

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION
Faculté des lettres et sciences humaines
Université de Sherbrooke

ÉVEILLER L'INTÉRÊT DES JEUNES
POUR LE PROCESSUS ÉLECTORAL
PAR LA LUDIFICATION

par
SIMON LABONNE

travail présenté à
SYLVAIN ROCHELEAU

dans le cadre l'activité pédagogique
CRM 798
Mémoire production

Sherbrooke
NOVEMBRE 2019

RÉSUMÉ

Ce mémoire a été réalisé avant les élections générales provinciales québécoises de 2018. Le projet de recherche avait pour objectif de proposer une nouvelle approche communicationnelle pour solutionner la baisse du taux de participation des jeunes aux élections.

C'est ainsi qu'est né, en mai 2018, le jeu Poolitique, un pool de politique québécoise dans lequel les participants peuvent compétitionner en repêchant leurs candidats préférés. Ce sont plus d'un millier de joueurs inscrits et une centaine de joueurs actifs qui auront pris part à l'expérience sur une période de 5 mois, soit jusqu'au 1^{er} octobre 2018.

Il a été impossible de confirmer ou d'infirmer si on peut influencer les habitudes de consommation médiatique des jeunes à l'aide de notions de jeu afin de développer chez eux, de façon indirecte, un intérêt pour la politique traditionnelle. Il faudrait plus de recherches, attirer plus de joueurs et possiblement prolonger la période de jeu afin de noter les effets sur le taux de participation des jeunes aux élections.

La recherche a toutefois permis de récolter des données intéressantes et de fournir de nouvelles pistes d'approches communicationnelles et de recherche dans le domaine de la communication politique.

Mots-clés : Participation politique, communication, jeunes adultes, jeux sérieux, ludification.

TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux	i
Liste des figures	ii
Introduction	1
Cadre contextuel.....	3
Taux de participation aux élections provinciales	3
Facteurs déterminants pour la participation des jeunes aux élections.....	4
Les jeunes sont moins intéressés à la politique.....	4
Les jeunes connaissent moins la politique	6
Les jeunes sont moins convaincus que voter est essentiel	7
Motifs d'abstention aux élections	8
Initiatives proposées pour améliorer la participation électorale des jeunes	8
<i>Électeurs en herbe</i>	8
<i>Démocratix</i>	9
<i>À ton tour</i>	10
<i>Vox populi</i>	10
Campagne publicitaire	10
<i>Fantasy Geopolitics</i>	11
Les jeunes et leurs pratiques médiatiques	12
Évolution du processus de consultation d'informations	12
L'usage des médias sociaux et la qualité des informations	14
Problématique.....	18
Cadre conceptuel	19
Éducation aux médias	19
Histoire et définition	19
L'éducation aux médias dans le programme scolaire québécois	21
Éducation aux médias et politique	22
Jeu sérieux et ludification.....	23
Définition des termes	24
Limite des jeux éducatifs	25
Le pool (jeu du directeur général)	27
Définition et fonctionnement	27
Impacts du <i>fantasy sport</i> sur la consommation médiatique	29
Théorie de l'action raisonnée et théorie du comportement planifié	30
Méthodologie.....	32

Projet réalisé.....	32
Règles du jeu.....	33
Collecte des données.....	34
Promotion.....	36
Analyse des résultats de la production et du site Poolitique	37
Portrait des visiteurs sur le site Web	37
Source des visites.....	37
Données démographiques.....	38
Portrait des joueurs inscrits sur Poolitique.....	39
Nombre de visites.....	39
Source des inscriptions.....	40
Données démographiques.....	41
Résultats du sondage auprès des joueurs inscrits sur Poolitique.....	43
Portrait des joueurs actifs.....	46
Données démographiques.....	46
Corrélation entre les visites et la performance des joueurs actifs.....	48
Consultation d'informations.....	49
Fils de nouvelles sur le site.....	50
Articles de blogue.....	50
Discussion.....	53
Limites de la recherche.....	54
Conclusion.....	55
Annexe A: Page d'accueil de Poolitique.ca.....	56
Annexe B : Tableau de bord d'un joueur.....	57
Annexe C : Page permettant au joueur de comparer la performance de son équipe avec celle de ses amis.....	58
Annexe D : Classement de la semaine et gagnants des semaines précédentes.....	59
Annexe E : Présentation des résultats des derniers sondages électoraux.....	60
Annexe F : Liste des candidats et leur nombre d'apparitions médiatiques dans la semaine.....	61
Annexe G : Exemple d'une page de présentation d'un parti politique.....	62
Annexe H : Exemples de page de présentation d'un candidat.....	63
Annexe I : Exemple de page présentant l'équipe d'un autre joueur actif dans le pool.....	65
Bibliographie.....	66

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Sources de trafic sur Poolitique selon le groupe d'âge.....	38
Tableau 2 - Visiteurs de Poolitique répartis par ville selon Google Analytics	39
Tableau 3 - Distribution du nombre de visites des joueurs inscrits sur Poolitique	40
Tableau 4 - Visites des joueurs inscrits réparties par ville selon Google Analytics	40
Tableau 5 - Portrait démographique des joueurs inscrits sur Poolitique.....	42
Tableau 6 - Réponses à la question « Vous considérez que voter c'est... ».....	44
Tableau 7 - Réponses à la question « La politique vous intéresse... »	44
Tableau 8 - Réponses à la question « Vous considérez votre connaissance de la politique québécoise comme... »	44
Tableau 9 - Portrait démographique des joueurs actifs sur Poolitique.....	47
Tableau 10 - Corrélation entre le nombre de visites, la durée moyenne des visites, la moyenne de points et le nombre de podiums.....	49

LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Taux de participation aux élections générales du Québec entre 1960 et 2018.....	3
Figure 2 - Formes de participation politique.....	5
Figure 3 - Influence de la publicité du Directeur général des élections du Québec.....	11
Figure 4 - Principale source d'information des 18 à 34 ans pour consulter l'actualité.....	13
Figure 5 - Diffusion de communications idéologiques sur Twitter	14
Figure 6 - Fonction de distribution cumulative représentant la diffusion des vraies et des fausses nouvelles.....	16
Figure 7 - Classification des systèmes de ludification	25
Figure 8 - Nombre de joueurs participant à des pools par année (millions)	28
Figure 9 - Tableau de bord d'un joueur sur Poolitique	33
Figure 10 - Source du trafic des visiteurs sur Poolitique	37
Figure 11 - Visiteurs de Poolitique répartis par groupe d'âge selon Google Analytics	38
Figure 12 - Source du trafic attribuable à l'inscription d'un joueur sur Poolitique	41
Figure 13 - Distribution des joueurs inscrits par âge selon les inscriptions sur Poolitique.....	42
Figure 14 - Distribution des joueurs inscrits par sexe et par âge selon les inscriptions sur Poolitique	43
Figure 15 - Réponses à la question « Connaissez-vous l'une de ces initiatives? »	45
Figure 16 - Distribution des joueurs actifs par âge sur Poolitique.....	47
Figure 17 - Distribution des joueurs inscrits par âge selon les inscriptions sur Poolitique.....	47
Figure 18 - Distribution des joueurs actifs par sexe et par âge sur Poolitique.....	48
Figure 19 - Corrélation entre le nombre de visites, la durée moyenne des visites, la moyenne de points et le nombre de podiums.....	49
Figure 20 - Extrait de « La Gauche et la Droite en politique québécoise : un axe complexe »	51
Figure 21 - Extrait de « Qui est ton politicien totem? ».....	52
Figure 22 - Extrait de « S'impliquer en politique; un regard derrière le rideau ».....	52
Figure 23 - Extrait de « Enfin de la politique pour les milléniaux québécois! »	52

INTRODUCTION

Les élections générales provinciales de 2018 sont maintenant chose du passé. Le taux de participation aura finalement été de 66,45 %, oscillant entre un impressionnant 80,5 % dans la circonscription de Louis-Hébert et un faible 30,9 % dans celle d'Ungava (Directeur général des élections du Québec, 2018a). Ce résultat représente le deuxième plus faible taux de participation à des élections provinciales québécoises depuis 1960, en dépit des initiatives mises de l'avant pour inciter les électeurs à aller voter et des projets de sensibilisation proposés dans le but d'intéresser les jeunes à la politique (Directeur général des élections du Québec, 2018d). Selon le dernier rapport commandé par le Directeur général des élections du Québec (DGEQ), le taux de participation des jeunes de 18-34 ans aurait été de 44,3 %, soit deux fois plus faible que celui des 65 ans et plus (Directeur général des élections du Québec, 2019b).

Depuis les 60 années précédant le scrutin de 2018, le taux de participation aux élections provinciales a diminué périodiquement. Encore plus inquiétant, le faible taux de participation des jeunes électeurs, un groupe qui représente l'avenir du Québec, a lui aussi continué de régresser. De ce fait, ce mémoire explore en premier lieu les causes de ce déclin et propose ensuite une nouvelle approche communicationnelle pour tenter d'inverser cette tendance.

Lors des recherches préliminaires que nous avons menées, plusieurs projets visant à favoriser la participation des jeunes aux élections ont été évalués. Souvent, ces initiatives portaient sur la simulation du processus électoral ou la création d'institutions politiques à plus petite échelle. Cependant, deux aspects étaient généralement oubliés ou laissés en marge dans ces projets : l'éducation aux médias et la communication.

La production accompagnant le mémoire est un jeu interactif et ludique, un pool en ligne, conçu dans le but d'éduquer les jeunes aux médias et de transformer un sujet peu attrayant en une activité intéressante. L'objectif poursuivi est que les jeunes puissent lire plus d'articles journalistiques, mieux comprendre les processus communicationnels qui influencent la politique québécoise et, hypothétiquement, augmenter leur intérêt pour le processus électoral.

