qui peuvent servir à justifier l'allocation de ressources en fonction des tendances qu'ils révèlent (E10). Cette influence apparaît toutefois limitée : « Quand nous avons des sondages [favorables] dans les arrondissements que l'on voulait gagner, on voulait donner un coup de pouce à un candidat. Naturellement, on le mettait plus de l'avant, on l'invitait à la conférence de presse, des trucs comme ça. Ce sont pas mal les seules données qu'on utilisait pour baser nos décisions » (E11).

Les stratèges actifs dans deux campagnes différentes à Québec ont néanmoins affirmé avoir adopté des tactiques similaires de mobilisation électorale de masse, fondée sur des interactions personnelles directes avec les électeurs : « Je pense que c'est cette journée-là qui nous a fait gagner [...]. On avait fait le tour des 21 districts dans la journée. Puis on est allé voir des gens de partout, puis on s'arrêtait dans les centres d'achats, les épiceries... On était vraiment partout » (E6). Un stratège d'une équipe concurrente affirme de son côté : « On est allé dans les épiceries, à la sortie, on est allé sur [une place publique], on a accosté du monde. Tu ne

peux pas faire ça en élection, accoster du monde au hasard pour leur dire d'aller voter. C'est un gros risque. [...] Je pense que c'est un pari qui a payé ». Cette personne soutient toutefois avoir fait ce choix en fonction des tendances observées à partir des données à sa disposition : « On ne l'aurait pas fait si dans les dernières semaines, on ne voyait pas que le pointage rentrait bien » (E17). Dans les deux cas, il est intéressant de souligner que ces stratèges identifient cette approche de communication électorale interpersonnelle très traditionnelle comme un bon coup et qu'il y attribue en partie leurs succès électoraux.

Plusieurs stratèges ont néanmoins témoigné de leur sous-exploitation des données à des fins tactiques. Par exemple, un responsable de la communication numérique dit ne pas avoir eu accès à la base de données du parti : « Ce n'était pas du tout sur mon radar » (E11). Un autre répondant indique qu'aucun stratège de la campagne ne semblait y recourir à des fins de communication (E12). Une personne affirme que « ça aurait été vraiment brillant de le faire, mais, non, on n'a pas fait ça » (E9). Un autre stratège souligne la sous-utilisation du logiciel de campagne : « On n'a pas pris le temps de vraiment tout utiliser de façon très optimale les fonctionnalités de Démocratik » (E16).

Finalement, deux stratèges d'une même campagne où la collecte de données a été valorisée dans la phase stratégique se sont désolés de ne pas avoir été en mesure de les mobiliser dans la phase tactique, et ce même si une approche centrée sur les données « transfère de l'argent en appuis plus efficacement qu'une publicité dans le journal » (E1). Son collègue observe une survalorisation d'autres types de renseignements au sein du parti : « On avait trop d'informations de recherche sur les enjeux. En fait, ce n'est pas une thèse qu'on écrivait, c'est une campagne municipale! On avait trop d'infos de recherche, puis pas assez d'infos électorales » (E17).

3.5 Conclusion

Cet article s'intéresse aux pratiques de microciblage politique, compris comme une approche mobilisant la collecte de données à des fins de segmentation, de ciblage et de positionnement afin de maximiser les actions de communication électorale à destination de cibles précises (Dobber et al., 2019, p. 2), lors des élections municipales québécoises de 2021 à Montréal, Québec, Gatineau et Lévis.

Par le biais de 17 entretiens de recherche menés auprès de stratèges actifs lors de ces élections, notre étude révèle que les campagnes municipales étudiées possèdent les moyens de recueillir des données sur les électeurs, et tentent généralement de le faire. Quant à leur rôle dans la prise de décision stratégique, certains répondants témoignent de pratiques attribuables au marketing politique alors que d'autres expriment une résistance marquée envers cette approche. Dans certains cas, une même personne peut même tenir des propos qui s'apparentent aux deux visions. De plus, il appert que les activités publicitaires des campagnes ne sont pas informées par la phase de recherche de manière à moduler les messages – sur la forme et sur le fond – au profil

individuel de cibles électorales. D'ailleurs, les propos des stratèges interviewés ne permettent pas d'identifier une interrelation toujours cohérente de l'utilisation de données entre la phase stratégique et tactique. Comme le résume ce répondant à notre enquête: « Je ne peux pas dire qu'on a fait de la science, de la *data* » (E12).

En ce sens, notre hypothèse de recherche, qui pose que nous allions observer des manifestations claires de microciblage électoral dans les campagnes étudiées, semble invalidée. En dépit de la présence de réflexions et de comportements conséquents avec des principes de marketing politique, le récit de nos répondants ne permet pas de conclure à un recours systématique, cohérent et appuyé par des données de microciblage à des fins électorales. Nos entretiens suggèrent une nette prédominance des orientations vente et produit dans les réflexions stratégiques et dans le déploiement tactique des campagnes. Or, rien n'indique clairement une démarche axée sur les données où la création d'une offre politique se fait uniquement, ou principalement, en fonction de la demande, qui est identifiée à l'aide de données sur l'électorat (orientation marché).

Les analyses permettent également d'évaluer le niveau de professionnalisation des campagnes, comprise comme un processus de changement qui amène à organiser ses ressources et ses compétences de manière plus réfléchies et plus efficaces afin d'atteindre ses objectifs (Papathanassopoulos et al., 2007, p. 10). Sachant que les études québécoises et canadiennes en communication politique montrent l'intégration du microciblage aux pratiques électorales des partis provinciaux et fédéraux (par ex. Martel et Del Duchetto, 2022; Patten, 2017), notre étude suggère que les campagnes municipales de 2021 semblent, à ce titre, moins professionnalisées.

Le récit des stratèges permet d'identifier certains freins pouvant expliquer cette situation. Les campagnes municipales disposent de moins de ressources, financières notamment, et ne possèdent généralement pas une base de données très étoffées. Cela peut être dû à un manque d'expertise interne, à certaines lacunes dans la formation des candidats et des équipes en matière de pratiques électorales orientées par les données, de même qu'à l'accès difficile à des sources de données fiables. Bien que les campagnes municipales aient la possibilité de se doter de logiciel de gestion de campagne comme Démocratik depuis au moins 3 cycles électoraux (2013, 2017 et 2021), rien n'indique que les possibilités offertes par les campagnes axées sur les données (*data-driven campaigning*) (Domett et al. 2024) aient été mobilisées jusqu'ici. En ce sens, les campagnes municipales québécoises semblent tarder à se « scientifier ». Toutefois, plusieurs stratèges ont exprimé leur désir de construire sur leur expérience électorale en prévision du scrutin de 2025. Il est donc plausible que des campagnes se professionnalisent davantage lors des prochaines élections en développant une expertise et une base de données au fil des années. Comme le résume ce stratège : « On a encore toute notre *data* [de 2021]. Même si on se fait dire par Élections Québec de ne rien conserver, *bullshit!* »²⁴.

²⁴ La nature des propos pourrait permettre l'identification du stratège interviewé, ce qui explique l'absence de référence.

Cet article comporte certaines limites inhérentes à son approche méthodologique. Les entretiens de recherche peuvent favoriser chez certains répondants des biais de désirabilité (Krumpal, 2013) et la rationalisation a posteriori des actions par les stratégies peut également nuire à la fiabilité des données (Giasson et al., 2018, p. 309). Cela est d'autant plus vrai que l'auteur de cette étude était connu de certains stratèges en raison d'engagement professionnel antérieurs en politique municipale. Cela peut aussi expliquer le refus de certaines personnes à participer au processus, par manque de confiance envers le chercheur (Marland et Esselment, 2019). L'absence d'observation directe constitue aussi une limite, sachant qu'il s'agit d'une méthode efficace pour obtenir des informations supplémentaires sur le contexte dans lequel les acteurs étudiés évoluent (Laaksonen et al., 2017). Finalement, l'approche qualitative retenue est utile pour comprendre en détail un nombre limité de cas afin de générer de nouvelles connaissances, lesquelles demandent toutefois à être confirmées par d'autres études de cas ou par d'autres types de devis méthodologique.

Néanmoins, nos conclusions permettent de relativiser certaines interprétations quant aux conditions d'élaboration et de déploiement des campagnes municipales québécoises. Bien que la collecte de données soit pratiquée et facilitée par des logiciels dont la création a été motivée par la possibilité de pratiquer du « marketing ciblé » informé par les données (Primeau, 2016), les campagnes étudiées montrent que l'adoption d'un outil ne mène pas nécessairement à la transformation des pratiques. Cette étude permet donc de nuancer la perception de ce palier politique comme étant un terrain fertile à l'originalité et l'innovation électorales (Flanagan, 2014, p. 104-105). Les propos des nombreux stratèges exposent plutôt une préoccupation pour le pointage et la sortie de vote, des techniques électorales traditionnelles bien ancrées dans les pratiques de campagne. Rien n'indique dans nos entretiens que les possibilités offertes par les campagnes axées sur les données (*data-driven campaigning*) (Dommett et al. 2024) soient mobilisées dans un avenir proche pour améliorer ces techniques usuelles.

Conclusion

L'objectif de cette thèse est d'étudier la professionnalisation des campagnes électorales municipales québécoises. Pour se faire, elle mobilise une approche actancielle (Imbeau et al., 2021). Dans cette perspective, le niveau de professionnalisation d'une campagne est influencé par le profil et les actions des personnes qui participent à son organisation. Il s'agit donc de la résultante d'un processus. En ce sens, il importe d'étudier à la fois la sociologie des stratèges municipaux, mais aussi d'interpréter leurs pratiques au regard de leurs motivations.

Pour y arriver, la théorie du marketing politique a été retenue comme cadre théorique pertinent dans une perspective actancielle. Bien intégrée dans le champ de la communication politique (Giasson et al., 2018), elle fournit un guide d'analyse cohérent pour interpréter les actions des acteurs politiques au regard de leur relation avec l'électorat. Cette théorie postule que les politiciens et leurs partis cherchent à atteindre leurs objectifs politiques en adaptant (orientation « vente ») ou en créant (orientation « marché ») leur offre politique en fonction des demandes de segments précis de la population, ciblés selon de leur « rentabilité » électorale (Lees-Marshment, 2001; Lees-Marshment et al., 2019; Marland et al., 2012). Pour y arriver, il importe donc de connaître et comprendre ces demandes.

Pour y arriver, les campagnes et leurs stratèges se basent sur une foule d'informations sur les électeurs, lesquelles sont désormais plus facilement accessibles à l'ère numérique. Elles proviennent à la fois de sources officielles comme la liste électorale et les données populationnelles (Dubois et al., 2020; Hersh, 2015), de fournisseurs de données spécialisés (Nickerson et Rogers, 2014) et d'efforts de campagnes comme le porte-à-porte et le pointage téléphonique (Nielsen, 2012; Robbins-Kanter, 2022). Les campagnes les colligent et les utilisent comme ressources stratégiques pour guider leur prise de décision, mais aussi pour maximiser le déploiement tactique de leurs actions (Munroe et Munroe, 2018). Cette approche « scientifiante » de l'organisation des campagnes (Giasson et al., 2023; Roemmele et Gibson, 2020; Römmele et von Schneidmesser, 2016) est désignée sous le vocable de *data-driven campaigns* (DDC) (Dommett et al., 2024).

La rencontre du marketing politique et des DDC permet ainsi le microciblage, considéré comme une pratique centrale des campagnes à l'ère des données numériques (Baldwin-Philippi, 2015, p. 95; Dommett et al., 2024; Johnson, 2016; Mude, 2021). Si ce terme est relativement récent dans la littérature scientifique, il traduit toutefois une logique qui ne date pas d'hier : communiquer plus efficacement avec des cibles électorales par le biais de messages développés pour eux, selon leurs besoins et leurs intérêts, et ce en fonction des données dont l'organisation dispose sur eux (Dobber et al., 2019). Plus plusieurs, il s'agit de l'évolution de la technique de ciblage politique (Johnson, 2016; voir aussi Baldwin-Philippi, 2015, p. 95). Le microciblage est ainsi une pratique

centrale des campagnes actuelles (Stromer-Galley, 2019) qui s'inscrit parfaitement dans la logique du marketing politique.

En ce sens, le microciblage est considéré, dans le cadre de cette thèse, comme un indicateur pertinent pour évaluer la professionnalisation, sachant qu'une campagne qui possède l'expertise nécessaire (celle des stratégies) cherchera, dans la perspective du marketing politique, à recourir aux données sur l'électorat de manière à maximiser ses actions pour atteindre ses objectifs politiques (leurs motivations). Cela manifeste une sophistication des pratiques inhérentes à la définition actancielle du processus de professionnalisation, telle que définie dans le cadre de cette recherche : « a process of change in the field of politics and communication that, either explicitly or implicitly, brings about a better and a more efficient – and more reflective – organization of resources and skills in order to achieve *desired objectives*, whatever they might be » (Papathanassopoulos et al., 2007, p. 10).

L'étude de la professionnalisation des équipes électorales dans le contexte particulier de la scène municipale québécoise est intéressante sachant que certaines dynamiques rendent particulièrement importants les efforts de communication politique. Par exemple, sur le plan informationnel, le grand nombre de municipalités complique le travail des médias d'information qui ne disposent pas des ressources humaines et financières pour couvrir toutes les campagnes ni toutes les régions du Québec. Les médias locaux, dont le nombre est en décroissance, ne parviennent pas à compenser la couverture inégale offerte par les grands médias (Brunelle et Brin, 2019). Il devient alors plus difficile pour les électeurs d'être exposés à de l'information pertinente pour connaître les enjeux locaux et se faire une opinion à leur sujet, comparativement à ce à quoi ils ont accès à propos de l'activité politique des paliers supérieurs. Les candidats doivent ainsi trouver d'autres manières de joindre les électeurs pour se faire connaître. Il est donc nécessaire pour eux de maîtriser les outils publicitaires ainsi que de la communication sur les médias sociaux, les deux principales sources d'information sur les candidats municipaux et leurs programmes identifiés par les électeurs après les médias d'information (BIP Recherche, 2022). Cela est d'autant plus vrai que les partis politiques fédéraux et provinciaux ne participent pas à ces élections, privant les électeurs de raccourcis idéologiques pour faire leur choix (Downs, 2013). Il importe donc aux candidats de faire connaître leur offre politique auprès de l'électorat afin de se positionner avantageusement auprès des segments qui semblent les plus enclins à les appuyer. Cela montre l'intérêt de pouvoir compter sur une équipe électorale qui possède l'expertise requise.