Le mémoire accompagnant la production se divise en cinq parties. Premièrement, le cadre contextuel dresse un portrait du taux de participation aux élections provinciales et des pratiques médiatiques des jeunes. Deuxièmement, la problématique de recherche est définie. Troisièmement, le cadre conceptuel fait un survol de l'éducation aux médias, des jeux sérieux et de la ludification, du jeu du directeur général et de son utilisation possible dans d'autres contextes que le sport et, enfin, de la Théorie de l'action raisonnée. Quatrièmement, la méthodologie ayant mené à la réalisation du projet et la collecte des données est présentée. Finalement, une présentation de l'analyse des résultats de la production accompagnant le mémoire est suivie d'une courte discussion en rapport aux résultats de la recherche.

CADRE CONTEXTUEL

Taux de participation aux élections provinciales

Depuis de nombreuses années, le taux de participation aux élections provinciales a grandement diminué et préoccupe certains chercheurs (Comtois, 2010; Dostie-Goulet et Guay, 2013; Gélinau et Teyssier, 2012). Au début des années 1960, à l'époque de l'adoption de la Loi sur le suffrage universel abaissant l'âge du droit de vote de 21 ans à 18 ans, le Québec avait obtenu un taux de participation de plus de 80 % aux élections générales provinciales (Directeur général des élections du Québec, 2018d).

En comparaison, tel que montré dans la Figure 1, le taux était légèrement supérieur à 66 % au scrutin de 2018.

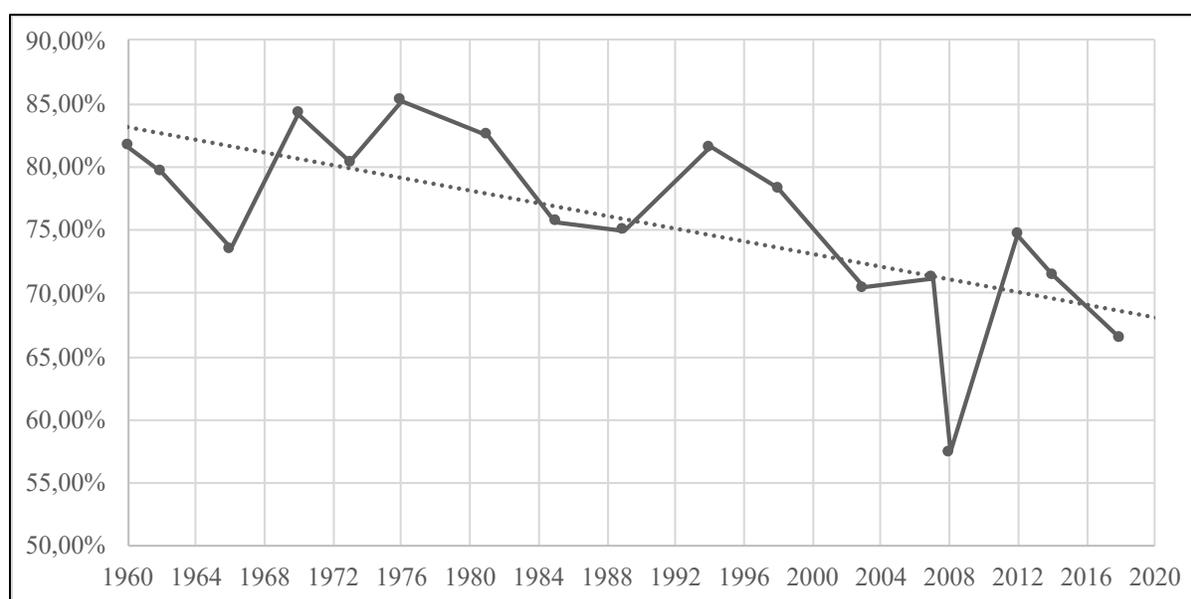


Figure 1 - Taux de participation aux élections générales du Québec entre 1960 et 2018
Source des données : Directeur général des élections du Québec (2018d)

Les 18-34 ans représentaient le tiers de l'électorat aux élections générales provinciales de 2018 (Directeur général des élections du Québec, 2018d; Duval, 2016). Toutefois, le taux de participation historiquement très bas des jeunes a diminué de près de 10 % en 30 ans (Directeur général des élections du Québec, 2016b).

De plus, l'effet du cycle de vie, la « tendance persistante à la baisse dans le taux de participation des nouvelles cohortes » indique que « même si les jeunes sont plus susceptibles de voter à mesure qu'ils vieillissent, ils sont si peu nombreux à le faire au départ qu'on doit s'attendre à ce que le taux de participation général diminue » (Blais et Loewen, 2011, p. 15). En effet, la différence entre le taux de participation des Québécois de la Génération silencieuse, nés entre 1925 et 1945, et celui de la plus récente génération de voteurs serait déjà de plus de 20 % (Blais et al., 2004). Comme le Québec connaît actuellement un vieillissement de la population, le risque que le taux de participation aux élections continue de diminuer est donc élevé.

Qu'est-ce qui fait en sorte que le faible taux de participation des jeunes aux élections provinciales a continué de diminuer dans les 30 dernières années?

Facteurs déterminants pour la participation des jeunes aux élections

En 2003, Élections Canada consacrait l'entièreté de sa publication *Perspectives électorales* à la participation des jeunes à l'élection fédérale de novembre 2000. Plusieurs constats ont fait l'unanimité chez les chercheurs qui ont pris part à cette publication et rejoignent les plus récentes recherches de l'Institut du Nouveau Monde qui comparent la participation électorale des jeunes avec celle des électeurs plus âgés :

- les jeunes sont moins intéressés à la politique;
- les jeunes connaissent moins la politique;
- les jeunes sont moins convaincus que voter est essentiel.

(Institut du Nouveau Monde, 2012; O'Neill, 2003)

Les jeunes sont moins intéressés à la politique

Selon certains chercheurs, « la clé pour encourager les jeunes Canadiens à s'investir dans la politique consiste d'abord à les y intéresser » (Gidengil et al., 2003, p. 13). Toutefois, dans un sondage réalisé en 2005 par la firme Segma pour le compte de La Presse, tout près de 60 % des jeunes de 18 à 30 ans se sont dit peu intéressés ou pas du tout intéressés par la politique (Segma, 2008).

Alors que des études indiquent que les jeunes seraient moins intéressés à la politique, d'autres affirment plutôt qu'ils y sont intéressés, mais que leur implication est différente de l'exercice du droit de vote. Une étude de 2005, conduite par Anne Milan, a d'ailleurs dénoté que les jeunes seraient même plus intéressés à certaines activités politiques que les aînés :

Dans l'ensemble, les jeunes adultes dans la vingtaine étaient beaucoup plus susceptibles que les aînés de chercher de l'information sur une question politique, de signer une pétition, de boycotter (ou d'acheter) un produit pour des raisons d'éthique ou de participer à des manifestations ou à des marches (Milan, 2005, p. 4).

Tel qu'illustré à la Figure 2, plusieurs formes de participation politique sont possibles et la participation électorale, l'objet de cette recherche, n'est que l'une d'entre-elles :

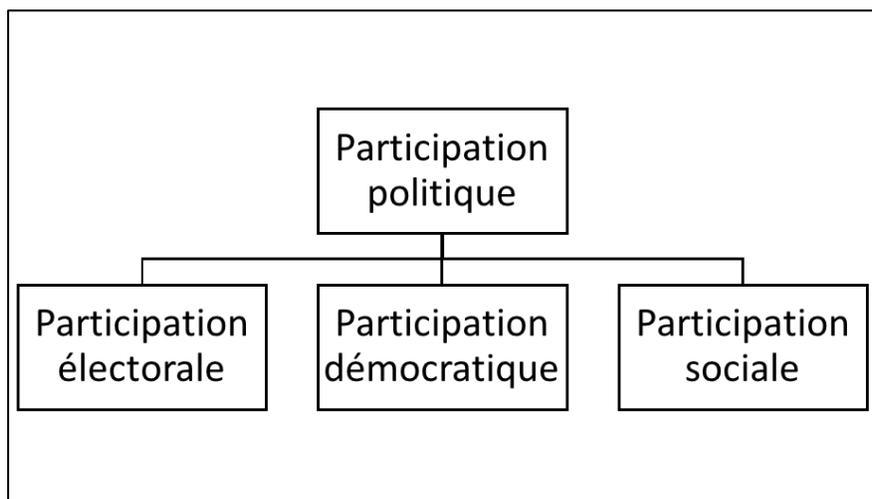


Figure 2 - Formes de participation politique
Tirée de Daubois (2013, p. 8)

Participation électorale

La participation électorale représente l'action de voter ou de se porter candidat à une élection (Institut du Nouveau Monde, 2018b). « La participation électorale est soumise à des règles strictes (âge, citoyenneté, lieu de résidence, etc.) qui varient selon le scrutin » (Institut du Nouveau Monde, 2018a).

Participation démocratique

La participation démocratique représente l'engagement d'une personne « dans l'avancement de la démocratie par l'entremise d'institutions, d'organisations et d'activités politiques » (Indice canadien du mieux-être, 2016, p. 15). Il est ici question de plusieurs activités différentes, par exemples, le partage d'opinion dans un média, la prise de parole lors d'une assemblée publique, la signature d'une pétition et la participation à une manifestation (Conseil jeunesse de Montréal, 2013).