Pour développer ce regard actanciel de la professionnalisation des campagnes municipales québécoises, cette thèse étudie précisément la campagne de 2021. Celle-ci est particulièrement pertinente puisqu'elle s'est déroulée dans un contexte de politisation de ce palier de gouvernement, lequel se manifeste notamment par une prise en importance du rôle des partis dans la joute électorale (Belley et al., 2014; Mévellec et Tremblay,

2013), par le nombre plus élevé de partis militants ou idéologiques (Chiasson et al., 2014; Chiasson et Mévellec, 2014; Langlois et Lavoie, 2022; Lévesque et al., 2015), ainsi que par le renouvellement des acteurs politiques plus professionnalisés (Mévellec et Tremblay, 2016; Fournis, 2025), mais aussi plus à l'aise avec une vision politisée de leur rôle d'élus (Bélanger, 2024; Guillarmou et Larochelle, 2022; Nakonechny, 2023). La table semble donc mise pour une plus grande professionnalisation des campagnes.

Les trois articles qui composent cette thèse permettent de porter un regard original sur l'objet d'étude. Tout d'abord, le premier article – « What is microtargeting? A systematic review and a thematic analysis » – présente les résultats d'une revue systématique de la production scientifique consacrée au microciblage politique, puis d'une analyse thématique des définitions du phénomène présentées dans les écrits recensés. En raison de son importance manifeste dans les campagnes actuelles, il confirme la pertinence du microciblage comme indicateur de la sophistication des pratiques électorales dans une perspective de marketing politique fondé sur les données. L'article pave la voie à la suite de la démarche de recherche en montrant l'importance de bien définir cette technique en l'absence d'une interprétation consensuelle dans la littérature scientifique actuelle. Il permet aussi d'identifier le besoin de mieux documenter la dimension stratégique du microciblage, sachant que la vaste majorité des articles scientifiques recensés insistent sur le rôle tactique de cette technique de marketing politique. Cette conclusion n'est pas anodine au regard des objectifs de la thèse, laquelle insiste sur la nécessité d'étudier la professionnalisation comme un processus, ce qui implique d'analyser autant les phases stratégique que tactique des campagnes. Ainsi, le premier article permet de mettre en exergue l'une de contributions de cette thèse.

Le second article, « A tale of asymmetrical professionalization in campaigns. A political sociology of electoral strategists involved in the Quebec municipal elections of 2021 », adopte la perspective de la sociologie politique et brosse le portrait des personnes qui agissent comme stratèges au sein des campagnes municipales. Il permet ainsi de documenter le processus de professionnalisation sous l'angle du recours à du personnel qualifié pour l'organisation partisane municipale, mais aussi du type d'expertise mobilisée à des fins électorales. Les données quantitatives et qualitatives collectées auprès de 79 stratèges actifs dans 69 campagnes différentes dans les petites, moyennes et grandes villes québécoises montrent une professionnalisation inégale selon la taille de la municipalité. Elles mettent aussi en exergue la nature variable de l'expertise apportée par les stratèges aux équipes de campagnes. En effet, trois types de stratèges sont identifiés : « l'expert » (*expert*) (plus présent dans les plus grandes villes), le « politicien habile » (*politically savvy*) (caractéristique des villes de taille moyenne), ainsi que le « candidat tout-puissant » (*all-powerful candidate*) (dans les plus petites municipalités). Seul le profil de l'expert peut être associé aux campagnes professionnalisées selon les conceptualisations du phénomène centrées sur le recours à des experts et à la spécialisation des tâches au sein des équipes électorales (Strömbäck et Kioussis, 2014). En ce sens, cet article contribue significativement à l'objectif de cette thèse en

identifiant les plus grandes villes comme le terrain le plus fertile pour observer le processus de professionnalisation des campagnes.

Le troisième et dernier article, « Du microciblage au municipal? Une analyse des pratiques de communication lors des élections municipales québécoises de 2021 », analyse les motivations des stratèges en étudiant le recours au microciblage par les campagnes municipales dans quatre des plus grandes villes du Québec : Québec, Montréal, Gatineau et Lévis. Si l'analyse des récits de campagnes des stratèges témoigne de réflexions et de pratiques qui peuvent être associées à la logique du marketing politique, rien n'indique que les campagnes municipales ont recours au microciblage politique en 2021. Ainsi, cet article s'inscrit à la suite d'un certain nombre d'autres montrant que l'importance accordée par plusieurs écrits journalistiques et scientifiques aux pratiques de DDC, dont le microciblage, ne semble pas se confirmer empiriquement, notamment parce que les partis ne posséderaient pas les moyens, les outils ou l'expertise nécessaires pour tirer pleinement profit des données à leur disposition (voir, par ex., Baldwin-Philippi, 2017, 2019, 2020; Bodó et al., 2017; Kefford et al., 2023). Plus largement, ces résultats permettent aussi de montrer la prédominance des orientations « produit » et « vente » des campagnes municipales étudiées, selon le modèle de Lees-Marshment (2001, 2009) présenté en introduction de cette thèse. Conséquemment, ils confirment aussi l'absence au palier municipal québécois d'une approche résolument « marché » où les données sur les électeurs seraient mobilisées pour la création de l'offre politique.

C'est ainsi que les trois articles de cette thèse permettent d'évaluer l'étendue de la professionnalisation des campagnes municipales lors des élections de 2021. Nos résultats illustrent un processus de professionnalisation inégal et incomplet. Tout d'abord, comme le soulignent Strömbäck et Kioussis (2014), la professionnalisation peut être comprise comme le recours à du personnel possédant une expertise utile à des fins électorales, mais aussi comme la spécialisation des tâches au sein de l'équipe de campagne. Nos résultats montrent que ces deux dimensions sont observables surtout dans les plus grandes villes du Québec où l'on retrouve des stratèges de type « expert » selon la classification développée au deuxième article. En ce sens, la professionnalisation des campagnes municipales est inégale sur le territoire québécois puisqu'observable principalement dans les plus grandes municipalités.

Toutefois, comme nous le précisons en introduction de thèse, la conceptualisation de la professionnalisation comme un processus implique non seulement le recours aux experts pour des tâches précises, mais aussi une réflexion stratégique manifeste visant à rendre les actions de campagne plus efficaces en fonction des objectifs électoraux poursuivis (Papathanassopoulos et al., 2007, p. 10). C'est pourquoi nous nous sommes également intéressés aux motivations qui sous-tendent les actions posées par les campagnes étudiées. En ce sens, nos résultats ne permettent pas de conclure que les campagnes municipales étudiées ont recours au microciblage

dans une perspective de marketing politique, l'indicateur de la sophistication retenu pour cette analyse. Sur cette base, d'un point de vue actanciel, les campagnes municipales ne présentent pas tous les signes d'une professionnalisation, pas même dans les plus grandes villes. C'est pourquoi nous pouvons affirmer qu'il s'agit d'une professionnalisation incomplète, restreinte à certaines dimensions (recours aux experts, spécialisation des tâches) dans certains cas (les campagnes menées dans les plus grandes villes). Notre étude indique aussi que ce processus n'est pas dichotomique (campagne professionnalisée/campagne amateur), mais peut s'observer à divers degrés selon les cas.

Ce constat est surprenant, considérant que plusieurs stratèges impliqués dans les campagnes étudiées en 2021 possèdent des expériences électorales ou politiques antérieures, dont plusieurs aux paliers supérieurs. Comme nous l'avons formulé, la simple présence d'experts n'est pas un signe suffisant pour conclure en la professionnalisation d'une campagne. On peut toutefois se demander pourquoi, particulièrement dans les plus grandes villes où l'on retrouve la présence d'experts qui témoigne de motivations inhérentes à la logique du marketing politique, ces stratèges ne parviennent pas à mener des campagnes dont les pratiques témoigneraient d'une professionnalisation. Sur la base de nos résultats, nous formulons trois pistes explicatives qui nous apparaissent comme étant particulièrement utiles pour interpréter ces résultats : le manque de ressources, la culture politique municipale ainsi que la variable temporelle.

Premièrement, les ressources à la disposition des partis sont en partie tributaires du cadre réglementaire qui encadre le déroulement des élections. Selon Norris (2002), il s'agit d'un facteur déterminant qui représente en quelque sorte le socle sur lequel repose le déroulement des campagnes, ce qui rend possibles ou non les stratégies et les tactiques électorales. Or, les campagnes municipales évoluent justement dans un contexte particulier en matière de financement des campagnes, dont les règles ont une incidence sur les moyens dont elles disposent pour faire campagne (Taylor et Vanhooren, 2021; Villeneuve-Siconnelly, 2024). Contrairement aux campagnes provinciales et fédérales, les campagnes municipales disposent d'un bassin de donateurs plus restreint puisque seules les personnes résidentes d'une municipalité peuvent contribuer financièrement à la campagne d'un candidat qui s'y présente. Cela représente une limite importante au financement des activités électorales, d'autant plus qu'il ne semble pas exister une véritable tradition de financement « populaire » en politique municipale au Québec (Pelletier, 2014). De l'aveu même de plusieurs répondants, le manque de ressources financières semble avoir une incidence notable sur leur capacité à mettre en place les conditions nécessaires pour mener des campagnes professionnalisées. Cela empêche par exemple le recrutement de stratèges ou d'expertises complémentaires à l'équipe de campagnes, qui demandent parfois une rémunération ou une compensation financière pour leur service. Cela empêche aussi le recours à des techniques de collecte et de traitement d'information sur l'électorat (comme la réalisation de sondage par une firme externe ou le recours à des appels automatisés), l'utilisation de certains outils (tels que des logiciels ou applications pour le

traitement des données) ou encore l'usage de certaines techniques (par exemple la publicité ciblée en ligne) qui s'inscrivent dans la logique des campagnes axées sur les données. En ce sens, bien que les campagnes municipales aient en principe les mêmes outils (logiciel électoral, médias sociaux) que leurs homologues provinciaux et fédéraux, le manque de ressources financières freine le recours à d'autres types de ressources nécessaires à leur processus de professionnalisation.

Deuxièmement, la culture politique municipale québécoise est historiquement marquée par l'amateurisme et l'apolitisme. Pendant longtemps, la classe politique qui y était active se caractérisait par la forte présence d'hommes âgés dont l'exercice du mandat électif ne constituait pas l'occupation principale (Mévellec, 2011; Mévellec et Tremblay, 2016). Ces derniers privilégiaient généralement une approche managériale centrée sur des questions techniques et circonstancielles, au détriment d'une vision plus globale de l'action politique municipale jugée trop « partisane » ou « idéologique », favorisant ainsi un certain conservatisme (Bherer et Breux, 2012; Breux, 2024; Mévellec, 2011). Bien que l'amateurisme et l'apolitisme semblent aujourd'hui moins importants, notamment grâce au renouvellement de la classe politique et de la politisation que connaît actuellement ce palier, cette culture pourrait tout de même influencer négativement le processus de professionnalisation des campagnes. C'est d'autant plus vrai que nos analyses suggèrent que dans les municipalités de tailles moyennes et petites, la grande majorité des stratèges sont également des candidats. L'absence d'expertise externe pouvant apporter un regard différent sur les pratiques menées au sein des campagnes par leurs membres et leur personnel est susceptible de favoriser une reproduction des pratiques antérieures, lesquelles ne semblent pas avoir été influencées par une vision résolument politisée de la scène municipale. Qui plus est, même chez certains stratèges d'expériences ayant été actifs dans des campagnes fédérales et provinciales, on dénote des propos hostiles aux pratiques électorales associées au marketing politique et au microciblage, traduisant un attachement à une vision plus traditionnelle du militantisme politique. À l'inverse, plusieurs stratèges moins expérimentés, mais plus à l'aise avec l'approche du marketing politique ancrée dans le recours aux données, se désolent de constater l'absence d'expertise utile à cette fin au sein de leur équipe électorale, voire un manque de considération pour ces pratiques. En ce sens, il apparaît que la politisation en cours du palier municipal ne s'accompagne pas nécessairement – pour le moment du moins – d'un changement radical de la culture politique.

Troisièmement, il est nécessaire de mentionner que le temps est une variable à ne pas négliger. Dans la conception retenue dans le cadre de cette thèse, la professionnalisation est comprise comme un processus évolutif qui, par définition, peut prendre du temps à se développer. Or, la scène municipale a connu un important renouvellement de sa classe politique à l'occasion des élections de 2021, soit celles que nous avons étudiées. Il est donc possible que ce scrutin soit le point de départ du processus, lequel ne peut être apprécié entièrement sur la base d'une seule lecture. C'est d'autant plus vrai que plusieurs stratèges participants nous ont mentionné

que leurs équipes en étaient à leur première expérience électorale, ou qu'elles ne disposaient pas de ressources (par ex. des données) collectées lors des scrutins précédents. En ce sens, il est possible que les campagnes étudiées n'aient simplement pas eu le temps de mettre en place les conditions nécessaires à leur professionnalisation, comme la collecte de données sur plus d'une élection permettant une meilleure segmentation et un ciblage plus précis de l'électorat. En ce sens, il n'est pas impossible qu'une sophistication des pratiques soit observable lors des prochains cycles électoraux. C'est d'ailleurs ce que suggère la conclusion du troisième article de cette thèse. C'est alors que nous pourrions mieux juger si l'arrivée de nouveaux visages élus, dont les pratiques de gouvernance sont plus politisées, a aussi une influence sur les pratiques électorales de leurs organisations électorales.

Cette thèse de doctorat est consacrée au questionnement central suivant : pourquoi et comment les campagnes municipales se professionnalisent-elles, et, dans le cas inverse, quels sont les freins à ce processus? L'état des savoirs couplé à la perspective actancielle adoptée dans notre étude permettent d'énoncer que les campagnes cherchent à se professionnaliser afin de sophisticationner leurs pratiques de manière à maximiser l'atteinte de leurs objectifs (le « pourquoi »). En contexte politique municipal québécois, à l'occasion des élections de 2021, cela se manifeste (le « comment ») par un processus de professionnalisation partiel et inégal, autant sur le plan de l'expertise que des motivations, et qui concerne particulièrement les plus grandes municipalités. Finalement, ce processus semble freiné non pas uniquement par un manque d'expertise, mais plutôt – et dans certains cas surtout – par un manque de ressources (financières, bénévoles ou de formation) et une culture de l'organisation électorale fortement centrée sur une approche de masse, qui se consacre essentiellement à identifier des sympathisants à mobiliser pour la sortie de vote le jour de l'élection (le pointage).