Participation sociale

La participation sociale représente « l'action de participer à une activité grâce à laquelle un individu contribue, en donnant du temps gratuitement, à la collectivité » (Gaudet, 2011, p. S34). Comme cette définition englobe une panoplie d'activités, la participation sociale est « probablement la forme la plus vaste, la plus disparate et celle qui rejoint le plus de gens » (Institut du Nouveau Monde, 2018c).

Les jeunes connaissent moins la politique

Un des facteurs qui pourrait expliquer le déclin de participation des jeunes aux élections serait le manque de connaissances au sujet de la politique. Au Québec, par exemple, une étude de 2004 commandée par l'Assemblée nationale et réalisée par la firme Léger Marketing a révélé que 53 % des jeunes de 18-24 ans ne savent pas ce qu'est « l'Assemblée nationale » (Léger Marketing, 2004, p. 30). À l'inverse, chez les 65 ans et plus, ce se sont que 22 % des répondants qui ont indiqué ne pas connaître l'Assemblée nationale.

Pourtant, la politique reste l'un des sujets les plus couverts par les médias de la province, le sport trônant toujours au sommet, surtout en raison de la couverture médiatique des Canadiens de Montréal. Selon les données fournies par l'Observatoire de la circulation de l'information (OCI), la politique occupait en 2018 le 4^e rang des thèmes les plus traités par les médias francophones au Canada avec plus de 13 % de la couverture médiatique totale. Ainsi, les médias diffusant beaucoup d'informations politiques, les jeunes devraient normalement être informés au sujet de la politique.

D'ailleurs, l'Enquête sociale générale de 2003 réalisée par Statistique Canada a dénoté que 33 % des jeunes de 15 à 29 ans auraient cherché de l'information sur une question politique durant l'année, comparativement à 25 % chez les 30 à 49 ans, 25 % pour les 50 à 64 ans et seulement 16 % pour la tranche d'âge des 65 ans et plus (Statistique Canada, 2004).

Par contre, il faut noter que le niveau de scolarité influence autant l'engagement politique que la consultation des médias d'informations. Une étude québécoise publiée en 2017 montre que les jeunes qui sont « moins scolarisés et ceux qui sont peu engagés socialement ou politiquement consultent moins souvent que les autres les médias d'information, et ils en consultent pour la plupart une moins grande variété » (Latz-Toth et al., 2017, p. 51). Selon Henry Milner, « les gens possédant de bonnes connaissances sur le plan politique sont plus enclins à voter et donc à participer à la vie politique » (Milner, 2008, p. 2). De plus, une personne qui consulte moins d'informations pourrait avoir du mal à s'y retrouver à une époque où les informations circulent rapidement, puisque le processus démocratique nécessite du temps :

Democracy depends on deliberation, prudence, slow-footed interaction, and time-consuming (thus “inefficient”) forms of multilateral conversation and social interaction that by postmodern standards may seem cumbersome, time-consuming, demanding, sometimes interminable and always certifiably unentertaining (Barber, 1997, p. 209).

Ainsi, il semble que les jeunes connaissent peu la politique. Toutefois, une personne peut se déplacer pour voter même si ses connaissances de la politique ne sont pas excellentes. Se pourrait-il que les jeunes ne voient simplement pas le vote comme un geste important?

Les jeunes sont moins convaincus que voter est essentiel

Une explication du déclin du taux de participation des jeunes aux élections est qu'ils ne verraient pas la politique et le vote comme importants, comparativement aux générations antérieures (Blais et al., 2004; O'Neill, 2003). Un sondage réalisé en 2011 par CROP pour la Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires démontre que seulement 41 % des jeunes de 18-34 ans croient que « les élections sont une façon de tenir les gouvernements responsables de leurs actes » (Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires et CROP,

2011, p. 10). Les jeunes seraient plutôt, selon Elisabeth Gidengil, à la recherche d'un « moyen d'expression plus significatif qu'un vote occasionnel » (Gidengil et al., 2003, p. 10).

Selon Martin P. Wattenberg, il serait donc certainement difficile de convaincre les jeunes de l'importance d'aller voter. Le mieux serait plutôt d'axer les communications sur les conséquences négatives de ne pas aller voter en montrant que l'abstention laisse la prise de décisions politiques à des gens qui ont d'autres valeurs et des intérêts différents (Wattenberg, 2007).

Motifs d'abstention aux élections

Toujours dans la publication *Perspectives électorales* de 2003, les chercheurs Jon H. Pammett et Lawrence LeDuc publiaient les résultats d'un sondage effectué en 2002 auprès de non-voteurs afin d'en apprendre plus sur les raisons de leur abstention.

Parmi les motifs évoqués par les répondants, le négativisme des politiciens, le désintérêt et les raisons personnelles ont été mentionnées comme freins à la participation électorale. Les réponses étaient relativement similaires selon l'âge du répondant, mais une plus forte proportion de jeunes se sont dit trop occupés par le travail, l'école et leur famille pour aller voter (Pammett et LeDuc, 2003).

Initiatives proposées pour améliorer la participation électorale des jeunes

Certaines initiatives du Directeur général des élections du Québec (DGEQ) ont déjà pour objectif de susciter de l'intérêt pour la politique auprès des jeunes : *Électeurs en herbe*, *Démocratx*, *À ton tour* et *Vox populi*.

Électeurs en herbe

Programme de simulations électorales, *Électeurs en herbe* a été développé par le Forum jeunesse de l'île de Montréal en 2001. Destiné aux jeunes de moins de 17 ans, le programme offert gratuitement partout au Québec « vise à initier les jeunes à l'exercice du droit de vote et à leur faire connaître le fonctionnement de nos institutions démocratiques » (Directeur général des

élections du Québec, 2017b). Depuis 2015, le projet est coordonné par le DGEQ et comprend trois volets :

- Le volet Écoles destiné aux membres du personnel des écoles primaires (classes de 5^e et 6^e année) et secondaires.
- Le volet Organismes jeunesse qui est adressé aux intervenants de différents organismes jeunesse.
- Le volet Petits bureaux de vote qui se déroule le jour du vote lors des élections générales provinciales et qui cible les enfants qui accompagnent leurs parents.

(Directeur général des élections du Québec, 2019a)

En 2018, en marge des élections générales provinciales, ce sont 129 714 jeunes qui ont participé aux simulations électorales des volets Écoles et Organismes jeunesse du programme Électeurs en herbe. De ce nombre, 81 375 jeunes ont exprimé leur voix, représentant un taux de participation de 62,73% (Directeur général des élections du Québec, 2018c). Pour le volet Petits bureaux de vote, ce sont 179 174 enfants qui ont voté sur la question « Pourquoi penses-tu qu'il est important de voter? » (Directeur général des élections du Québec, 2018b).

Il est difficile de qualifier ces résultats de bons ou mauvais. Toutefois, il est clair que ces initiatives ne rejoignent pas tous les élèves du Québec puisque selon l'Institut de la Statistique du Québec, il y avait dans la province plus d'un demi-million d'enfants âgés entre 10 ans et 16 ans en 2018 (Institut de la Statistique du Québec, 2019).

Démocratx

Lancée à l'occasion de la rentrée scolaire 2014-2015, *Démocratx* était une plateforme Web utilisée par une centaine d'élèves répartis dans une vingtaine d'écoles primaires et secondaires (Directeur général des élections du Québec, 2015). Elle permettait d'encourager « la collaboration et la communication entre les élèves et leur conseil d'élèves, les enseignants qui les accompagnent et les écoles participantes » (Directeur général des élections du Québec, 2017a).

Elle offrait également un volet d'éducation à la démocratie avec des capsules informationnelles « Savais-tu que... ». Cette plateforme a été fermée en 2018 en raison de sa faible utilisation.

À ton tour

À ton tour est un projet lancé en novembre 2016 et qui cible très spécifiquement les jeunes de « 17 ans et demi » (Directeur général des élections du Québec, 2016a). Sous la forme d'un site Web sécurisé, seulement accessible à l'aide d'un code reçu par la poste, les jeunes sont invités à consulter des contenus exclusifs créés « par des jeunes, pour les jeunes » (Directeur général des élections du Québec, 2017c, p. 44).

Vox populi

Vox populi est un « programme de soutien et d'accompagnement à la création de conseils d'élèves élus dans les écoles du Québec » (Directeur général des élections du Québec, 2017c, p. 120). Le programme offert gratuitement vise « l'acquisition d'une expérience démocratique pour favoriser l'adoption de saines habitudes de participation citoyenne » grâce à des formateurs qui se déplacent partout au Québec (Directeur général des élections du Québec, 2016c). Il a été développé par l'Assemblée nationale en partenariat avec la Fondation Jean-Charles-Bonenfant.

En 2016-2017, ce sont plus de 3000 participants provenant de 233 écoles primaires et secondaires du Québec qui ont pris part au programme (Directeur général des élections du Québec, 2017c).

Campagne publicitaire

De plus, à chaque élection, une campagne de publicité est diffusée par le DGEQ. En 2014, selon un sondage effectué après les élections générales provinciales, 75 % de la population ont eu connaissance de la campagne publicitaire menée par le DGEQ et 88 % des répondants ont trouvé la campagne très ou assez pertinente (Directeur général des élections du Québec, 2014).

Toutefois, les impacts de la campagne sont nuancés. Tel qu'illustré dans la Figure 3, des 697 répondants, 96 % ont indiqué que la publicité faite par le DGEQ n'a pas eu d'influence sur leur décision d'aller voter (Directeur général des élections du Québec, 2014).

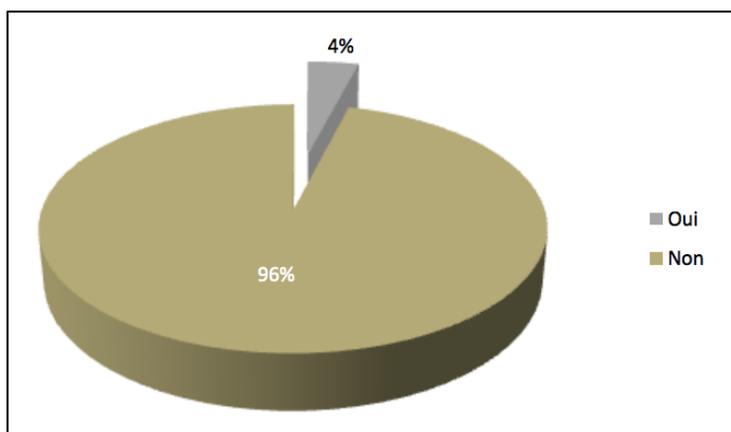


Figure 3 - Influence de la publicité du Directeur général des élections du Québec
Tirée du Directeur général des élections du Québec (2014, p. 57)

Le DGEQ met donc beaucoup d'efforts pour améliorer le taux de participation aux élections. Toutefois, les résultats sont mitigés. Y aurait-il une autre initiative ailleurs dans le monde qui pourrait être intéressante pour les jeunes?

Fantasy Geopolitics

Cette initiative analysée n'est pas québécoise, mais plutôt américaine. En 2015, ce projet a retenu l'attention de plusieurs médias américains pour son originalité et il semblait pertinent de l'analyser plus en profondeur.

Créé par Eric Nelson, la plateforme de FANschool renferme plusieurs jeux et est utilisée par plus de 100 000 étudiants et enseignants (Wigness, 2018).

Le jeu *Fantasy Geopolitics* propose une vision nouvelle qui permet de ludifier la géopolitique :

Students drafted teams of countries, followed them in the news, adjusted their lineups and traded countries as they became more aware about what's happening in the world, automatically scoring points every time their countries were mentioned in the news or made moves on a conflict-cooperation tone scale (FANschool, 2017).

Le concept développé par FANschool a également été repris lors des élections américaines de 2016 afin de créer un jeu connexe, *Election Challenge*. Plus récemment, le *Olympic Challenge* a été créé pour les Jeux olympiques d'hiver de 2018 et les participants pouvaient entre autres

gagner des points en tentant de déterminer le pays qui serait le plus mentionné dans les nouvelles (FANschool, 2018).

Bien que l'approche communicationnelle de la politique en tant que jeu semble intéressante, il est possible de percevoir que le volet éducation aux médias est laissé en marge du projet. Il n'y a en effet qu'un seul journal indexé, le *New York Times*.

Les jeunes et leurs pratiques médiatiques

Évolution du processus de consultation d'informations

Depuis les années 1970, les jeunes américains « lisent moins les journaux, regardent moins les nouvelles télévisées, acquièrent moins de connaissances politiques, considèrent moins le vote comme un devoir civique et, bien sûr, sont moins nombreux à voter aux élections » (Milner, 2008, p. 3). Cela pourrait possiblement avoir un impact négatif sur leur perception de la politique puisque, selon Daniel Giroux et al., « la consommation de nouvelles est le prolongement d'un engagement politique antérieur ou présent » et qu'elle « permet à la personne de rester en veille informationnelle et représente une sorte de devoir citoyen » (Giroux et al., 2017, p. 10).

Au début des années 2000, la télévision demeurait le média ayant le plus grand impact sur l'éducation politique auprès des jeunes, par contre, le Web n'en était qu'à ses débuts dans le monde médiatique (Howe, 2003). Il est toutefois impossible aujourd'hui de passer à côté du Web. Ordinateurs, téléphones intelligents et toutes sortes d'appareils sont maintenant connectés à Internet et participent à l'accélération du processus de consultation d'informations :

La cadence des changements dans les pratiques d'information s'est accélérée depuis 2011 à un point tel que les modes numériques devancent maintenant l'écran de télévision, tant au regard du nombre quotidien d'utilisateurs que du temps qu'ils y passent en moyenne pour s'informer. Les médias imprimés (quotidiens, hebdomadaires et magazines) ainsi que la télévision jouent maintenant un rôle plus modeste (Giroux et al., 2017, p. 7).

L'attrait du Web aux yeux des jeunes « repose sur la possibilité qu'il offre de pouvoir agir et diriger soi-même, à son gré, le mode de consultation désiré » (Piette et al., 2001, p. 13). Les médias traditionnels, comparativement au Web, « sont devenus, aux yeux des jeunes, de "vieux

médias" désormais réévalués à la lumière des possibilités d'interactivité qu'offre la technologie numérique » (Piette, 2005, p. 233). Ces études annonçaient bien la tendance qu'allait suivre cette génération.

Si « les 35 et plus passent en moyenne 27 minutes de plus par jour à s'informer que les 34 ans et moins » (Charlton et al., 2016, p. 16), ils consultent aussi beaucoup plus les médias traditionnels que les jeunes (Charlton et al., 2016). En 2010, environ 23 % des jeunes âgés de 18-34 ans indiquaient consulter le Web comme source principale d'information (CEFRIO, 2011). En 2014, le taux était de 39,8 % chez cette tranche d'âge, comparativement à 26,4 % pour l'ensemble de la population (CEFRIO, 2015). Durant la même période, la télévision et la radio ont plutôt subi une diminution auprès des jeunes comme source d'information pour consulter l'actualité. Alors que de 2010 à 2014 la télévision a affiché une baisse annuelle moyenne de 1,9 % chez les 18-34 ans, la radio a quant à elle essuyé un recul de 1,6 % (CEFRIO, 2014). Tel qu'illustré en Figure 4, seule la presse écrite a réussi à obtenir une légère augmentation, à 0,6 % en moyenne (CEFRIO, 2014).

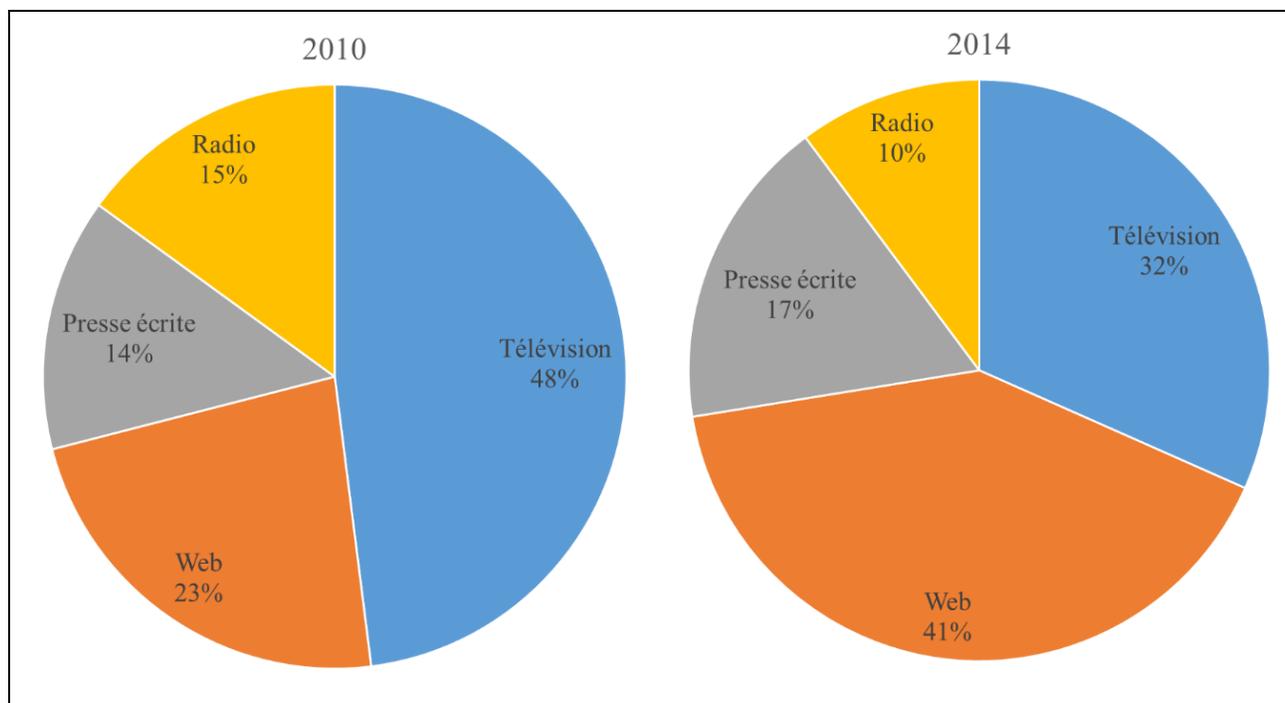


Figure 4 - Principale source d'information des 18 à 34 ans pour consulter l'actualité
Source des données : CEFRIO (2011, 2015)

L'usage des médias sociaux et la qualité des informations

Pour 2016, le rapport du CEFRIO relate que chez les plus jeunes (18-24 ans), le Web est la première source d'information à plus de 95 %. Cela se révèle d'autant plus intéressant puisque, selon Milner, « la lecture des nouvelles sur Internet s'avère être l'activité qui a la plus grande incidence sur la participation politique, indépendamment de l'âge, du pays ou du sexe » (Milner, 2008, p. 13). Toutefois, l'étude de Milner a été réalisée avant que les médias sociaux et les téléphones intelligents fassent autant partie de la vie des gens.