Les limites et contributions de la thèse

La démarche de recherche adoptée dans le cadre de cette thèse n'est évidemment pas exempte de limites et celles-ci doivent être considérées dans l'interprétation des résultats. C'est particulièrement vrai pour les articles 2 et 3 qui portent sur une seule élection municipale, celle de 2021. Nous pensons toutefois que cette limite est atténuée par le grand nombre de campagnes étudiées. En effet, 79 stratèges actifs dans 69 organisations électorales différentes ont répondu au questionnaire en ligne servant à la collecte de données de l'article 2, ce qui nous permet de considérer toutes les tailles de municipalités dans l'analyse de nos résultats. Ce nombre est supérieur aux études similaires qui ont étudié la sociologie des stratèges actifs au sein de différentes équipes électorales (Ben Mansour, 2020; Blanchard, 2018; Giasson, 2006; Webb et Fisher, 2003) et ont inspiré notre propre démarche. Dans le cas de l'article 3, les données ont été recueillies auprès de 17 stratèges actifs au sein des quatre grandes municipalités, ce qui est comparable – toutes proportions gardées – au nombre de répondants des études précédemment citées. Il n'en demeure pas moins que la prise en considération d'une seule élection restreint inévitablement la focale temporelle de la démarche, et donc sa capacité à étudier la

professionnalisation comme un *processus* qui évolue dans le temps. Effectivement, ce dernier peut se dérouler sur plus d'un cycle électoral, et dans un contexte de la campagne permanente (Blumenthal, 1980; Larsson, 2014; Marland et al., 2018) qui marquerait aussi l'exercice de la politique au palier municipal, se poursuivre en dehors des périodes électorales officielles.

Il faut également mentionner que les moyens de collecte de données reposent essentiellement sur des réponses autodéclarées basées sur le jugement personnel des répondants. Cette approche, bien que largement utilisée dans les études sur le marketing politique (par ex. Del Duchetto, 2017; Giasson et al., 2019; Martel, 2019) et la professionnalisation (par ex. Ben Mansour, 2020; Blanchard, 2018; Fournis, 2025; Giasson, 2006; Mévellec et Tremblay, 2016), peut toutefois comporter des limites bien documentées dans la littérature scientifique. C'est le cas, entre autres, du biais de désirabilité (Krumpal, 2013) et de rationalisation *a posteriori* (Giasson et al., 2018, p. 309) qui peut se manifester chez certains répondants, une situation potentiellement accrue par le parcours professionnel antérieur de l'auteur de cette thèse en politique municipale. Ce dernier était connu de quelques répondants, ce qui aurait pu les influencer à répondre de manière à ne pas, par exemple, laisser paraître certaines faiblesses ou limites dans leurs actions ou les campagnes auxquelles ils ont pris part. À l'inverse, l'expérience politique passée du chercheur pourrait aussi avoir découragé certaines personnes sollicitées à participer à l'étude, ou encore amené des membres de leur personnel politique à ne pas donner une suite favorable à l'invitation initiale (Esselment et Marland, 2019; Marland et Esselment, 2019).

Soulignons au passage que certaines données sont plus difficilement accessibles au palier municipal qu'aux niveaux supérieurs, en raison notamment du plus grand nombre de partis et de campagnes indépendantes, mais aussi parce qu'elles ne sont pas systématiquement centralisées auprès d'Élections Québec. En effet, l'organisation des scrutins municipaux relève de chacune des municipalités. Cela explique pourquoi, par exemple, les rapports de dépenses électorales sont détenus par les villes, qui peuvent décider ou non de les saisir dans le système d'Élections Québec dont les renseignements sont ensuite rendus disponibles sur son site web (Élections Québec, 2025). Pour pouvoir en obtenir une copie, il faut entreprendre une demande d'accès à l'information auprès de chacune des municipalités concernées. Cela représente un défi méthodologique important, sachant que le Québec est l'endroit au Canada qui compte le plus d'entités municipales (Muniscope, 2017). De plus, il peut arriver que les candidats ou leur parti ne produisent pas de rapports de dépenses électorales (malgré l'obligation légale de le faire), ou que ces derniers soient peu détaillés, incomplets ou incorrectement numérisés. Dans tous les cas, ces limites à l'accessibilité de certaines informations électorales représentent un frein important à l'étude des campagnes municipales, sachant que ce sont des informations utiles pour documenter les pratiques du marketing politique (Marland et Giasson, 2013). Dans le cas qui nous concerne, c'est ce qui explique qu'elles n'ont pas été mobilisées dans les analyses présentées dans cette thèse. Des travaux futurs devraient toutefois les prendre en considération pour apporter une dimension supplémentaire

aux analyses, sachant que le manque de ressources financières fut mentionné par plusieurs de nos répondants comme un facteur pouvant influencer leur capacité à mener des campagnes développées à partir de données sur les électeurs, plus ou moins sophistiquées.

Pour toutes ces raisons, nous suggérons que la démarche de recherche présentée dans cette thèse soit reprise à l'occasion de prochaines élections municipales de l'automne 2025, de manière à valider ses conclusions, mais également à inclure davantage de cas et de données pouvant servir à raffiner notre compréhension du processus de professionnalisation selon certaines variables. Si la présente démarche de recherche identifie des variations notables en fonction de la taille de la municipalité, le nombre de cas étudiés n'a pas permis de conclure à des différences similaires en fonction, par exemple, de la position occupée dans le système partisan (parti au pouvoir/d'opposition), du succès électoral à l'élection de 2021 ou encore de longévité de l'organisation politique. L'ajout d'autre méthode de collectes de données comme l'observation pourrait aussi fournir des informations complémentaires permettant de mieux comprendre le contexte particulier de chacune des campagnes étudiées (Laaksonen et al., 2017).

En dépit de ces limites qui ne permettent pas de généraliser nos conclusions à toutes les campagnes municipales, nous estimons toutefois que ces contributions à l'avancement des connaissances sont originales et substantielles. La méthode actancielle, basée sur des données de nature quantitative et qualitative, permet de dépasser les limites associées à une conception de la professionnalisation des campagnes centrée sur le recours à certaines tactiques (Strömbäck et Kioussis, 2014), généralement mesuré à l'aide d'un index quantitatif comme l'ont proposé Gibson et Römmele (2001, 2009) au début des années 2000 (voir aussi Restrepo-Echavarría et al., 2018; Strömbäck, 2009; Tenscher et Mykkänen, 2014). Notre approche répond aussi aux nombreux appels de chercheurs plaidant pour l'application des concepts de communication politique à d'autres cas d'étude que ceux habituellement étudiés, notamment les cas nationaux, anglo-saxons ou étasuniens (par ex. Boulianne, 2019; Del Duchetto et Martel, 2022). À ce sujet, Small (2016) a d'ailleurs identifié le palier municipal canadien comme un terrain d'étude à explorer pour raffiner notre compréhension des dynamiques de la communication politique et les applications de ses concepts à une variété de contextes. En adoptant cette posture, la présente thèse permet de modérer les appréhensions d'observateurs avertis de la scène politique québécoise et canadienne qui voient dans le palier municipal un environnement favorable aux pratiques électorales innovantes en raison de ses particularités (Flanagan, 2014, p. 104-105). Nos résultats suggèrent plutôt qu'en contexte québécois, en dépit d'une politisation croissante de la scène municipale, les acteurs qui y évoluent ne sont pas en mesure de déployer des campagnes aussi professionnalisées que celles de leurs homologues provinciaux et fédéraux, notamment en raison des particularités du contexte.

*
**

La scène politique québécoise a été le théâtre de plusieurs transformations importantes durant les 20 dernières années. Dans la foulée du mouvement de réorganisation municipale entrepris par le gouvernement du Québec au tournant des années 2000, lequel a donné naissance aux actuelles grandes villes ainsi qu'à une foule d'autres de tailles moyennes et plus petites, on a voulu créer un *momentum* autour des élections municipales en les tenant simultanément à date fixe. C'est ainsi que depuis 2005, tous les postes électifs municipaux sont renouvelés simultanément sur l'ensemble du territoire québécois²⁵. Les données sur la participation électorale ne montrent toutefois pas un regain d'intérêt des citoyens pour ces élections. Cependant, cela n'a pas empêché une politisation accrue du palier local, qui se manifeste par le renouvellement de la classe politique municipale au profit d'une nouvelle génération d'élus à l'approche nettement plus programmatique et politisée que leurs prédécesseurs (Guillarmou et Larochelle, 2022), mais aussi à travers le comportement électoral des citoyens qui serait influencé, du moins dans les plus grandes villes, par des variables idéologiques et partisans (Bélangier et Stephenson, 2022; Breux et al., 2022).

Au regard des conclusions de cette thèse sur la professionnalisation des campagnes municipales, il importe de se demander ce que réserve l'avenir concernant la professionnalisation des campagnes municipales. Deux scénarios nous semblent plausibles, le premier étant « politico-optimiste » et le second « politico-sceptique »²⁶. Le scénario « politico-optimiste » se base la professionnalisation des élus municipaux relevée dans la littérature scientifique, caractérisée par le développement de savoirs et d'un savoir-faire propres à l'exercice de la politique municipale (Mévellec et Tremblay, 2016), couplée aux indicateurs de politisation manifeste que connaît actuellement ce palier de gouvernement. Elle suggère ainsi que cette tendance à la sophistication de la pratique de la politique municipale influencera fort probablement celle des campagnes municipales. Cette vision semble cohérente avec le cadrage politico-médiatique d'une « nouvelle vague » d'élus locaux dont les actions divergent des marqueurs traditionnels de la scène locale (Nakonechny, 2023). En ce sens, on pourrait être tenté d'y voir un « mouvement » naturel vers une politique municipale plus... politique, et donc électoralement plus professionnalisée à l'instar des paliers supérieurs.

Or, cette perspective « politico-optimiste » s'apparente à plusieurs égards à la thèse de la modernisation des campagnes discutée dans le chapitre introductif de cette thèse. Cette dernière fait l'objet de nombreuses critiques. On lui reproche notamment sa vision linéaire de l'évolution des campagnes, laquelle demeure sujette à débats. C'est justement ces débats qui ont motivé la réalisation de cette thèse et qui ont servi de justification

²⁵ Aux élections de 2021, 2968 postes de conseiller municipal, de maire et de préfet étaient en élection sur un total de 8062 postes, le reste ayant été pourvus sans opposition (4974) ou sont demeurés vacants (120) (MAMH, 2022).

²⁶ Nous nous inspirons librement des qualificatifs « cyberoptimiste » et « cybersceptiques » servant à qualifier les deux visions qui, au moment de l'arrivée du Web social (dit « 2.0 ») et des médias socionumériques, tentaient de prédire leurs conséquences de ces nouveaux outils pour la gouvernance publique et, plus généralement, sur le renouvellement de la démocratie. Pour une discussion en français de ces perspectives, voir Ben Mansour (2017).

pour l'étude du processus de *professionnalisation* plutôt que de *modernisation* des campagnes. Il semble donc hasardeux, sinon incohérent d'affirmer sur la base de nos résultats que les campagnes municipales sont vouées à devenir plus professionnalisées.

Cela nous mène à la deuxième position, que nous qualifions de « politico-sceptique ». Si le passé est garant de l'avenir, sa manifestation éventuelle ne peut être écartée. En effet, parmi le peu d'études en science politique québécoise et canadienne portant sur les acteurs partisans municipaux, certains travaux ont déjà documenté une politisation de ce palier au tournant des années 1980 – du moins dans les villes de Québec et de Montréal. À cette époque, les partis municipaux dits « civiques », porteurs d'une vision plus technique de la politique municipale, furent progressivement remplacés par des partis dits « populaires », militants et porteurs d'une vision résolument idéologique et politique. C'est ainsi qu'à Québec, le Rassemblement populaire de Québec (RPQ) dirigé par Jean-Paul L'Allier remporte les élections de 1989 au détriment du Progrès civique de Québec (PCQ), à la mairie depuis 1965 (Belley, 1992; Racicot, 1980; Villeneuve, 1982). À Montréal, le Rassemblement des citoyens et des citoyennes de Montréal (RCM), fondé en 1974, met fin en 1986 au règne du Parti civique de Montréal (PCM), au pouvoir depuis 1960 (Belley, 1992).

Ce mouvement de va-et-vient entre une vision plus technique et une autre plus politique du palier municipal s'est également observé une seconde fois au tournant des années 2000, cette fois-ci en faveur d'une conception plus apolitique, parfois même qualifiée de « populiste ». Les partis « populaires » ont alors laissé leur place à des options politiques assimilables à la vision des partis « civiques » de l'époque (Belley, 2003a, 2003b; Belley et Lavigne, 2008). Puis, selon certains, nous serions en train de vivre un troisième mouvement de balancier, cette fois-ci vers une repolitisation. Sur la base de ces constats, rien n'indique donc une tendance linéaire et inévitable vers une politisation croissante et définitive de la scène politique locale. Rien n'indique non plus que la remise à l'avant-scène d'une vision politisée de l'action locale entraînera conséquemment une professionnalisation des campagnes. C'est pourquoi davantage d'études portant spécifiquement sur la politique municipale québécoise semblent nécessaires afin de contextualiser les tendances actuelles, mais aussi pour laisser aux autres chercheurs des informations utiles qu'ils pourront ensuite s'approprier.

Bibliographie

Aagaard, P., & Marthedal, S. (2023). Political microtargeting: Towards a pragmatic approach. *Internet Policy Review*, 12(1). <https://doi.org/10.14763/2023.1.1690>

Baldwin-Philippi, J. (2015). *Using Technology, Building Democracy. Digital Campaigning and the Construction of Citizenship*. Oxford: Oxford University Press.

Baldwin-Philippi, J. (2019). Data campaigning: between empirics and assumptions. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1437>

Baldwin-Philippi, J. (2020). Data Ops, Objectivity, and Outsiders: Journalistic Coverage of Data Campaigning. *Political Communication*, 37(4), 468-487. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723751>

Barber, S. (2005). *Political Strategy: Modern Politics in Contemporary Britain*. Liverpool Academic Press.

Bastien, F. (2018). Histoires de campagnes : l'évolution des études sur la communication électorale au Canada. Dans A.-M. Gingras (dir.), *Histoires de communication politique. Pratiques et état des savoirs*. Presses de l'Université du Québec.

Bayer, J. (2020). Double harm to voters: data-driven micro-targeting and democratic public discourse. *Internet Policy Review*, 9(1). <https://doi.org/10.14763/2020.1.1460>.

Bélanger, É., & Godbout, J.-F. (2022). Les clivages politiques et le système partisan du Québec au 21^e siècle. *Recherches sociographiques*, 63(1-2), 27-55. <https://doi.org/10.7202/1092381ar>

Bélanger, É., & Stephensen, L. B. (2022). Understanding Municipal Partisanship. Dans É. Bélanger, C. D. Anderson, & M. McGregor (dir.), *Voting in Quebec Municipal Election: A Tale of Two Cities*. University of Toronto Press.

Bélanger, M. (2024). Élus municipaux de la nouvelle vague: «ce n'est pas nous les rêveurs». *Le Droit*, 13 septembre. <https://www.ledroit.com/actualites/actualites-locales/2024/09/13/elus-municipaux-de-la-nouvelle-vague-ce-nest-pas-nous-les-reveurs-7RUH5NHVXZHNHBSWCARLRATDF4/>

Belley, S. (1992). Les partis politiques municipaux et les élections municipales de 1986 à Montréal et de 1989 à Québec. *Politique*, 21, 5-35. <https://doi.org/10.7202/040711ar>

- Belley, S. (2003a). L'élection municipale de 2001 à Québec : l'« interventionnisme municipal » de la ville-centre contre le « populisme fiscal » des banlieues. *Recherches sociographiques*, 44(2), 217-238. <https://doi.org/10.7202/007690ar>
- Belley, S. (2003b). La politique municipale à Montréal dans les années 1990 : du « réformisme populaire » au « populisme gestionnaire ». *Politique et Sociétés*, 22(1), 99-118. <https://doi.org/10.7202/006579ar>
- Belley, S., & Lavigne, M.-A. (2008). Apolitisme, partis politiques et prégnance des institutions : le cas de l'élection municipale de 2005 à Québec. *Recherches sociographiques*, 49(1), 47-68. <https://doi.org/10.7202/018193ar>
- Belley, S., Lavigne, M.-A., & Quesnel, L. (2014). L'élection municipale de 2013 à Québec : la légitimation par les urnes d'un nouveau leadership local. *Canadian Journal of Urban Research*, 23(2), 100-122. <https://www.jstor.org/stable/26189254>
- Belley, S., Tremblay-Racicot, F., & Quesnel, L. (2021). Le rôle des acteurs politiques dans la mise en sens de l'action publique : Le cas du transport urbain à Québec. *Recherches sociographiques*, 60(3), 607-631. <https://doi.org/10.7202/1075152ar>
- Ben Mansour, B. (2017). Le rôle des médias sociaux en politique: une revue de la littérature. *Regards politiques*, 1(1), 1-15. <https://hdl.handle.net/20.500.11794/13930>
- Ben Mansour, B. (2020). Les acteurs de l'ombre. L'étude du profil des chargés de la communication numérique des partis politiques tunisiens. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 21(2), 67-79. <https://doi.org/10.3917/enic.029.0067>
- Bennett, W. L. (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*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bennett, C. J., & Gordon, J. (2021). Understanding the “Micro” in Political Micro-Targeting: An Analysis of Facebook Digital Advertising in the 2019 Federal Canadian Election. *Canadian Journal of Communication*, 46(3), 431-459. <https://doi.org/10.22230/cjc.2021v46n3a3815>
- Bennett, C. J., & Lyon, D. (2019). Data-driven elections : implications and challenges for democratic societies *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1433>
- Bernier, R. (1991). *Gérer la victoire? Organisation, communication, stratégie*. Gaëtan Morin Éditeur.

- Berthelot, J.-M. (1990). *L'intelligence du social*. Presses universitaires de France.
- Berthelot, J.-M. (1998). Les nouveaux défis épistémologiques de la sociologie. *Sociologie et sociétés*, 30(1), 23-38. <https://doi.org/10.7202/001063ar>
- Berthelot, J.-M. (2012a). Les sciences du social. Dans J.-M. Berthelot (dir.), *Épistémologie des sciences sociales*. Presses universitaires de France.
- Berthelot, J.-M. (2012b). Programmes, paradigmes, disciplines : pluralité et unité des sciences sociales. Dans J.-M. Berthelot (dir.), *Épistémologie des sciences sociales*. Presses universitaires de France.
- Bherer, L. (2011). Pourquoi un sixième mandat pour le maire de Laval en 2009 ? Les sources d'un monopole politique. Dans L. Bherer & S. Breux (dir.), *Les élections municipales aux Québec : enjeux et perspectives*. Presses de l'Université Laval.
- Bherer, L. & Breux, S. (2011). *Les élections municipales aux Québec : enjeux et perspectives*. Presses de l'Université Laval.
- Bherer, L. & Breux, S. (2012). L'apolitisme municipal. *Bulletin d'histoire politique*, 21(1), 170-184. <https://doi.org/10.7202/1011705ar>
- BIP Recherche. (2022). *Sondage sur la participation aux élections municipales 2021*. Rapport présenté à Élections Québec. <https://docs.electionsquebec.qc.ca/MUN/6262ab15b2bc4/rapport-sondage-participation-EGM2021.pdf>
- Blanchard, G. (2018). Les voies de la professionnalisation de la communication électorale en ligne : le cas de l'élection présidentielle française de 2012. *Politique & Sociétés*, 37(2), 83-107. <https://doi.org/10.7202/1048877ar>
- Blanchard, G., & Roginsky, S. (2020). La professionnalisation de la communication politique en question: acteurs, pratiques, métiers. *Enjeux de l'information et de la communication*, 21(2): 5-12. <https://doi.org/10.3917/enic.029.0005>
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Beacon Press.
- Blumler, J. G. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politique de communication*, 1(6), 19-30. <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019>

- Blumler, J. G. et Dennis Kavanagh. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3): 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bodet, M.-A., & Villeneuve-Siconnelly, K. (2020). Effective support and electoral dynamics in Quebec. *French Politics*, 18(3), 221-237. <https://doi.org/10.1057/s41253-020-00118-6>
- Bodó, B., Helberger, N., & de Vreese, C. (2017). Political micro-targeting: a Manchurian candidate or just a dark horse?. *Internet Policy Review*, 6(4). <https://doi.org/10.14763/2017.4.776>
- Botan, C. H. (2006). Grand Strategy, Strategy, and Tactics in Public Relations. Dans C. H. Botan & V. Hazleton (dir.), *Public Relations Theory II*. Routledge.
- Boulianne, S. (2019). US Dominance of Research on Political Communication: A Meta-View. *Political Communication*, 36(4), 660-665. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1670899>
- Brady, J.-P. (dir.). (2019). *Introduction à la vie politique municipale québécoise*. Presses de l'Université Laval.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597. <https://doi.org/10.1080/2159676x.2019.1628806>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Thematic Analysis. An Accessible and Flexible Approach for Qualitative Analysis. Dans J.-F. Morin, C. Olsson & E. Ö. Atikcan (dir.), *Research Methods in the Social Sciences. An A-Z of Key Concepts*. Oxford University Press.
- Breux, S. (2013). À quoi servent les partis politiques municipaux? *Relations*, (768), 15.
- Breux, S. (2019). Offre électorale, enjeux et électeurs : les élections municipales au Québec. Dans J.-P. Brady (dir.), *Introduction à la vie politique municipale québécoise*. Presses de l'Université Laval.
- Breux, S. (2024). Apolitisme. Dans S. Breux & A. Mévellec (dir.), *Dictionnaire politique de la scène municipale québécoise*. Presses de l'Université Laval.
- Breux, S., & Bherer, L. (dir.). (2011). *Les élections municipales au Québec : enjeux et perspectives*. Presses de l'Université Laval.

Breux, S., & Bherer, L. (2013). The Democratic Contributions of Local Political Parties: A View from Canada. Communication présentée au *Congrès de la Political Studies Association*, Cardiff, Royaume-Uni. https://psa.ac.uk/sites/default/files/49_27.pdf

Breux, S., & Couture, J. (2024). Acclamation. Dans S. Breux & A. Mévellec (dir.), *Dictionnaire politique de la scène municipale québécoise*. Presses de l'Université Laval.

Breux, S., Couture, J., & Mévellec, A. (2022). Does the Left-Right Axis Matter in Municipal Elections? Dans É. Bélanger, C. D. Anderson, & M. McGregor (dir.), *Voting in Quebec Municipal Election: A Tale of Two Cities*. University of Toronto Press.

Breux, S. & Mévellec, A. (2024a). Mot des codirectrices. Dans S. Breux & A. Mévellec (dir.), *Dictionnaire politique de la scène municipale québécoise*. Presses de l'Université Laval.

Breux, S. & Mévellec, A. (2024b). Partis et équipes politiques. Dans S. Breux & A. Mévellec (dir.), *Dictionnaire politique de la scène municipale québécoise*. Presses de l'Université Laval.

Brown, D.K., & Searles, K. (2023). "New" Methods, "New" Challenges. *Political Communication Report*, (27), 1-9. <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-39043>

Brunelle, A.-M. & Brin, C. (2019). *L'information locale et régionale au Québec. Portrait du territoire 2011-2018 et perspectives citoyennes*. Centre d'études sur les médias, Université Laval. <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/08/cem-infocaleqc.pdf>

Burge, C. D., Wamble, J. J., & Laird, C. N. (2020). Missing the mark? An exploration of targeted campaign advertising's effect on Black political engagement. *Politics, Groups, and Identities*, 8(2), 423-437. <https://doi.org/10.1080/21565503.2020.1757807>

Burkell, J., & Regan, P. M. (2019). Voter preferences, voter manipulation, voter analytics: policy options for less surveillance and more autonomy. *Internet Policy Review* 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1438>

Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*, 17 mars. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

Castonguay, A. (2015). « Les partis politiques vous espionnent ». *L'Actualité*, 14 septembre. <https://lactualite.com/societe/les-partis-politiques-vous-espionnent/>

Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System. Politics and Power* (Deuxième édition). Oxford University Press.

Chiasson, G., Gauthier, M., & Andrew, C. (2011). Les élections municipales de 2009 à Gatineau : quel modèle de démocratie urbaine? Dans L. Bherer & S. Breux (dir.), *Les élections municipales au Québec : enjeux et perspectives*. Presses de l'Université Laval.

Chiasson, G., & Mévellec, A. (2014). Les élections municipales québécoises de 2013 : quelle spécificité québécoise? *Canadian Journal of Urban Research*, 23(2), 9-17. <https://www.jstor.org/stable/26189249>

Chiasson, G., Gauthier, M., & Andrew, C. (2014). Municipal political parties and politization: the case of the 2013 Gatineau elections. *Canadian Journal of Urban Research*, 23(2), 79-99. <https://www.jstor.org/stable/26189253>

Collin, J.-P. (2011). Quel avenir pour la démocratie municipale québécoise? Dans S. Breux & L. Bherer (dir.), *Les élections municipales au Québec: enjeux et perspectives*. Presses de l'Université Laval.

Conley, B., & Lees-Marshment, J. (2019). Political Strategy. Dans J. Lees-Marshment, B. Conley, E. Elder, R. Pettitt, V. Raynauld, & A. Trucotte (dir.), *Political Marketing: Principles and Applications* (Troisième édition). Routledge.

Cotter, K. (2022). Selling Political Data: How Political Ad Tech Firms' Discourses Legitimate Microtargeting. Dans M. Smits (dir.), *Information for a Better World: Shaping the Global Future (iConference 2022)*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96957-8_18

Crête, J., Imbeau, L. M., & Ouimet, M. (2020). *Comprendre et communiquer la science* (troisième édition). Presses de l'Université Laval.

Dacombe, R. (2018). Systematic Reviews in Political Science: What Can the Approach Contribute to Political Research? *Political Studies Review*, 16(2), 148-157. <https://doi.org/10.1177/1478929916680641>

Daigneault, P.-M. (2013). The Blind Men and the Elephant: A Metaphor to Illuminate the Role of Researchers and Reviewers in Social Science. *Methodological Innovations Online*, 8(2), 82-89. <https://doi.org/10.4256/mio.2013.015>

Del Duchetto, J.-C. (2017). *Le marketing politique chez les partis politiques québécois lors des élections de 2012 et de 2014*. Mémoire de maîtrise en science politique, Université de Montréal. <http://hdl.handle.net/1866/19404>

Delacourt, S. (2013). *Shopping for Votes. How Politicians Choose Us and We Choose Them*. Douglas & McIntyre.

Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. Dans D. A. Buchanan & A. Bryman (dir.), *The Sage handbook of organizational research methods*. Sage.

Dobber, T., Ó Fathaigh, R., & Zuiderveen Borgesius, F. (2019). The regulation of online political microtargeting in Europe. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-20. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1440>

Dommett, K., Barclay, A., & Gibson, R. (2024). Just what is data-driven campaigning? A systematic review. *Information, Communication & Society*, 27(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2166794>

Downs, A. (2013 [1957]). *Une théorie économique de la démocratie*. Éditions de l'Université de Bruxelles.

Dubé, J., Mercier, J., & Scanu, E. (2021). *Comment survivre aux controverses sur le transport à Québec?* Les éditions du Septentrion.

Dubois, P. (2019). Médias sociaux et élections locales : les stratégies sur Facebook des formations politiques québécoises lors des municipales 2017. Communication présentée au Congrès de l'Association française de science politique, Sciences Po Bordeaux, France, 4 juillet. https://www.researchgate.net/publication/335612088_Medias_sociaux_et_elections_locales_les_strategies_sur_Facebook_des_formationen_politiques_quebecoises_lors_des_municipales_2017

Dubois, P. (2022a). Les promesses touchant le monde municipal et les infrastructures de mobilité. Dans L. Birch, Y. Dufresne, D. Duval & C. Tremblay-Antoine (dir.), *Bilan du gouvernement de la CAQ. Entre nationalisme et pandémie*. Presses de l'Université Laval.

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

Dubois, P. (2024a). Communication politique au municipal. Dans S. Breux & A. Mévellec (dir.), *Dictionnaire politique de la scène municipale québécoise*. Presses de l'Université Laval.

Dubois, P. (2024b). Direction de campagne. Dans S. Breux & A. Mévellec (dir.), *Dictionnaire politique de la scène municipale québécoise*. Presses de l'Université Laval.

Dubois, P., Arteau-Leclerc, C., & Giasson, T. (2021). Micro-Targeting, Social Media, and Third Party Advertising: Why the Facebook Ad Library Cannot Prevent Threats to Canadian Democracy. Dans H. A. Garnett & M. Pal (dir.), *Cyber-Threats to Canadian Democracy*. McGill-Queen's University Press.

Dubois, P. & Gélinau, F. (2021). Les motifs de la participation électorale aux élections municipales québécoises : le cas de 2017. Rapport présenté à Élections Québec. *Cahier de recherche électorale et parlementaire* (n° 20). Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires, Université Laval. <https://hal.science/hal-03172581v1>

Dubois, P, Giasson, G., & Montigny, E. (2020). *Potential Impact of Social Media and Data-Driven Campaigning on Democracy: A Perspective from Québec*. Inquiry into the Impact of Social Media on Elections and Electoral Administration, Electoral Matters Committee, Parliament of Victoria (Australia). <https://ssrn.com/abstract=3703399>

Dubois, P., Villeneuve-Siconnelly, K., Montigny, E., Giasson, T. (2022). Un grand éclatement? Comprendre les réalignements et transformations de la vie politique québécoise. *Recherches sociographiques*, 63(1-2), 9-26. <https://doi.org/10.7202/1092380ar>

Duval., D., & Dubois, P. (2024). Les promesses électorales: outils de communication partisane et gouvernementale. Dans M. Lalancette & F. Bastien (dir.), *Médiatisation de la politique : logiques et pratiques*. Presses de l'Université du Québec.