De plus, près de 75 % des jeunes vont désormais sur les médias sociaux pour s'informer, dont 72 % sur Facebook (CEFRIO, 2017). Ces jeunes qui s'informent sur les médias sociaux sont essentiellement exposés à des nouvelles partagées par leurs connexions et Facebook est plutôt un « relayeur d'une partie des informations diffusées dans les médias traditionnels et ailleurs en ligne » (Latzo-Toth et al., 2017, p. 53). Sur Twitter par exemple, une étude américaine a décelé que les communications portant sur certains sujets d'actualité se font principalement en vases clos à l'intérieur d'un réseau idéologique, tel qu'illustré en Figure 5 :

Using a large sample of social media communications concerning polarizing issues in public policy debates (gun control, same-sex marriage, climate change), we found that the presence of moral-emotional language in political messages substantially increases their diffusion within (and less so between) ideological group boundaries (Brady et al., 2017, p. 7317).

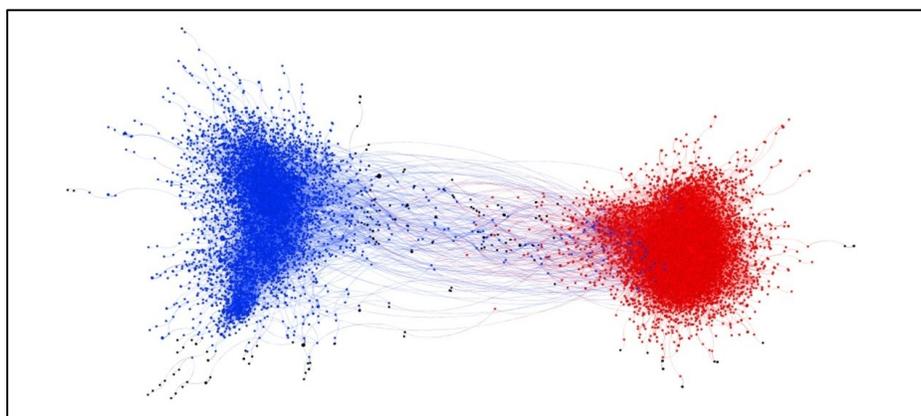


Figure 5 - Diffusion de communications idéologiques sur Twitter
Tirée de la NYU (2017)

Les nouvelles diffusées sur les médias sociaux sont ainsi teintées d'un filtre généré par les utilisateurs qui ne partagent que les nouvelles qu'ils trouvent intéressantes.

Par ailleurs, les utilisateurs sur les médias sociaux peuvent partager des nouvelles de façon très rapide, sans pour autant vérifier si les informations retransmises sont véridiques. Avec cette abondance d'informations, une personne peut ainsi avoir de la difficulté « à faire le tri et à distinguer les sources fiables et crédibles de celles qui ne le sont pas » (Giroux et al., 2017, p. 14).

Récemment, les *fake news*¹ sont devenues un sujet de préoccupation lorsqu'il est question de politique (Lazer et al., 2018). Selon une étude du MIT, il y aurait eu une hausse très claire du nombre de « fausses nouvelles » lors des élections présidentielles de 2012 et de 2016 aux États-Unis (Vosoughi et al., 2018). Une autre étude estime qu'un citoyen moyen aurait lu au moins une « fausse nouvelle » lors de la campagne électorale américaine de 2016 :

We estimate that the average US adult read and remembered on the order of one or perhaps several fake news articles during the election period, with higher exposure to pro-Trump articles than pro-Clinton articles (Allcott et Gentzkow, 2017, p. 232).

De plus, les *fakes news*, tel qu'illustré en Figure 6, rejoindraient beaucoup plus de personnes que les « vraies nouvelles » :

Whereas the truth rarely diffused to more than 1000 people, the top 1% of false-news cascades routinely diffused to between 1000 and 100,000 people (Vosoughi et al., 2018, p. 1148).

¹ Ici, la définition des *fake news* représente des nouvelles fabriquées et manipulées pour ressembler à de vraies informations journalistiques de sources crédibles. (Drobnic Holan, 2016). À noter que le terme *fake news* est fréquemment utilisé afin de condamner un biais journalistique, souvent subjectif, face à certains enjeux (McNair, 2018).

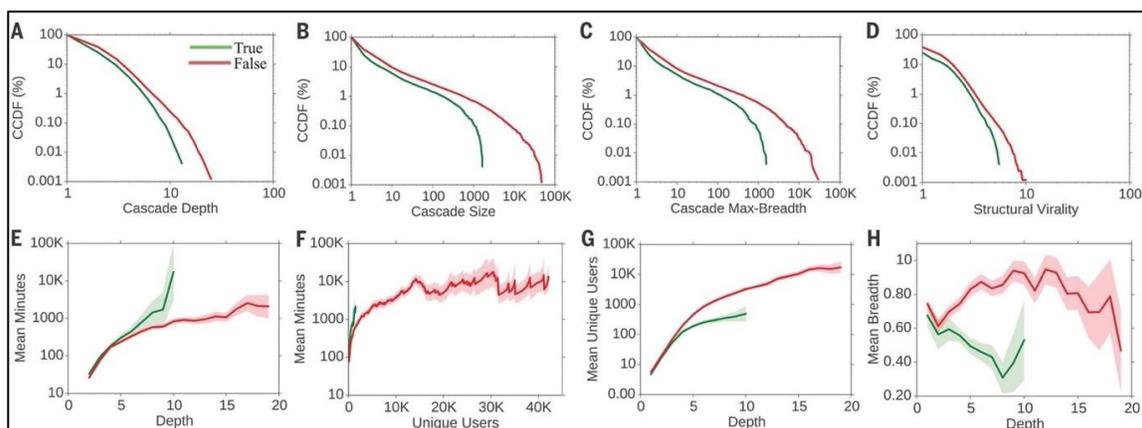


Figure 6 - Fonction de distribution cumulative représentant la diffusion des vraies et des fausses nouvelles
Tirée de Vosoughi et al. (2018, p. 1148)

Il faut donc faire preuve de prudence en faisant la lecture de nouvelles sur le Web :

As we share news and information daily through social networks, and as these fragments of knowledge become viral, crap detection has become an essential 21st century skill. [...] Many people use Twitter or Facebook as their news feed today, relying on an army of untrained but eager social sharers to spread news (Kamerer, 2013, p. 17).

Piette avait également soulevé le fait que « les jeunes considèrent avant tout Internet comme un instrument de divertissement, même s'ils reconnaissent son intérêt pour l'apprentissage ou l'exercice d'une profession » (Piette, 2005, p. 236). Ses recherches rejoignent celle de Barber qui prédisait en 1997 le virage plus ludique du Web :

As [Internet's] capacity to carry more information at greater speeds increases, it is likely to become motion picture based... just like television and the movies! (Barber, 1997, p. 221)

En 2019, alors que les bandes passantes sont beaucoup plus larges et qu'elles permettent de transférer de l'information plus rapidement, le Web est devenu un média où la pornographie, les mèmes Internet¹, les émojis² et les chats dominent, au grand étonnement de son créateur (Berners-Lee, 2014). Ainsi, certaines études semblent démontrer que la consommation d'information sur Internet ne remplace pas (ou pas encore) celle des médias traditionnels puisque ceux-ci sont considérés comme de meilleures sources d'information (Giroux et al., 2017; Granjon et Le Foulgoc, 2011).

Étant donné que « la lecture des journaux et la consultation de sites de nouvelles sur le Web auraient un effet positif manifeste sur le taux de participation électorale des jeunes Canadiens » (Bibliothèque du Parlement, 2016, p. 8), l'idée de créer pour les jeunes un outil pédagogique qui concentre une variété de sources médiatiques autour d'un même sujet semble pertinente.

¹ Les mèmes Internet, *memes*, sont des contenus viraux diffusés sur Internet qui peuvent prendre plusieurs formes. Ils sont volontairement incomplets et doivent être complétés par les lecteurs. Les *memes* sont généralement liés à un contexte et sont souvent la source de plusieurs mutations (Denisova, 2019). Avec près de 182 000 abonnés âgés entre 18 et 24 ans et diffusant principalement des mèmes, ConneriesQc est la page Facebook la plus populaire auprès des jeunes québécois (Facebook, 2019).

² Un émoji est un « pictogramme utilisé dans les communications électroniques et les pages Web, qui permet d'exprimer une émotion ou d'illustrer un propos » (Office québécois de la langue française, 2018). Le mot émoji est un mot-valise formé par les mots japonais « e », photo, et « moji », symbole (The Museum of Modern Art, 2019). La suite originale de 176 émojis a été créée à la fin des années 1990 par la compagnie japonaise NTT DOCOMO (Galloway, 2016). Il y en a désormais plus de 2600 (The Museum of Modern Art, 2019).

PROBLÉMATIQUE

Tel que démontré dans le cadre contextuel, les jeunes ne semblent pas intéressés par la politique. En plus de leur manque d'intérêt, ils ont un manque de connaissances et ne voient pas le vote comme important.

De plus, les initiatives mises de l'avant par le DGEQ pour intéresser les jeunes à la politique ne semblent pas tirer profit de l'interactivité offerte par les nouvelles technologies. Pourtant, les jeunes vont surtout sur Internet et sur les médias sociaux pour s'informer. Par contre, ces sources d'informations ne sont pas toujours de sources fiables, objectives et exhaustives. Finalement, comme les jeunes utilisent aussi le Web en tant qu'outil de divertissement, il semble important que les informations soient présentées de façon ludique pour capter leur attention.