Élections Québec. (2025). Communication par courriel avec une technicienne du Bureau de l'accès à l'information et de la protection des renseignements personnels, 13 janvier.

Ehrhard, T., & Bambade, A. (2020). La technologie dans les campagnes électorales: Enjeux et perspectives de l'étude du micro-ciblage électoral. *Émulations, Varia*, <https://doi.org/10.14428/emulations.varia.028>

Enli, G., & Moe, H. (2013). Social Media and Elections: Key Tendencies and Ways Forward. *Information, Communication and Society*, 16(5), 637-645. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.784795>

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

Esselment, A. L., & Marland, A. (2019). Want to Interview a Politician? Ways to Prepare for Digital Vetting by Political Staffers. *PS: Political Science & Politics*, 52(4), 696-700. <https://doi.org/10.1017/S1049096519000921>

Farrell, D. M., & Webb, P. (2000). Political Parties as Campaign Organizations. Dans R. J. Dalton & M. P. Wattenberg (dir.), *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford University Press.

Flanagan, T. (2009). *Harper's Team. Behind the Scenes in the Conservative Rise to Power* (Second Edition). McGill-Queen's University Press.

Flanagan, T. (2014). *Winning Power. Canadian Campaigning in the 21st Century*. McGill-Queen's University Press.

Foot, K. A., & Schneider, S. M. (2006). *Web Campaigning*. The MIT Press.

Fournis, Y. (2025). *Le maire et sa communauté. Une sociologie politique des élus municipaux aux Québec*. Presses de l'Université du Québec.

Friedenberg, R. V. (1997). *Communication Consultants in Political Campaigns. Ballot Box Warriors*. Praeger.

Gagrčin, E., & Butkowski, C. (2023). Out of Sight, Out of Mind? Qualitative Methods in Political Communication Research. *Political Communication Report*, (27). <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-39042>

Giasson, T. (2006). La préparation de la représentation visuelle des leaders politique. Le cas du débat télévisé francophone de l'élection parlementaire fédérale canadienne. *Questions de communication*, 9, 357-828. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7942>

Giasson, T., Del Duchetto, J.-C., Ouellet, C., & Foster, É. (2018). Données, ciblage et positionnement. Les grands axes de la production scientifique sur les pratiques de marketing politique. Dans A.-M. Gingras, *Histoires de communication politique: Pratiques et état des savoirs*. Presses de l'Université du Québec.

Giasson, T. & Dubois, P. (2018). Juste part, boycott et loi spéciale. Le cadrage gouvernemental d'un printemps de crise sociale. *Canadian Journal of Political Science*, 51(4), 837-858. <https://doi.org/10.1017/S0008423918000513>

Giasson, T., Dubois, P., & Bédard, G. (2023). Du marketing politique à la science électorale. Dans M. Tremblay (dir.), *Le parlementarisme canadien* (Septième édition). Presses de l'Université Laval.

Giasson, T., Greffet, F., Chacon, G. (2018). Relever le défi de l'hybridité. Les objectifs des stratégies de campagnes numériques lors des élections française et québécoise de 2012. *Politique et Sociétés*, 37(2), 19-46. <https://doi.org/10.7202/1048875ar>

- Giasson, T., Le Bars, G., & Dubois, P. (2019). Is Social Media Transforming Canadian Electioneering? Hybridity and Online Partisan Strategies in the 2012 Quebec Election. *Canadian Journal of Political Science*, 52(2), 323-341. <https://doi.org/10.1017/S0008423918000902>
- Giasson, T., Lees-Marshment, J., & Marland, A. (2012). Introducing political marketing. Dans A. Marland, T. Giasson & J. Lees-Marshment (dir.), *Political Marketing in Canada*. UBC Press.
- Gibson, R. K. (2015). Party Change, Social Media and the Rise of 'Citizen-Initiated Campaigning'. *Party Politics*, 21(2), 183-197. <https://doi.org/10.1177/1354068812472575>
- Gibson, R. & Römmele, A. (2001). Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4): 31-43. <https://doi.org/10.1177/108118001129172323>
- Gibson, R. & Römmele, A. (2009). Measuring the professionalization of political campaigning. *Party Politics*, 15(3): 265-293. <https://doi.org/10.1177/1354068809102245>
- Gingras, A.-M. (2003). Les théories en communication politique. Dans A.-M. Gingras (dir.), *La communication politique : État des savoirs, enjeux et perspectives*. Presses de l'Université du Québec.
- Gorton, W. (2016). Manipulating citizens: How political campaigns' use of behavioural social science harms democracy. *New Political Science*, 38(1), 61-80. <https://doi.org/10.1080/07393148.2015.1125119>
- Greffet, F., & Giasson, T. (2018). Enpolitique.com : Stratégies, professionnels de la communication et internautes dans les campagnes électorales en ligne en France et au Québec. *Politique et Sociétés*, 37(2), 3-17. <https://doi.org/10.7202/1048874ar>
- Grusell, M. & Nord, L. (2020). Setting the Trend or Changing the Game ? Professionalization and Digitalization of Election Campaigns in Sweden. *Journal of Political Marketing*, 19(3): 258-278. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1228555>
- Guillarmou, J., & Larochelle, S. (2022). La nouvelle vague des municipalités en transition. Dans S. Larochelle et J. Guillarmou (dir.), *L'état du Québec 2023*. Éditions Somme toute & Le Devoir.
- Hagar, D. (2014). Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections. *Canadian Journal of Urban Research*, 23(1), 74-98. <https://www.jstor.org/stable/26195254>

Hamelin, J., & Hamelin, M. (1962). *Les mœurs électorales dans le Québec de 1791 à nos jours*. Les Éditions du jour.

Hersh, E. D. (2015). *Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters*. Cambridge University Press.

Higgins, D. J. H. (1979). Municipal Politics and Government: Development of the Field in Canadian Political Science. *Canadian Public Administration*, 22(3), 380-401. <https://doi.org/10.1111/j.1754-7121.1979.tb01824.x>

Holtz-Bacha, C. (2007). Professionalisation of Politics in Germany. Dans R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha & S. Papathanassopoulos (dir.), *The Professionalisation of Political Communication*. Intellect Books.

Howdle, G. (2023). Microtargeting, Dogwhistles, and Deliberative Democracy. *Topoi*, 42, 445-458. <https://doi.org/10.1007/s11245-023-09889-3>

Institut de la statistique du Québec. (2024). Les titulaires d'un grade universitaire : situation au Québec et comparaisons canadiennes. <https://statistique.quebec.ca/fr/communiquetitulaires-grade-universitaire-situation-quebec-comparaisons-canadiennes>

Imbeau, L. 2005. Pour un pluralisme explicatif en analyse des politiques. Dans L. Imbeau (dir.), *Politiques publiques comparées dans les États fédérés*. Presses de l'Université Laval.

Imbeau, L., Tomkinson, S., & Malki, Y. (2021). Descriptive, Explanatory, and Interpretive Approaches. Dans J.-F. Morin, C. Olsson & E. Ö. Atikcan (dir.), *Research Methods in the Social Sciences: An A-Z of key concepts*. Oxford University Press.

Jacobs, L. R., & Shapiro, R. Y. (1994). Issues, Candidate, and Priming: The Use of Private Polls in Kennedy's 1960 Presidential Campaign. *American Political Science Review*, 88(3): 527-540. <https://doi.org/10.2307/2944793>

Jodoin, M.-P. (2003). *Entre la théorie et la pratique: une étude du marketing politique au Québec*. Mémoire de maîtrise, Université de Montréal.

Johnson, D. W. (2016). *Campaigning in the Twenty-First Century. Activism, Big Data, and Dark Money* (Deuxième édition). Routledge.

Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>

- Kalla, J. L., & Brockman, D. E. (2018). The Minimal Persuasive Effects of Campaign Contact in General Elections: Evidence from 49 Field Experiments. *American Political Science Review*, 112(1), 148-166. <https://doi.org/10.1017/S0003055417000363>
- Karpf, D. (2010). Measuring the Success of Digital Campaigns. Dans M. Joyce (dir.), *Digital Activism Decoded. The New Mechanics of Change*. IDEBATE Press.
- Karpf, D. (2024). Back to Basics: Studying Digital Campaigning While Our Objects of Analysis Are in Flux. *Political Communication Report*, (29). <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-43528>
- Karpf, D., Kreiss, D., Nielson, R.K., & Powers, M. (2015). The Role of Qualitative Methods in Political Communication Research: Past, Present, and Future. *International Journal of Communication*, 9, 1888-1906.
- Kefford, G., Dommett, K., Baldwin-Philippi, J., Bannerman, S., Dobber, T., Kruschinski, S., Kruike-meier, S., & Rzepecki, E. (2023). Data-driven campaigning and democratic disruption: Evidence from six advanced democracies. *Party Politics*, 29(3), 448-462. <https://doi.org/10.1177/13540688221084039>
- Kellermeyer, L., Harnke, B., & Knight, S. (2018). Covidence and Rayyan. *Journal of the Medical Library Association*, 106(4), 580-584. <https://doi.org/10.5195%2Fjmla.2018.513>
- King, G., Keohane, R. O., & Verba, S. (1994). *Designing social inquiry: Scientific inference in qualitative research*. Princeton University Press.
- Klinger, U. & Russmann, U. (2017). "Beer is more efficient than social media" – Political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4) : 299-313. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369919>
- Koop, R. (2018). Electorate Size and Representational Communication in Canadian Cities. *Canadian Journal of Urban Research*, 27(2), 14-24. <https://www.jstor.org/stable/26542033>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kreiss, D. (2012). *Taking our Country Back. The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press.
- Krumpal, I. (2013). Determinants of Social Desirability Bias in Sensitive Surveys: A Literature Review. *Quality & Quantity*, 47, 2025-2047. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9640-9>

- Kruschinski, S., & Haller, A. (2017). Restrictions on data-driven political micro-targeting in Germany. *Internet Policy Review* 6(4). <https://doi.org/10.14763/2017.4.780>
- Laaksonen, S.-M., Nelimarkka, M., Tuokko, M., Marttila, M., Kekkonen, A., & Villi, M. (2017). Working the fields of big data: Using big-data-augmented online ethnography to study candidate–candidate interaction at election time. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(2), 110-131. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1266981>
- Lalancette, M., Raynauld, V., & Crandall, E. (dir.). (2019). *What's Trending in Canadian Politics? Understanding Transformations in Power, Media, and the Public Sphere*. UBC Press.
- Langlois, P., & Lavoie, P. (2022). Bilan des élections à Sherbrooke. *Nouveaux Cahiers du socialisme*, 27, 208-214. <https://id.erudit.org/iderudit/98317ac>
- Lapalombara, J., & Anderson, J. (2002). Political parties. Dans M. Hawkesworth & M. Kogan (dir.), *Encyclopedia of Government and Politics*. Routledge.
- Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274-292. <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4), 692-713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>
- Lees-Marshment, J. (2004). *The Political Marketing Revolution. Transforming the Government of the UK*. Manchester University Press.
- Lees-Marshment, J., Conley, B., Elder, E., Pettitt, R., Raynauld, V., & Trucotte, A. (dir.) (2019). *Political Marketing: Principles and Applications* (Troisième édition). Routledge.
- Lees-Marshment, J., & Lilleker, D. G. (2012). Knowledge sharing and lesson learning: consultants' perspectives on the international sharing of political marketing strategy. *Contemporary Politics*, 18(3), 343-354. <https://doi.org/10.1080/13569775.2012.702976>
- Lefebvre, S.-M. (2013, 10 avril). Des citoyens veulent bousculer le monde de la politique municipale : tannés de la corruption. *Journal de Montréal*.

- Lévesque, F., Carrier-Tremblay, S., Desrosiers, T., Laau-Trépanier, R., Gagnon, P., Morissette, C., & Bodet, M. A. (2025). Le rôle des enjeux dans une élection municipale : le cas de la Ville de Québec. *Revue canadienne de science politique*, FirstView. <https://doi.org/10.1017/S000842392400026X>
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing – vive la différence! *European Journal of Marketing*, 30(10-11), 14-24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Mabillard, V., Zumofen, R., & Dubois, P. (2024). *La communication publique sur les médias sociaux. Défis, risques et perspectives*. Presses de l'Université du Québec.
- Magnusson, W. (2013). Local Government, *The Canadian Encyclopedia*. <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/local-government>
- Mair, P. (2008). Concepts and concept formation. Dans D. della Porta & M. Keating (dir.), *Approaches and Methodologies in the Social Sciences : A Pluralist Perspective*. Cambridge University Press.
- Mancini, P. (1999). New Frontiers in Political Professionalism. *Political Communication*, 16(3): 231-245. <https://doi.org/10.1080/105846099198604>
- Marland, A. (2003). Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies. *Journal of Public Affairs*, 3(2): 103-115. <https://doi.org/10.1002/pa.139>
- Marland, A. (2022). Introduction. Constituency Campaigning in Canada. Dans A. Marland & T. Giasson (dir.), *Inside the Local Campaign. Constituency Elections in Canada*. UBC Press.
- Marland, A., & Delacourt, S. (2020). Introduction. Constantly Shopping for Votes. Dans A. Marland & T. Giasson. (dir.), *Inside the Campaign. Managing Elections in Canada*. UBC Press.
- Marland, A., & Esselment, A. L. (2019). Negotiating with Gatekeepers to Get Interviews with Politicians: Qualitative Research Recruitment in A Digital Media Environment. *Qualitative Research*, 19(6), 685-702. <https://doi.org/10.1177/1468794118803022>
- Marland, A., & Giasson, T. (2013). Investigating political marketing using mixed method: the case for campaign spending data. *Journal of Public Affairs*, 13(4), 391-402. <https://doi.org/10.1002/pa.1492>
- Marland, A., & Giasson, T. (2020). *Inside the Campaign. Managing Elections in Canada*. UBC Press.

- Marland, A., & Giasson, T. (2022). *Inside the Local Campaign. Constituency Elections in Canada*. UBC Press.
- Marland, A., Giasson, T., & Esselment, A. L. (2018). *Permanent Campaigning in Canada*. UBC Press.
- Marland, A., Giasson, T., & Lees-Marshment, J. (2012). *Political Marketing in Canada*. UBC Press.
- Marland, A., Giasson, T., & Small, T. A. (dir.). (2014). *Political Communication in Canada. Meet the Press and Tweet the Rest*. UBC Press.
- Martel, M.-A. (2019). *La stratégie numérique des partis politiques québécois lors de la campagne électorale de 2018*. Mémoire de maîtrise en science politique, Université de Montréal. <http://hdl.handle.net/1866/22757>
- Martel, M.-A., & Del Duchetto, J.-C. (2022). Élection 2018 : Une nouvelle étape dans la pratique du marketing politique au Québec. *Revue canadienne de science politique*, 55(1), 128-149. <https://doi.org/10.1017/S0008423922000099>
- McGrane, D. (2019). *The New NDP : Moderation, Modernization, and Political Marketing*. UBC Press.
- McLean, J. S. (2012). *Inside the NDP War Room: Competing for Credibility in a Federal Election*. McGill-Queen's University Press.
- Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. The Free Press.
- Mévellec, A. (2021). Campaigning in Quebec Municipal Elections: When the Party Defines Door to Door Canvassing as "The Right Way" to Campaign. *Frontiers in Political Science*, 3, 743252. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.743252>
- Mévellec, A., & Tremblay, M. (2013). Les partis politiques municipaux : la « westminsterisation » des villes du Québec? *Recherches sociographiques*, 54(2), 325-347. <https://doi.org/10.7202/1018284ar>
- Mévellec, A., & Tremblay, M. (2016). *Genre et professionnalisation de la politique municipale. Un portrait des élués et élus du Québec*. Presses de l'Université du Québec.
- Mévellec, A., & Tremblay, M., & Villeneuve, D. (2011). Portrait des élués et élus municipaux québécois : l'homme, âgé, apolitique et amateur est-il encore dominant? Communication présentée au 4^e Congrès international des associations francophones de science politique, Bruxelles, Belgique, 20-22 avril. [https://www.researchgate.net/publication/263658128 Portrait des elues et élus municipaux quebecois faut-il revoir l'image d'Epinal de l'homme age apolitique et amateur](https://www.researchgate.net/publication/263658128_Portrait_des_elues_et_elus_municipaux_quebecois_faut-il_revoir_l'image_d'Epinal_de_l'homme_age_apolitique_et_amateur)

Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH). (2022). Données relatives à l'élection générale municipale 2021. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/affaires-municipales/publications/elections/POR_StatistiqueElectionsMun2021.pdf

Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH). (2024). L'organisation municipale au Québec en 2024. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/affaires-municipales/publications/organisation_municipale/organisation_territoriale/BRO_organisation_municipale.pdf

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(10), 1006-1012. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2009.06.005>

Montigny, E. (2015). The decline of activism in political parties: adaptation strategies and new technologies. Dans G. Lachapelle et P. J. Maarek (dir.), *Political parties in the digital age. The Impact of new technologies in politics*. De Gruyter.

Montigny, E., Dubois, P., & Giasson, T. (2019). On the edge of glory (...or catastrophe): regulation, transparency and party democracy in data-driven campaigning in Québec. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1441>

Mude, H. (2021). Political Micro-Targeting in Kenya: An Analysis of the Legality of Data- Driven Campaign Strategies under the Data Protection Act. *Journal of Intellectual Property and Information Technology Law*, 1(1), 7-36.

Muniscope. (2017). Provincial and Municipal Statistics. *Secretariat of the Table of Provincial and Territorial Ministers Responsible for Local Government*. https://www.muniscope.ca/research/municipal_facts/provincial_municipal_statistics

Munroe, K. B., & Munroe, H. D. (2018). Constituency Campaigning in the Age of Data. *Canadian Journal of Political Science*, 51(1), 135-154. <https://doi.org/10.1017/S0008423917001135>

Nakonechny, S. (2023). New wave of Quebec mayors is ready to push an agenda — and push back. <https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/young-mayors-in-quebec-are-pushing-for-change-1.7009540>

Negrine, R. 2005. Professionalism and the Millbank Tendency: A Response to Webb and Fisher. *Politics* 25(2), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.2005.00235.x>

Negrine, R. (2007). The Professionalisation of Political Communication in Europe. Dans R. Negrine, P. Manchini, C. Holtz-Bacha, & S. Papathanassopoulos (dir.), *The Professionalisation of Political Communication*. Intellect Books.

Negrine, R. (2008). *The transformation of political communication. Continuities and changes in media and politics*. Palgrave Macmillan.

Negrine, R. & Lilleker, D. G. (2002). The Professionalization of Political Communication. Continuities and Change in Media Practices. *European Journal of Communication*, 17(3): 305-323. <https://doi.org/10.1177/0267323102017003688>

Neihouser, M., & Dubois, P. (2024). Exploring political branding in the hybrid media system: the case of LREM candidates during the 2017 general elections in France. *French Politics*, 22, 296-320. <https://doi.org/10.1057/s41253-024-00264-1>

Nickerson, D. W., & Rogers, T. (2014). Political Campaigns and Big Data. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 51-74. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.28.2.51>

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

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.

Norris, P. (2002). Campaign Communications. Dans L. LeDuc, R. G. Niemi, & P. Norris (dir.), *Comparing Democracy 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*. Sage.

Panneton, S., Pronovost, V., Bouchard, C. & Bourassa-Dansereau, C. (2020). *La représentation médiatiques des femmes aux élections municipales : quels enjeux, quelles incidences pour les candidates?* Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie. <https://rcentres.qc.ca/wp-content/uploads/2020/09/rapport-representations-mediatiqes-enjeux-incidences-candidates.pdf>

Papathanassopoulos, S., Negrine, R., Manchini, P., & Holtz-Bacha, C. (2007). Political Communication in the Era of Professionalisation. Dans R. Negrine, P. Manchini, C. Holtz-Bacha & S. Papathanassopoulos (dir.), *The Professionalisation of Political Communication*. Intellect Books.

Pasquier, M., Villeneuve, J.-P. (2018). *Marketing Management and Communication in the Public Sector*. Routledge.

- Patten, S. (2017). Databases, Microtargeting, and the Permanent Campaign: A Threat to Democracy? Dans A. Marland, T. Giasson, & A. Lennox Esselment (dir.), *Permanent Campaigning in Canada*. UBC Press.
- Pelletier, M. (2014). Municipal Political Reform in Quebec: The Myth of 'Popular Finance'. *Journal of Eastern Townships Studies*, 43, 63-86.
- Plasser, F. (2000). American Campaign Techniques Worldwide. *The International Journal of Press/Politics*, 5(4), 33-54. <https://doi.org/10.1177/1081180X00005004003>
- Primeau, M. (2016, 15 mars). PME: investir de nouveaux marchés. *La Presse*.
- Racicot, P. (1980). Le Rassemblement populaire de Québec et les Comités de citoyens. *Revue internationale d'action communautaire*, 4(44), 129-133. <https://doi.org/10.7202/1035050ar>
- Radio-Canada. (2005, 11 octobre). Réforme électorale. <https://ici.radio-canada.ca/regions/special/nouvelles/Municipales2005/200510/10/001-REFORME.shtml>
- Radio-Canada. (2011, 12 novembre). Nouvelle ligue d'action civique pour lutter contre la corruption. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/538417/ligue-action-civique-politique-municipale-corruption>
- Radio-Canada. (2017, 14 octobre). Petite municipalité: responsabilités de taille. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1061367/petite-municipalite-responsabilites-de-taille>
- Raynauld, V., & Greenberg, J. (2014). Tweet, Click, Vote: Twitter and the 2010 Ottawa Municipal Election, *Journal of Information Technology & Politics*, 11(4), 412-434. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.935840>
- Rayner, J. (2014). What About Winning? Looking into the Blind Spot of the Theory of Campaign Professionalization. *Journal of Political Marketing*, 13(4): 334-354. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.719485>
- Restrepo-Echavarría, N-J., Rodríguez-Díaz, R., & Castromil, A. R. (2018). Proposal of an indicator to measure the professionalization of election campaigns: the case of Colombia. *El profesional de la información*, 27(2), 289-299. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>
- Robbins-Kanter, J. (2022). Voter Canvassing. Dans A. Marland & T. Giasson (dir.), *Inside the Local Campaigns. Constituency Elections in Canada*. UBC Press.
- Roemmele, A., & Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society*, 22(4), 595-610. <https://doi.org/10.1177/1461444819893979>

- Rojas, H., & Valenzuela, S. (2019). A Call to Contextualize Public Opinion-Based Research in Political Communication. *Political Communication*, 36(4), 652-659. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1670897>
- Römmele, A., & von Scneidmesser, D. (2016). Election campaigning enters a fourth phase: the mediatized campaign. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 26, 425-442. <https://doi.org/10.1007/s41358-016-0070-z>
- Ryabtsev, K. (2020). Political Micro-Targeting in Europe: A Panacea for the Citizens' Political Misinformation or the New Evil for Voting Rights. *Groningen Journal of International Law*, 8(1), 69-89.
- Sabato, L. J. (1981). *The Rise of Political Consultants. New Ways of Winning Elections*. Basic Books Inc.
- Sanger, D. (2021). *Sauver la ville : Projet Montréal et le défi de transformer une métropole moderne*. Écosociété.
- Santerre, D. (2017, 5 novembre). Élections municipales 2017 – Entre nouvelles technologies et bonnes vieilles méthodes. *La Presse*.
- Scammel, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4), 718-739. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00228>
- Schäwel, J., Frener, R., & Trepte, S. (2021). Political microtargeting and online privacy: A theoretical approach to understanding users' privacy behaviors. *Media and Communication*, 9(4), 158-169. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4085>
- Small, T. A. (2016). Two Decades of Digital Party Politics in Canada: An Assessment. Dans A.-G. Gagnon & A. B. Tanguay (dir.), *Canadian Parties in Transition* (Quatrième édition). University of Toronto Press.
- Small, T. A., Giasson, T. & Marland, A. (2014). The Triangulation of Canadian Political Communication. Dans A. Marland, T. Giasson & T. A. Small (dir.), *Political Communication in Canada. Meet the Press and Tweet the Rest*. UBC Press.
- Smith, J. (2020). Transition Québec: un véritable parti de gauche. *À babord! Revue sociale et politique*, 85, 61.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Stefan, K. (2017). All a-Twitter: Did social media help Naheed Nenshi become mayor of Calgary? Mémoire de maîtrise en communications et technologie, University of Alberta. <https://doi.org/10.7939/R3G737J2S>

Strachan, J. C. (2003). *High-Tech Grass Roots. The Professionalization of Local Elections*. Rowman & Littlefield Publishers.

Strøm, K. (1990). A behavioral theory of competitive political parties. *American journal of political science*, 34(2), 565-598. <https://doi.org/10.2307/2111461>

Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 49-67. https://doi.org/10.1300/J199v06n02_04

Strömbäck, J. (2009). Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election. *Political Studies*, 57(1): 95-116. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2008.00727.x>

Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2014). Strategic political communication in election campaigns. Dans C. Reinemann (dir.), *Political Communication*. De Gruyter.

Stromer-Galley, J. (2019). *Presidential Campaigning in the Internet Age* (Deuxième édition). Oxford University Press.

Taylor, Z. & Eidelman, G. (2010). Canadian Political Science and the City: A Limited Engagement. *Canadian Journal of Political Science*, 43(4) : 961-981. <https://doi.org/10.1017/S0008423910000715>

Taylor, Z., & Vanhooren, S. (2021). Local election campaign finance regimes in Canada: Toward a research agenda. *Canadian Public Administration*, 64(1), 99-121. <https://doi.org/10.1111/capa.12400>

Teisceira-Lessard, P. (2021). Trentenaires, bientôt maires? *La Presse*, 31 octobre. <https://www.lapresse.ca/actualites/politique/2021-10-31/elections-municipales/trentenaires-bientot-maires.php>

Tenscher, J. & Mykkänen, J. (2013). Transformations in second-order campaigning: A German-Finnish comparison of campaign professionalism in the 2004 and 2009 European parliamentary elections. *Central European Journal of Communication*, 6(11) : 171-187.

Tenscher, J., & Mykkänen, J. (2014). Two Levels of Campaigning: An Empirical Test of the Party-Centered Theory of Professionalisation. *Political Studies*, 62 (S1), 20-41. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12104>

Theviot, A. (2019). *Big data electoral. Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter*. Éditions Le Bord de l'eau.

Turbide, O. (2024). Les relations journalistes-politiciens dans un système médiatique hybride. Dans M. Lalancette & F. Bastien (dir.), *Médiatisation de la politique : logiques et pratiques*. Presses de l'Université du Québec.

Turbide, O., & Duval, D. (2022). Le discours. Dans C. Alloing (dir.), *Évaluer la communication des organisations. 7 concepts et leurs mesures*. Presses de l'Université du Québec.

Vaccari, C. (2010). Technology Is a Commodity: The Internet in the 2008 United States Presidential Election. *Journal of Information Technology and Politics*, 7(4), 318-339. <https://doi.org/10.1080/19331681003656664>

Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>

Villeneuve, P. Y. (1982). Changement social et pouvoir municipal à Québec. *Cahiers de géographie du Québec*, 26(68), 223-233. <https://doi.org/10.7202/021559ar>

Villeneuve-Siconnelly, K. (2024). Financement politique municipal. Dans S. Breux & A. Mévellec (dir.), *Dictionnaire politique de la scène municipale québécoise*. Presses de l'Université Laval.

Votta, F., Kruschinski, S., Hove, M., Helberger, N., Dobber, T., & de Vreese, C. (2024). Who Does (n't) Target You? Mapping the Worldwide Usage of Online Political Microtargeting. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 4, 1-73. <https://doi.org/10.51685/jqd.2024.010>

Wagner, A.C. (2015). *The Pursuit of Electoral Visibility: The Political Communication Strategies of Canadian Municipal Candidates*. Thèse de doctorat en science politique, University of Alberta. <https://doi.org/10.7939/R3RV0D81B>

Webb, P., & Ficher, J. (2003). Professionalism and the Millbank Tendency: The Political Sociology of New Labour's Employees. *Politics*, 23(1), 10-20. <https://doi.org/10.1111/1467-9256.00175>

Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(3), 651-663. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964502>

Zuiderveen Borgesius, F.J., Möller, J., Kruikeimeir, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodo, B., & de Vreese, C. (2018). Oline Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82-96. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>

Annexe A – Articles inclus dans la revue systématique présentée à l'article 1

Aagaard, P., & Marthedal, S. (2023). Political microtargeting: Towards a pragmatic approach. *Internet Policy Review*, 12(1), 1-22.

Al-Rawi, A., & Rahman, A. (2020). Manufacturing rage: The Russian Internet Research Agency's political astroturfing on social media. *First Monday*, 25(9).