La question qui anime ce projet de recherche est la suivante : est-il possible d'influencer les habitudes de consommation médiatique des jeunes à l'aide de notions de jeu afin de développer chez eux, de façon indirecte, un intérêt pour la politique traditionnelle?

L'hypothèse principale étant que si un jeune est amené à consulter l'actualité politique et les nouvelles à une plus grande fréquence, de façon ritualisée et dans le cadre d'une activité plaisante, il développera de façon indirecte un intérêt pour la politique traditionnelle, ce qui risque d'influencer positivement le taux de participation aux élections.

CADRE CONCEPTUEL

Ce projet de recherche repose sur plusieurs éléments théoriques. Premièrement, l'éducation aux médias. Comment les jeunes apprennent-ils à développer leur regard critique des médias et à comprendre les messages? Deuxièmement, les jeux sérieux et la ludification. Deux stratégies de communication qui sont de plus en plus utilisées en éducation. Troisièmement, un type de jeu intéressant pour son influence sur la consommation médiatique des participants : le jeu du directeur général. Finalement, la théorie de l'action raisonnée. Si un jeu est apprécié d'un joueur et que ses amis participent, est-il possible que ce joueur développe une nouvelle habitude et adopte nouveau comportement?

Éducation aux médias

Alors que les habitudes médiatiques évoluent, il en va de même pour la connaissance que les gens ont des médias. Il est donc important de bien définir ce qu'est l'éducation aux médias.

Histoire et définition

Au début du 20^e siècle, l'information se transmettait surtout par l'imprimé : les nouvelles par la voie des journaux et la musique via des partitions écrites (Kamerer, 2013). Cependant, avec l'invention du gramophone, du cinéma, de la radio puis de la télévision, les modes de transmission des informations vont rapidement se métamorphoser.

L'éducation aux médias serait née de façon organique dans les années 1920 avec le cinéma (Kamerer, 2013). Le cinéma est déjà vu à cette époque comme un média qui peut avoir une influence sur la culture. Ensuite, l'éducation aux médias aurait continué son expansion dans les années 1950 en tant que « réponse à l'implantation des médias dans l'environnement social » (Loicq, 2012, p. 177). Masterman (1985) et Gonnet (2001) notent d'ailleurs trois périodes dans la création du domaine de l'éducation aux médias :

- « Vaccinatoire » : Il faut se méfier des médias.
- Jugement critique : Il faut se méfier des contenus véhiculés par les médias.
- Décodage des médias : Il faut apprendre à comprendre les médias.

Dès le début des années 1960, l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) identifie les médias, en tant que moyen privilégié de transmettre l'information et la connaissance, comme ayant un rôle important dans l'évolution sociale et l'autonomie critique (Frau-Meigs, 2006). Ainsi, l'Organisation inclut rapidement l'éducation aux médias dans ses stratégies de développement, décrivant le but poursuivi comme suit :

L'éducation aux médias a pour but de faire acquérir aux élèves une compétence générale, dont l'objet ne se limite pas au texte imprimé mais englobe aussi ces autres systèmes symboliques constitués d'images et de sons (Frau-Meigs, 2006, p. 22).

Notre consommation médiatique est « intégrée dans nos routines, rituels et institutions – publiques et domestiques – de notre vie de tous les jours » (Seiter, 1999, p. 2). Pour Silverblatt et Aufderheide, l'éducation aux médias sert donc principalement à développer l'habileté à consulter, juger et évaluer, de façon autonome et indépendante, les contenus médiatiques de différentes formes (Aufderheide, 1993; Silverblatt, 2001).

HabiloMédias (2017), rejoignant les concepts de plusieurs auteurs (Masterman, 1980; Aufderheide, 1993; Banerjee et Kubey, 2014), suggère cinq concepts clés à la base de l'éducation aux médias :

1. Les médias sont des constructions d'un individu. Elles ne sont jamais des représentations complètes de la réalité. Un individu prend la décision d'inclure ou d'exclure, de façon consciente ou inconsciente, des morceaux de la réalité. C'est également lui qui décide de comment il présente sa construction médiatique.
2. Le public décode ou interprète le sens d'un message. Ce n'est ni seulement le créateur, ni seulement le public, qui décide du sens d'une production médiatique. Il est possible que différents publics attribuent un sens différent à une même production.
3. Les médias répondent à des impératifs commerciaux. « Les produits médias poursuivent, en général, un objectif commercial et doivent engendrer des profits » (HabiloMédias, 2017). Les entreprises ou les individus ont donc une influence certaine sur la diffusion de productions médiatiques.

4. Les médias ont des implications sociales et politiques. Qu'ils découlent de décisions conscientes ou inconscientes, la présence ou l'absence de certains éléments peut avoir un effet sur le message idéologique derrière une production médiatique.
5. Chaque média possède une forme esthétique distincte. Les différentes techniques et formes rattachées à l'esthétique d'un média forcent les créateurs de productions médiatiques à respecter un cadre défini.

Dans une vision plus critique, Potter croit plutôt que l'éducation aux médias est importante afin d'éviter que les médias façonnent la vie des gens :

When you are media literate, you have clear maps to help you navigate better in the media world so that you can get to those experiences and information you want without becoming distracted by those things that are harmful to you. You are able to build the life that you want rather than letting the media build the life they want for you (Potter, 2013, p. 11).

L'éducation aux médias dans le programme scolaire québécois

Au Québec, l'éducation aux médias est l'un des sujets du Programme de formation de l'école québécoise. Il a pour objectif « d'amener l'élève à faire preuve de sens critique, éthique et esthétique à l'égard des médias et à produire des documents médiatiques respectant les droits individuels et collectifs » (Ministère de l'Éducation, 2006, p. 27).

Toutefois, il ne représente pas un cursus ou un cheminement distinct, mais plutôt « un objet d'enseignement transdisciplinaire devant irriguer les différentes disciplines constituant les domaines d'apprentissage » (Landry et Basque, 2015b, p. 21). Landry et Basque proposent eux-aussi une définition assez précise du cadre sur lequel repose l'éducation aux médias :

L'éducation aux médias se concentre sur l'analyse, la compréhension et la réflexion critique de messages médiatiques et traite des contextes sociaux, politiques, économiques, technologiques et culturels dans lesquels ces messages sont produits, diffusés et reçus (Landry et Basque, 2015a, p. 49).

C'est en discutant sur plusieurs sujets et en s'informant via divers médiums que les jeunes seront amenés à développer leur pensée sur divers enjeux sociaux. La participation active et la

compréhension critique sont d'ailleurs deux aspects primordiaux pour que les jeunes puissent développer leurs capacités critiques et créatrices :

[L]'objectif consiste à préparer les enfants à comprendre la culture des médias qui les entoure, et à y participer activement. Cette approche met l'accent sur la compréhension critique et l'analyse, et, de plus en plus, sur la production médiatique qui serait l'œuvre des élèves eux-mêmes (Frau-Meigs, 2006, p. 22-26).

Toutefois, avec les nouvelles technologies et l'interactivité, la tâche est de plus en plus difficile :

Nowadays, of course, young people, in the West at least, can enter textual representations through a variety of portals: print, television, video, computer game, movie, audio text, interactive connection (multi-user dungeons, chat rooms, online games and so forth). It is now an unusual child who sticks completely to one medium alone (Mackey, 2004, p. 8).

Piette note également qu'il faut bien faire la distinction entre éducation « aux » médias et éducation « par » les médias. Il donne lui aussi une définition précise de l'éducation aux médias :

Faire de l'éducation « aux » médias, c'est donc travailler sur les productions médiatiques elles-mêmes, sur leurs origines, la manière dont elles sont construites, diffusées et consommées. C'est s'interroger sur les modalités de réception des messages des différents médias et c'est chercher à comprendre la nature de leurs impacts et de leurs effets en identifiant et en se prononçant sur les idées, les valeurs et les points de vues qu'ils véhiculent (Piette, 2001, p. 6).

Éducation aux médias et politique

Au milieu des années 1920, les politiciens les spécialistes en relations publiques commencent déjà à développer des tactiques afin de tirer profit des médias de masse. Si au départ la radio était le média privilégié pour rejoindre des millions d'électeurs, la télé fait rapidement sa place. Dès 1939, le président Franklin D. Roosevelt devient le premier président Américain à faire une apparition télé (Baker, 2009).

À la fin des années 1950, Barthes trouvait que la photographie constituait « une arme anti-intellectuelle » (Barthes, 1957, p. 150). Il serait intéressant d'avoir son point de vue à l'heure des médias sociaux et de l'importance grandissante de l'image. Dans une entrevue accordée en 1972,

Marshall McLuhan prédisait que les politiciens canadiens seraient un jour remplacés par l'image d'eux-mêmes :

Canadian politicians are faced with a serious “drop-out” problem. They’re still talking, but fewer people are bothering to listen. The successor to politics will be propaganda, not in the sense of a message or ideology, but the impact of the whole technology of the times. So politics will eventually be replaced by imagery. The politician will be only too happy to abdicate in favour of his image, because the image will be so much more powerful than he could ever be.

Quelques années plus tard, au milieu des années 1980, Masterman notait l'importance qu'avaient pris les médias dans le processus démocratique et critiquait l'emballage qui enrobe les politiciens :

Media education is also a matter of some urgency since the media have now penetrated to the heart of our democratic processes. [...] It is no exaggeration to say that party leaders are now packaged and presented to us as though they were packets of soap or cornflakes (Masterman, 1985, p. 10).

Dans les années 1990, Stuart Ewen, alors qu'il faisait un retour sur l'impact des tactiques développées par Walter Lippmann dans les années 1920, constatait quant à lui que l'utilisation des images pour manipuler le discours public était désormais universelle :

The use of media images to stir emotions and circumvent thought is, today, a near universal feature of public discourse (Ewen, 1996, p. 158).