Baldwin-Philippi, J. (2019). Data campaigning: Between empirics and assumptions. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-18.

Baviera, T., Cano-Orón, L., & Calvo, D. (2023). Tailored messages in the feed? Political microtargeting on Facebook during the 2019 General Elections in Spain. *Journal of Political Marketing*, Online First, 1-20.

Bayer, J. (2020). Double harm to voters: Data-driven microtargeting and democratic public discourse. *Internet Policy Review*, 9(1), 1-17.

Bennett, C. (2013). The politics of privacy and the privacy of politics: Parties, elections and voter surveillance in Western democracies. *First Monday*, 18(8), <https://doi.org/10.5210/fm.v18i8.4789>

Bennett, C. J. (2015). Trends in Voter Surveillance in Western Societies: Privacy Intrusions and Democratic Implications. *Surveillance & Society*, 13(3-4), 370-384

Bennett, C. J. (2016). Voter databases, microtargeting, and data protection law: can political parties campaign in Europe as they do in North America? *International Data Privacy Law*, 6(4), 261-275.

Bennett, C. J., & Gordon, J. (2021). Understanding the “micro” in political microtargeting: An analysis of Facebook digital advertising in the 2019 Federal Canadian election. *Canadian Journal of Communication*, 46(3), 431-459.

Bizzotto, J., & Solow, B. (2019). Electoral competition with strategic disclosure. *Games*, 10(3), 1-17.

Bodó, B., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2017). Political microtargeting: a Manchurian candidate or just a dark horse?. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-13.

Boyer, P. C., Konrad, K. A., & Roberson, B. (2017). Targeted campaign competition, loyal voters, and supermajorities. *Journal of Mathematical Economics*, 71, 49-62.

Brkan, M. (2022). The regulation of data-driven political campaigns in the EU: from data protection to specialized regulation. *Yearbook of European Law*, 41, 348-373.

Bunting, L. D. (2015). The evolution of American microtargeting : an examination of modern electoral messaging. *Butler Journal of Undergraduate Research*, 1(1-2), 1-21.

Burge, C. D., Wamble, J. J., & Laird, C. N. (2020). Missing the mark? An exploration of targeted campaign advertising's effect on Black political engagement. *Politics, Groups, and Identities*, 8(2), 423-437.

Burkell, J., & Regan, P. M. (2019). Voter preferences, voter manipulation, voter analytics: policy options for less surveillance and more autonomy. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-24.

Chester, J., & Montgomery, K. C. (2019). The digital commercialisation of US politics – 2020 and beyond. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-23.

Cianci, L., & Zecca, D. (2023). Polluting the Political Discourse: What Remedies to Political Microtargeting and Disinformation in the European Constitutional Framework? *European Journal of Comparative Law and Governance*, 10(1), 1-46.

de la Garza, L. M. G. (2018). La crisis de la democracia representativa. Nuevas relaciones políticas entre democracia, populismo virtual, poderes privados y tecnocracia en la era de la propaganda electoral cognitiva virtual, el microtargeting y el Big Data. *Revista de Derecho Político*, 103, 257-302.

Dawson, J. (2021). Microtargeting as information warfare. *The Cyber Defense Review*, 6(1), 63-80.

Dobber, T., & Vreese, C. D. (2022). Beyond manifestos: Exploring how political campaigns use online advertisements to communicate policy information and pledges. *Big Data & Society*, 9(1), 20539517221095433.

Dobber, T., Ó Fathaigh, R., & Zuiderveen Borgesius, F. (2019). The regulation of online political microtargeting in Europe. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-20.

Dobber, T., Trilling, D., Helberger, N., & De Vreese, C. H. (2017). Two crates of beer and 40 pizzas: the adoption of innovative political behavioural targeting techniques. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-25.

Dobber, T., Trilling, D., Helberger, N., & de Vreese, C. (2023). Effects of an issue-based microtargeting campaign: A small-scale field experiment in a multi-party setting. *The Information Society*, 39(1), 35-44.

Dommett, K. (2019). Data-driven political campaigns in practice: understanding and regulating diverse data-driven campaigns. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-18.

Dommett, K., & Power, S. (2019). The political economy of Facebook advertising: Election spending, regulation and targeting online. *The Political Quarterly*, 90(2), 257-265.

Ehrhard, T., & Bambade, A. (2020). La technologie dans les campagnes électorales: Enjeux et perspectives de l'étude du micro-ciblage électoral. *Emulations, Varia*, <https://doi.org/10.14428/emulations.varia.028>

Elmendorf, C. S., & Wood, A. K. (2018). Elite political ignorance: Law, data, and the representation of (mis) perceived electorates. *UC Davis Law Review*, 52(2), 571-636.

Endres, K. (2016). The accuracy of microtargeted policy positions. *PS: Political Science & Politics*, 49(4), 771-774.

Endres, K., & Kelly, K. J. (2018). Does microtargeting matter? Campaign contact strategies and young voters. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 28(1), 1-18.

Escuder, S. (2019). Política en las redes, redes en la política: estudios de caso de la campaña# VivirSinMiedo. *Teknokultura*, 16(1), 55-74.

Evangelista, R., & Bruno, F. (2019). WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-23.

Garnett, H. A., & James, T. S. (2020). Cyber elections in the digital age: threats and opportunities of technology for electoral integrity. *Election Law Journal: Rules, Politics, and Policy*, 19(2), 111-126.

Garriga Domínguez, A. (2020). Reflexiones sobre el marketing político y el fenómeno de la desinformación en el contexto electoral. *Anuario de Filosofía del Derecho*, 36, 251-287.

Guerrero-Solé, F., Suárez-Gonzalo, S., Rovira, C., & Codina, L. (2020). Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *Profesional de la información*, 29(5), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>

Guðmundsson, B., Hjálmsdóttir, H. B., & Kristjánsdóttir, V. K. V. (2019). Politics, marketing and social media in the 2018 local elections in Iceland. *Icelandic Review of Politics and Administration* 15(2), 161-182.

Haenschen, K. (2023). The conditional effects of microtargeted facebook advertisements on voter turnout. *Political Behavior*, 45(4), 1661-1681.

Haenschen, K., & Jennings, J. (2020). Digital contagion: Measuring spillover in an Internet mobilization campaign. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(4), 376-391.

Harker, M. (2020). Political advertising revisited: digital campaigning and protecting democratic discourse. *Legal Studies*, 40(1), 151-171.

Hegazy, I. M. (2021). The effect of political neuromarketing 2.0 on election outcomes: The case of Trump's presidential campaign 2016. *Review of Economics and Political Science*, 6(3), 235-251.

Hernández, A., Cepero, J. M. L., & Talavera, G. (2016). Geomarketing y microtargeting para la acción gubernamental. *Más poder local*, (28), 28-30.

Hersh, E. D., & Schaffner, B. F. (2013). Targeted campaign appeals and the value of ambiguity. *The Journal of Politics*, 75(2), 520-534.

- Hoferer, M., Böttcher, L., Herrmann, H. J., & Gersbach, H. (2020). The impact of technologies in political campaigns. *Physica A: Statistical Mechanics and its applications*, 538, 122795.
- Howdle, G. (2023). Microtargeting, Dogwhistles, and Deliberative Democracy. *Topoi*, 42(2), 445-458.
- Hu, M. (2020). Cambridge Analytica's black box. *Big Data & Society*, 7(2), 2053951720938091.
- Jamieson, K. H. (2013). Messages, Microtargeting, and New Media Technologies. *The Forum*, 11(3), 429-435.
- Judge, E. F., & Pal, M. (2021). Voter privacy and big-data elections. *Osgoode Hall Law Journal*, 58(1), 1-55.
- Katula, R. A. (2018). The Evolution of Political Narratives in the Digital Age in the United States of America. *Horyzonty Wychowania*, 17(42), 27-38.
- Kertysova, K. (2018). Artificial intelligence and disinformation: How AI changes the way disinformation is produced, disseminated, and can be countered. *Security and Human Rights*, 29(1-4), 55-81.
- King, J. M. (2022). Microtargeted Political Ads: An Intractable Problem. *Boston University Law Review*, 102(3), 1129-1167.
- König, P. D. (2020). Why Digital-Era Political Marketing is Not the Death Knell for Democracy: On the Importance of Placing Political Microtargeting in the Context of Party Competition. *Statistics, Politics and Policy*, 11(1), 87-110.
- Krotzek, L. J. (2019). Inside the voter's mind: The effect of psychometric microtargeting on feelings toward and propensity to vote for a candidate. *International Journal of Communication*, 13, 3609-3629.
- Kruikemeier, S., Sezgin, M., & Boerman, S. C. (2016). Political microtargeting: relationship between personalized advertising on Facebook and voters' responses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(6), 367-372.
- Kruikemeier, S., Vermeer, S., Metoui, N., Dobber, T., & Zarouali, B. (2022). (Tar) getting you: The use of online political targeted messages on Facebook. *Big Data & Society*, 9(2), 1-20.
- Kruschinski, S., & Haller, A. (2017). Restrictions on data-driven political microtargeting in Germany. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-23.
- Kruschinski, S., Haßler, J., Jost, P., & Sülflow, M. (2022). Posting or advertising? How political parties adapt their messaging strategies to Facebook's organic and paid media affordances. *Journal of Political Marketing*, Online First, 1-21.
- Kusche, I. (2020). The old in the new: Voter surveillance in political clientelism and datafied campaigning. *Big Data & Society*, 7(1), 2053951720908290.

Larrea, M. J. C., & Ampuero, I. J. (2019). Mensaje político y eficacia electoral: microsegmentación en redes sociales en las elecciones seccionales de Quito. *Democracias*, 7, 179-210.

Lavigne, M. (2021). Strengthening ties: The influence of microtargeting on partisan attitudes and the vote. *Party Politics*, 27(5), 965-976.

López Ortega, A. (2022). Are microtargeted campaign messages more negative and diverse? An analysis of Facebook Ads in European election campaigns. *European Political Science*, 21(3), 335-358.

Lorenz-Spreen, P., Geers, M., Pachur, T., Hertwig, R., Lewandowsky, S., & Herzog, S. M. (2021). Boosting people's ability to detect microtargeted advertising. *Scientific Reports*, 11(1), 15541.

Madsen, J. K., & Pilditch, T. D. (2018). A method for evaluating cognitively informed micro-targeted campaign strategies: An agent-based model proof of principle. *PloS one*, 13(4), e0193909.

Matthes, J., Hirsch, M., Stubenvoll, M., Binder, A., Kruikeimer, S., Lecheler, S., & Otto, L. (2022). Understanding the democratic role of perceived online political microtargeting: longitudinal effects on trust in democracy and political interest. *Journal of Information Technology & Politics*, 19(4), 435-448.

Matsumoto, A. (2018). Internet Campaigning in the US and Japan: Battles in Cyber Space. *SAIS Review of International Affairs*, 38(1), 27-38.

Mude, H. (2021). Political Microtargeting in Kenya: An Analysis of the Legality of Data-Driven Campaign Strategies under the Data Protection Act. *Journal of Intellectual Property and Information Technology Law (JIPIT)*, 1(1), 7-36.

Murray, G. R., & Scime, A. (2010). Microtargeting and electorate segmentation: data mining the American National Election Studies. *Journal of Political Marketing*, 9(3), 143-166.

Nenadić, I. (2019). Unpacking the "European approach" to tackling challenges of disinformation and political manipulation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-22.

Newman, B. I. (2016). Reinforcing lessons for business from the marketing revolution in US presidential politics: A strategic triad. *Psychology & Marketing*, 33(10), 781-795.

Ó Fathaigh, R., Dobber, T., Zuiderveen Borgesius, F., & Shires, J. (2021). Microtargeted propaganda by foreign actors: An interdisciplinary exploration. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 28(6), 856-877.

Oddleifson, E. (2020). The effects of modern data analytics in electoral politics: Cambridge Analytica's Suppression of Voter Agency and the implications for global politics. *Political Science Undergraduate Review*, 5(1), 46-52.

Odzuck, E., & Günther, S. (2022). Digital campaigning as a policy of democracy promotion: Applying deliberative theories of democracy to political parties. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 32(2), 507-530.

Panagopoulos, C. (2016). All about that base: Changing campaign strategies in US presidential elections. *Party Politics*, 22(2), 179-190.

Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M. (2018). Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. *Big Data & Society*, 5(2), 205395171881184.

Pilditch, T., & Madsen, J. (2021). Targeting your preferences: modelling microtargeting for an increasingly diverse electorate. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 24(1).

Prummer, A. (2020). Microtargeting and polarization. *Journal of Public Economics*, 188, 104210.

Reeves, P. (2013). Local political marketing in the context of the conservative party. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(2), 127-163.

Redondo, R. Q., Gonzalo, S. B., & García, S. G. (2021). Microsegmentación electoral para dummies: política para revistas femeninas en España. *Observatorio*, 15(1), 48-70.

Rhum, K. (2020). Information fiduciaries and political microtargeting: A legal framework for regulating political advertising on digital platforms. *Northwestern University Law Review*, 115(6), 1829-1873.

Ridout, T. N. (2009). Campaign Microtargeting and the Relevance of the Televised Political Ad. *The Forum*, 7(2), 1-13.

Ridout, T. N., Franz, M., Goldstein, K. M., & Feltus, W. J. (2012). Separation by television program: Understanding the targeting of political advertising in presidential elections. *Political Communication*, 29(1), 1-23.

Rubinstein, I. S. (2014). Voter privacy in the age of big data. *Wisconsin Law Review*, (5) 861-936.

Rusch, T., Lee, I., Hornik, K., Jank, W., & Zeileis, A. (2013). Influencing elections with statistics: Targeting voters with logistic regression trees. *The Annals of Applied Statistics*, 7(3), 1612-1639.

Rusidze, N. (2019). Stereotypes, Character Assassination and Women in Politics. *Corvinus Journal of International Affairs*, 4(1), 15-25.

Russmann, U. (2020). Voter targeting online in comparative perspectives: Political party websites in the 2008/2009 and 2013 Austrian and German election campaigns. *Journal of Political Marketing*, 19(3), 177-200.

Ryabtsev, K. (2020). Political microtargeting in Europe: A panacea for the citizens' political misinformation or the New evil for voting rights. *Groningen Journal of International Law*, 8(1), 69-89.

Schäwel, J., Frener, R., & Trepte, S. (2021). Political microtargeting and online privacy: A theoretical approach to understanding users' privacy behaviors. *Media and Communication*, 9(4), 158-169.

Schipper, B. C., & Woo, H. Y. (2019). Political Awareness, Microtargeting of Voters, and Negative Electoral Campaigning. *Quarterly Journal of Political Science*, 14(1), 41-88.