Il apparaît donc important que les jeunes aient une bonne éducation médiatique puisqu'ils sont confrontés quotidiennement aux médias et aux machines de marketing et de relations publiques derrière les partis politiques. D'ailleurs, au cours d'une campagne électorale, « la couverture médiatique et la publicité peuvent jouer un rôle déterminant selon l'image publique qui s'en dégagera pour chacun de candidats » (HabiloMédias, 2017).

Jeu sérieux et ludification

Faire de la politique un sujet intéressant s'avère à première vue être un défi de taille. Surtout lorsque des notions d'éducation aux médias doivent également être transmises. Les jeunes percevant utilisant le Web pour s'informer et l'utilisant comme outil de divertissement, les jeux

sérieux et les notions de ludification semblent être des éléments intéressants à explorer pour capter leur attention.

Définition des termes

Jeu sérieux

Le terme jeu sérieux (*serious game*) aurait été utilisé pour la première fois au tout début des années 70 dans un ouvrage de Clark C. Abt (1970), *Serious Games*. À la base, les jeux qualifiés de « sérieux » sont des jeux qui mettent l'accent sur l'éducation (Ritterfeld et Ratan, 2009). Avec les années et les diverses recherches sur le sujet, le terme s'est précisé afin de donner une définition précise de la vocation des jeux sérieux :

[...] the vocation of Serious Game is to invite the user to interact with a data-processing application whose intention is to combine at the same time teaching, training, communication, or information aspects, with ludic mechanisms based on video game (Alvarez et al., 2007, p. 420).

Les jeux se situent entre deux pôles : les « non-jeux » et les jeux « pur divertissement ». Les « non-jeux » sont des productions qui utilisent des éléments de jeu en tant que stratégie pour motiver les utilisateurs, accroître leur activité et augmenter le taux de rétention (Deterding, Dixon, Khaled et Nacke, 2011). Les jeux sérieux sont très près de ce pôle. Les jeux « pur divertissement » sont au contraire des productions qui sont conçues que pour le plaisir des joueurs, sans objectif de provoquer un changement comportemental (Dörner, Göbel, Effelsberg et Wiemeyer, 2016).

Tel qu'illustré en Figure 7, il y a entre ces pôles trois types de systèmes de ludification : *game layer*, *game-like* et *alternate purpose games*. Les jeux de type *game layer* sont au centre des deux pôles puisqu'ils combinent des éléments de jeu avec des éléments du monde réel. Les jeux de type *game-like* sont très près des « non-jeux » puisqu'ils ne dépendent pas d'éléments ludiques. Finalement les *alternate purpose games*, à l'inverse des « non-jeux », vont miser sur des éléments ludiques, principalement dans le but de divertir (Gilbert, 2015).

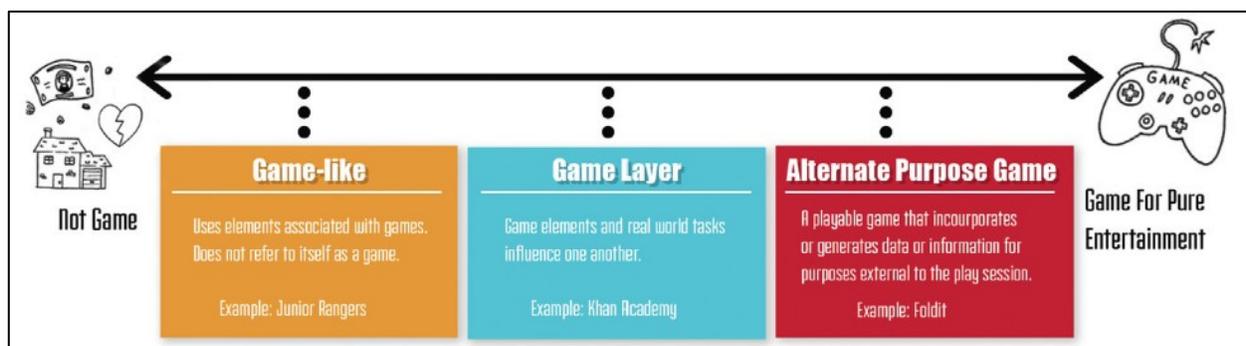


Figure 7 - Classification des systèmes de ludification
Tirée de Gilbert (Gilbert, 2015, p. 30)

Il est également possible de classer les jeux selon cinq grandes catégories : « les jeux publicitaires, les jeux ludoéducatifs, les jeux de marché, les jeux engagés et les jeux d'entraînement et de simulation » (Office québécois de la langue française, 2010).

Comme cette recherche tente de combler un besoin d'éducation aux médias en optimisant l'aspect divertissement, le développement d'un jeu sérieux semble pertinent pour cibler de jeunes électeurs.

Ludification

La ludification permet, quant à elle, de transformer un sujet qui ne fait normalement pas l'objet d'un jeu afin qu'il devienne encore plus intéressant et appréciable (Thom, Millen et DiMicco, 2012). Surtout, les concepts de ludification dans un jeu sérieux permettent de bien capter l'attention de l'utilisateur, augmentent son niveau d'engagement et contribuent à influencer ses comportements (Bohyun, 2015). Dans le cas des élections plus précisément, c'est le taux de participation que les chercheurs tentent d'influencer depuis plusieurs années.

La politique ne semble pas être un sujet généralement apprécié auprès des jeunes. La ludification pourrait donc être une piste intéressante afin de transformer la politique en un sujet plus accessible et intéressant aux yeux des jeunes.

Limite des jeux éducatifs

Une des limites des jeux éducatifs est celle de l'audience :

[P]laying games for fun is a voluntary and highly selective experience. Games for learning, on the other hand, can be quite the opposite. [...] A learning game's audience may include those who rarely play any kind of game (i.e., "non-gamers") and those who dislike and normally avoid playing the genre used by that particular learning game (Magerko et al., 2010, p. 255-256).

Il est fort probable qu'un grand nombre de jeunes électeurs ne soient pas des adeptes de jeux. Ainsi, un jeu éducatif tentant de rejoindre autant des adeptes de jeux que *non-gamers* se doit d'être simple et différent des autres jeux du même genre, qui repoussent certains joueurs.

Une deuxième limite des jeux éducatifs est imposée par le type de récompenses : extrinsèques ou intrinsèques. Les récompenses extrinsèques s'expriment par quelque chose que le joueur remporte : badge, argent, points, etc. Ces récompenses ont une valeur quantifiable. Les récompenses intrinsèques, au contraire, ne sont pas tangibles. Il n'y a pas de prix particulier à gagner, la récompense est plutôt informationnelle :

If a reward provided for a task is seen as an informational, then it will make one feel competent and in control, leading to higher intrinsic motivation (Hanus et Fox, 2015, p. 153).

C'est pourquoi dans un type de jeu offrant des récompenses intrinsèques, sous la forme de nouvelles connaissances, il faut offrir beaucoup de contenu à explorer afin que les joueurs puissent être satisfaits.

Intrinsically motivated players, or Explorers, focus on the specifics of a game's content. They do not need specific challenges that are offered to Achievers (in fact, such challenges may interfere with free exploration) but they do need a rich enough environment to explore (Magerko et al., 2010, p. 266).

Un grand nombre d'articles journalistiques sont publiés chaque jour au sujet de la politique québécoise en plus de sondages et de portraits des candidats aux élections. Ainsi, un jeu sur la politique devrait facilement être en mesure de combler le besoin en contenu des joueurs de jeux éducatifs.

Le pool (jeu du directeur général)

Définition et fonctionnement

Les jeux sérieux peuvent avoir une multitude d'utilités selon l'angle et le sujet abordé. Dans le cas du mémoire, le jeu est une simulation du type jeu du directeur général, aussi connu sous le nom de pool au Québec (Office québécois de la langue française, 2003), inspiré du *fantasy sport* :

[Fantasy sport] involves fans acting as virtual managers or coaches and forming teams comprised of actual players across a sporting league (regardless of the team they play for, though replicating real positions in the team). Fans then compete with other fans to accumulate the most points according to the actual statistics of each team player week-by-week (Hjorth et Richardson, 2014, p. 120).

Le *fantasy sport* aurait été inventé par Wilfred Winkenbach à la fin des années 1950, la première ligue créée étant un pool de golf (Vichot, 2009). Peu de temps après, des règles pour le baseball et le football ont été inventées. À cette époque, les ligues étaient plutôt organisées de façon locales et les résultats étaient compilés sur papier à l'aide des statistiques publiées dans les journaux. Toutefois, l'arrivée d'Internet a grandement accéléré la croissance du *fantasy sport* qui est passé de simples groupes d'amis qui se rassemblent pour former une ligue à un phénomène qui rassemble en ligne des joueurs provenant de partout à travers le monde (Shipman, 2009).

En 2006, environ 18 millions de personnes au Canada et aux États-Unis participaient à un pool. En 2017, la Fantasy Sports Trade Association estimait le nombre à plus de 59 millions, soit une augmentation considérable de plus de 300 % en 11 ans, tel qu'illustré en Figure 8.