Singhal, A. (2020). Raging Pandemics and Taming Epidemics. *The Journal of Development Communication*, 31(1), 1-10.

Stuckelberger, S., & Koedam, J. (2022). Parties' voter targeting strategies: What can facebook ads tell us?. *Electoral Studies*, 77, 102473.

Sylvain, O. (2019). Symposium Forward: The Market for User Data. *Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal*, 29(4).

Thejll-Moller, S. (2013). Social media in traditional political party campaigns: Is there a winning formula? *European View*, 12(1), 33-39.

Thompson, G. (2017). Extremes of Engagement: The post-classical public relations of the Islamic State. *Public Relations Review*, 43(5), 915-924.

Till, C. (2021). Propaganda through 'reflexive control' and the mediated construction of reality. *New Media & Society*, 23(6), 1362-1378.

Trish, B. (2018). Big data under Obama and Trump: The data-fueled US presidency. *Politics and Governance*, 6(4), 29-39.

Trihara, D. (2020). Securitized disinformation: The case of Westminster's digital, culture, media and sport committee. *Democracy and Security*, Online First, 1-28.

Truby, J., & Brown, R. (2021). Human digital thought clones: the Holy Grail of artificial intelligence for big data. *Information & Communications Technology Law*, 30(2), 140-168.

Tthesis, A. (2018). Marketplace of ideas, privacy, and the digital audience. *Notre Dame Law Review.*, 94(4), 1585-1629.

Valenzuela, A. A., & Michelson, M. R. (2016). Turnout, status, and identity: Mobilizing Latinos to vote with group appeals. *American Political Science Review*, 110(4), 615-630.

Varol, O., & Uluturk, I. (2018). Deception strategies and threats for online discussions. *First Monday*, 23(5), <https://doi.org/10.5210/fm.v22i5.7883>

Votta, F., Noroozian, A., Dobber, T., Helberger, N., & de Vreese, C. (2023). Going Micro to Go Negative? Targeting Toxicity using Facebook and Instagram Ads. *Computational Communication Research*, 5(1), 1-50.

Walker, D., & Nowlin, E. L. (2021). Data-driven precision and selectiveness in political campaign fundraising. *Journal of Political Marketing*, 20(2), 73-92.

Ward, K. (2018). Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting. *Journal of media ethics*, 33(3), 133-148.

White, C. L., & Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 101980.

Woods, L. (2018). ICO Reacts to Use of Data Analytics in Micro-Targetting for Political Purposes. *European Data Protection Law Rev.*, 4(3), 381-383.

Zhang, H. (2016). Battling for Votes: The Ascent of the Permanent Campaign in Canada. *Political Science Undergraduate Review*, 1(2), 34-42.

Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., & de Vreese, C. (2022). Using a personality-profiling algorithm to investigate political microtargeting: assessing the persuasion effects of personality-tailored ads on social media. *Communication Research*, 49(8), 1066-1091.

Zuiderveen Borgesius, F., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., Bodó, B. & de Vreese, C. H. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82-96.

Annexe B – Questions utilisées pour générer les données analysées à l'article 2

Quel était votre rôle principal au sein de l'organisation électorale ?

1. Directeur de campagne (élection à la mairie uniquement)
2. Directeur de campagne – campagne pour la mairie et pour les postes au conseil municipal
3. Directeur/responsable de la communication (élection à la mairie uniquement)
4. Directeur/responsable senior de la communication – campagne pour la mairie et pour les postes au conseil municipal
5. Candidat à la mairie et responsable de la stratégie de communication
6. Candidat à un poste de conseiller municipal et responsable de la stratégie de communication
99. Autre (précisez)

Êtes-vous...

1. Un homme
2. Une femme
99. Autre
98. Je préfère ne pas répondre

Quel âge aviez-vous lors des élections municipales du 7 novembre 2021 ?

Quel est le plus haut niveau d'éducation que vous avez complété ?

1. Aucun certificat, diplôme ou grade
2. Diplôme d'études secondaires ou équivalent
3. Attestation du diplôme d'un collègue d'un Cégep ou d'une autre institution d'enseignement non-universitaire
4. Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
5. Baccalauréat

6. Diplôme de médecine (M.D.), en pharmacie (Pharm. D.), en médecine dentaire (D.M.D.), en médecine vétérinaire (D.M.V.) or optométrie (O.D.)
7. Certificat ou diplôme d'un programme d'études graduées inférieur à la maîtrise
8. Maîtrise
9. Certificat ou diplôme d'un programme d'études graduées inférieur au doctorat
10. Doctorat complété

Quel était votre emploi ou votre occupation au moment de la campagne électorale municipale de 2021?

Au moment des élections municipales de 2021, aviez-vous déjà une expérience en tant que stratège ou organisateur politique au sein d'une équipe électorale? Veuillez indiquer toutes vos expériences en ajoutant autant de détails que possible.

Avez-vous été rémunéré ou indemnisé pour le travail que vous avez effectué pour l'équipe électorale?

1. Oui, comme employé du parti ou de l'équipe électorale
2. Oui, comme contractuel (pour la durée de la campagne seulement)
3. Oui, dans le cadre d'un stage rémunéré
4. Oui, dans le cadre d'un stage non rémunéré mais crédité
5. Non, j'étais bénévole
99. Autre (précisez)

En moyenne, combien de temps estimez-vous avoir consacré à votre rôle au sein de l'équipe électorale pendant la période de campagne officielle (du 17 septembre au 7 novembre 2021)?

1. Temps plein (35 heures ou plus par semaine)
2. Temps partiel
3. Sur appel
99. Autre (précisez)

Pour quelle(s) raison(s) avez-vous été recruté(e) au sein de l'équipe électorale dans le cadre des élections municipales de 2021? Indiquez toutes les raisons qui vous semblent pertinentes et décrivez le déroulement du processus de recrutement.

Dans le cadre de vos fonctions lors des élections municipales de 2021, quelles ont été vos principales sources d'inspiration ou de soutien? Étiez-vous membre d'un réseau formel ou informel de stratèges? Étiez-vous en contact avec d'autres personnes occupant des fonctions similaires ailleurs? Veuillez fournir le plus de détails possible.

Annexe C – Liste anonymisée des répondants cités à l'article 2

(R2) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants

(R5) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de moins de 5 000 habitants

(R6) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants

(R7) Stratège non candidat dans une municipalité de moins de 5 000 habitants

(R8) Stratège non candidat dans une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants

(R9) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de moins de 5 000 habitants

(R13) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de moins de 5 000 habitants

(R14) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants

(R17) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants

(R18) Stratège et candidat au conseil municipal d'une municipalité de moins de 5 000 habitants

(R19) Stratège et candidat au conseil municipal d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants

(R21) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants

(R25) Stratège et candidat au conseil municipal d'une municipalité de moins de 5 000 habitants

(R27) Stratège non candidat dans une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants

(R28) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de moins de 5 000 habitants

(R29) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants

(R30) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants

(R31) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants

(R32) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants

- (R34) Stratège non candidat dans une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants
- (R35) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de moins de 5 000 habitants
- (R36) Stratège et candidat à la mairie d'une ville de 100 000 habitants ou plus
- (R38) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants
- (R39) Stratège non candidat dans une ville de 100 000 habitants ou plus
- (R40) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de moins de 5 000 habitants
- (R41) Stratège et candidat au conseil municipal d'une municipalité de moins de 5 000 habitants
- (R42) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants
- (R43) Stratège non candidat dans une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants
- (R44) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants
- (R47) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants
- (R50) Stratège non candidat dans une ville de 100 000 habitants ou plus
- (R51) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants
- (R53) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants
- (R55) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants
- (R57) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants
- (R58) Stratège non candidat dans une ville de 100 000 habitants ou plus
- (R60) Stratège non candidat dans une ville de 100 000 habitants ou plus
- (R61) Stratège non candidat dans une municipalité de 5 000 à 99 999 habitants
- (R63) Stratège et candidat à la mairie d'une municipalité de moins de 5 000 habitants
- (R64) Stratège non candidat dans une ville de 100 000 habitants ou plus

(R66) Stratège non candidat dans une ville de 100 000 habitants ou plus

(R67) Stratège non candidat dans une ville de 100 000 habitants ou plus

(R68) Stratège non candidat dans une ville de 100 000 habitants ou plus

(R69) Stratège non candidat dans une ville de 100 000 habitants ou plus

(R70) Stratège non candidat dans une ville de 100 000 habitants ou plus

(R72) Stratège non candidat dans une ville de 100 000 habitants ou plus

(R73) Stratège non candidat dans une ville de 100 000 habitants ou plus

(R74) Stratège non candidat dans une ville de 100 000 habitants ou plus

(R75) Stratège non candidat dans une ville de 100 000 habitants ou plus

(R76) Stratège non candidat dans une ville de 100 000 habitants ou plus

(R77) Stratège non candidat dans une ville de 100 000 habitants ou plus

(R78) Stratège non candidat dans une ville de 100 000 habitants ou plus

Annexe D – Guide d’entrevue pour l’article 3

Q1. Quel est votre parcours et comment en êtes-vous arrivé à travailler comme [titre du poste occupé] au sein de la campagne du candidat [x] ?

- Comment avez-vous été recruté dans l'équipe du candidat?

Q2. Pouvez-vous me parler du poste que vous occupiez au sein de l'équipe de campagne lors des élections municipales de 2021?

- Quels étaient les tâches et les responsabilités spécifiques associées à ce poste?
- Vous considérez-vous impliqué dans la prise de décisions importantes pour la stratégie électorale?

Q3. Pour vous, quelles sont les qualités et les compétences incontournables d'un bon [titre du poste occupé]?

- À l'inverse, quelles sont les choses à éviter?

Q4. Pouvez-vous me décrire brièvement le fonctionnement général de la structure de l'équipe de campagne?

- Quels étaient les principaux rôles des membres de l'équipe ?
- Qui occupait le rôle le plus important et pourquoi?
- Qui formait la « garde rapprochée » du candidat?

Q5. Puis-je vous demander de dessiner la structure de votre organisation électorale sous forme d'un organigramme, de vous y positionner et de me parler des liens entre les différentes composantes?

- Comment s'opérait la prise de décision quotidienne?
- Quelle est l'importance de la composante « communication »?

Q6. Avez-vous eu recours à de l'expertise externe, que ce soit pour des conseils, des ressources matérielles ou encore des outils technologiques? Si oui, quelle était son importance au sein de l'équipe de campagne?

- Quel rôle et quelle importance avait ce ou ces fournisseurs dans la prise de décision stratégique?

Q7. En repensant à l'élection municipale de 2021, pouvez-vous me décrire le processus de planification de la stratégie électorale de votre équipe?

- Quelles sont les différentes étapes de planification stratégique?
- Quelles sont les informations essentielles à avoir en main?
- Comment abordiez-vous l'électorat de votre municipalité? En fonction de cibles ou de manière homogène? Pourquoi?
- Qui étaient vos électeurs? Qui étaient vos adversaires?

Q8. En pensant à votre stratégie électorale, à qui vouliez-vous « parler » lors de cette campagne? En d'autres mots, quels étaient vos objectifs et quels moyens avez-vous pris pour les atteindre?

- Aviez-vous en tête des cibles électorales précises?
- Aviez-vous pris des moyens particuliers pour les rejoindre?
- Quelle était l'importance des médias traditionnels dans vos actions de communication?
- Quelle était l'importance des médias sociaux dans vos actions de communication?

Q9. Quels ont été vos sources d'inspiration dans la planification et le déploiement de la stratégie de communication électorale?

- Vous basiez-vous des expériences vécues?

- Vous inspiriez-vous d'autres équipes ou d'autres politiciens?
- Étiez-vous en contact avec d'autres stratèges actifs dans d'autres municipalités?

Q10. Il existe plusieurs outils qui permettent de collecter, d'analyser et d'utiliser un certain nombre d'information sur l'électorat à des fins de planification électorale et de communication. Utilisez-vous ce genre d'outil et à quelles fins?

- Dans quels buts utilisiez-vous ces outils?
- À quelle fréquence étaient-ils utilisés? Par qui?
- Quel était leur importance dans la phase de planification/de déploiement de la campagne?

Q11. Aviez-vous des processus de formation de vos candidats et de vos bénévoles?

- Quels étaient les objectifs principaux?

Q12. Aviez-vous des processus de veille et de rétro-information durant la campagne?

- Comment cela contribuait à la planification/au déploiement de la campagne?

Q13. Selon vous, quels ont été les points forts et les points faibles de votre campagne électorale?

- Pourquoi?

Q14. En repensant à l'élaboration et au déploiement de la stratégie électorale, pouvez-vous me parler des principaux défis rencontrés et comment ceux-ci ont impacté votre campagne?

- sur le plan des relations humaines et interpersonnelles?

- des ressources financières?
- des ressources matérielles et logistiques?

Q15. Pouvez-vous me parler des relations entre les différents membres de l'équipe électorale?

- Qu'en était-il des relations entre les différentes personnes responsables des décisions stratégiques?
- Qu'en était-il des relations entre les personnes responsables de la stratégie électorales et les personnes qui se portaient candidates?

Q16. Selon vous, quels ont été les points forts et les défis que vous avez dû relever en lien avec la conception de stratégie électorale et son déploiement sur le terrain?

Q17. Pouvez-vous me résumer les points qui vous semblent les plus importants à retenir à propos des processus et des défis de la planification et du déploiement des stratégies de communication électorale au municipal?

Q18. Avez-vous autre chose à rajouter qui vous semble particulièrement pertinent dans le cadre de ce projet de recherche?

Annexe E – Liste anonymisée des personnes stratégiques interviewées pour l’article 3

- (E1) Conseiller(ère)/stratège en communication, Québec
- (E2) Directeur(trice) des communications, Québec
- (E3) Conseiller(ère)/stratège en communication, Montréal (arrondissement)
- (E4) Directeur(trice) des communications, Québec
- (E5) Conseiller(ère)/stratège en communication, Québec
- (E6) Conseiller(ère)/stratège en communication, Québec
- (E7) Responsable des médias sociaux, Montréal (arrondissement)
- (E8) Responsable des médias sociaux, Montréal (arrondissement)
- (E9) Conseiller(ère)/stratège en communication, Québec
- (E10) Directeur(trice) de campagne, Montréal
- (E11) Responsable des médias sociaux, Montréal
- (E12) Conseiller(ère)/stratège en communication, Québec
- (E13) Conseiller(ère)/stratège en communication, Québec
- (E14) Directeur(trice) de campagne, Lévis
- (E15) Conseiller(ère)/stratège en communication, Gatineau
- (E16) Directeur(trice) des communications, Lévis
- (E17) Directeur(trice) des communications, Québec