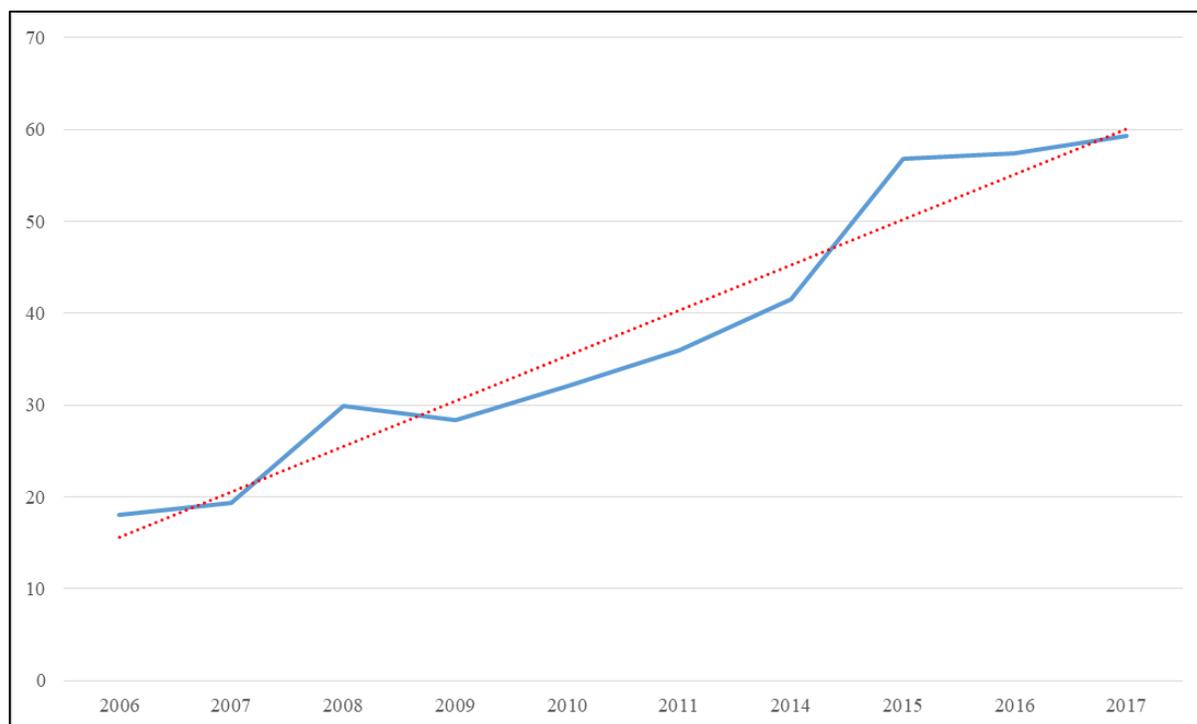


Figure 8 - Nombre de joueurs participant à des pools par année (millions)
Source des données : Fantasy Sports Trade Association (2018)

Selon la même association, environ 20 % des adultes et des adolescents canadiens participent à ce genre de jeu (Fantasy Sports Trade Association, 2018).

Dans un pool de hockey, par exemple, un participant commence par recruter des joueurs : attaquants, défenseurs, gardiens de but. Par la suite, ces joueurs amasseront des points selon différents critères : buts marqués, passes, victoires, défaites, blanchissages, etc. Il y a différents types de pools, les plus populaires étant :

- Face-à-face : deux équipes de directeurs s'affrontent chaque semaine et l'équipe qui amasse le plus de points remporte la victoire.
- Rôtisserie (Roto) : les points sont amassés dans des catégories spécifiques pendant la saison. À la fin, les équipes sont classées par nombre de points dans chaque catégorie et le directeur général qui a obtenu la meilleure position générale gagne.

- Points : les joueurs de chaque équipe amassent des points durant toute la saison selon un système de pointage établi, et l'équipe qui amasse le plus de points gagne.

(ESPN, 2017)

Il semble plus évident qu'un participant à un pool de type « face-à-face » développera une routine puisqu'il doit revenir à chaque semaine afin de construire son équipe. Toutefois, de créer un tel jeu avec des centaines, voire même, des milliers de participants, pourrait s'avérer moins engageant pour les joueurs puisqu'ils ne connaîtront pas nécessairement leur adversaire de la semaine. Ainsi, un mélange des pools de type « points » et « face-à-face » semble être plus intéressant dans la création d'un jeu destiné à des milliers de jeunes électeurs.

Impacts du *fantasy sport* sur la consommation médiatique

Le *fantasy sport* est un phénomène qui a été plus longuement étudié aux États-Unis, souvent pour déceler son effet sur les différentes ligues sportives professionnelles.

The fantasy sport user is a unique consumer of sport-based communication and media. These users experience sport beyond team wins, losses, and championships. They become immersed in the minute details and information of sport (Ruihley et Hardin, 2013, p. 269).

Ce type de ligue virtuelle permet entre autres aux fans d'un certain sport de transmettre leurs connaissances à ceux qui ont un intérêt moins élevé (Karg et McDonald, 2011).

Surtout, une étude de Drayer (2010) au sujet de la NFL, *National Football League*, montre que les pools peuvent avoir un impact sur la consommation médiatique :

Fantasy sports moved our participants from light media consumer's to much heavier media consumers. [...] As a result of fantasy sports, fans who were generally not highly engaged in the NFL became avid media consumers (Drayer et al., 2010, p. 139).

À propos des pools, c'est cette consommation fréquente d'informations qui apparaît digne de considération. Selon le Department of Integrated Media Research du réseau de télévision ESPN,

les joueurs de fantasy sports passeraient 23 heures à consulter les médias sportifs chaque semaine, soit plus de 3 fois plus que les auditeurs traditionnels (Enoch, 2010).

Comme la consommation d'informations est un élément important dans le développement des connaissances sur le plan politique, une augmentation de la consommation médiatique des jeunes par le *fantasy sport* pourrait-elle contrer leur manque de connaissances de la politique?

Théorie de l'action raisonnée et théorie du comportement planifié

La Théorie de l'action raisonnée de Icek Ajzen et Martin Fishbein (1975) et la Théorie du comportement planifié de Ajzen (1987) émanent de la deuxième génération de recherches portant sur la relation entre l'attitude et le comportement.

Pour la première, quatre variables sont systématiquement reliées entre-elles : les croyances, les attitudes, les intentions et les actions (Fishbein et Ajzen, 1975). Les croyances influencent l'attitude d'une personne, puis l'attitude de cette personne influence ses intentions et finalement ses intentions influencent ses actions (Fishbein et Ajzen, 1975). En résumé, selon la Théorie de l'action raisonnée, les croyances d'une personne sont influencées lorsqu'elle est exposée à de l'information, ce qui peut résulter en un changement comportemental. Toutefois, cette théorie « se montre inefficace dans la prédiction de comportements ne dépendant pas entièrement d'un choix volontaire de l'individu et variant en fonction des opportunités et des ressources dont la personne dispose » (Bérubé, 2012, p. 9).

La deuxième, la Théorie du comportement planifié, découle directement de la première en ajoutant la notion de normes subjectives, la « pression sociale perçue d'effectuer ou non une action » (Ajzen, 1991, p. 188), et la notion de contrôle comportemental perçu, soit « la facilité ou de la difficulté à réaliser un comportement » (Michelik, 2008, p. 4). Ainsi, selon la Théorie du comportement planifié, plus une personne a confiance en ses moyens et a les ressources nécessaires, plus elle a de chances de réaliser un comportement :

For instance, even if two individuals have equally strong intentions to learn to ski, and both try to do so, the person who is confident that he can master this activity is more likely to persevere than is the person who doubts his ability (Ajzen, 1991, p. 184).

Si on applique ces théories à la politique et au taux de participation des jeunes aux élections, il apparaît donc probable que si une personne a confiance en ses connaissances de la politique et a les ressources nécessaires pour aller voter en toute assurance, elle adoptera une attitude positive face à la politique québécoise et elle se déplacera aux urnes le jour de l'élection.

Ainsi, un jeu sérieux ciblant les jeunes, mettant de l'avant des éléments tirées du *fantasy sport*, des notions d'éducation aux médias et un aspect ludique, pourrait potentiellement accroître leur consommation médiatique et susciter un comportement favorable face à la politique. De plus, selon Giroux et al. (2017), lorsque la routine d'une personne se transforme en rituel, ici à propos de la consommation médiatique, elle en vient à forger le quotidien de cette même personne.

MÉTHODOLOGIE

Projet réalisé

Le projet réalisé dans le cadre de ce mémoire est Poolitique, www.poolitique.ca, un blogue ainsi qu'un jeu qui combinent les fonctionnalités et les règles d'un pool avec des notions d'éducation aux médias. Ce site utilise le système de gestion de contenu et le cadre d'application Keystone.js. À l'aide de la base de données de l'Observatoire de la circulation de l'information (OCI), des milliers d'articles journalistiques ont été analysés afin de faire l'extraction de ceux mentionnant des candidats aux élections. En plus, un blogue WordPress a été installé afin d'écrire des articles originaux tentant de vulgariser la politique pour les jeunes et de faire la promotion du jeu.

Sur le site, les visiteurs y retrouvent une grande variété de contenus : articles de blogues, fiches incluant des articles journalistiques, nuages des mots-clés les plus associés et une courte biographie des candidats aux élections. Cela leur permet d'en apprendre plus sur la politique québécoise et de s'informer en explorant différentes sources journalistiques.

Pour la section pool du site, chaque joueur peut, chaque semaine, construire son équipe de 10 politiciens. Il peut également comparer la composition de son équipe avec celle de ses amis, voir la moyenne hebdomadaire des points des autres joueurs et constater les médailles virtuelles préalablement remportées par les participants. Un exemple de la page sur laquelle un joueur peut modifier son équipe est montré en Figure 9 :

The screenshot shows the 'Modifier mon équipe' (Edit my team) page on the Poolitique website. The user is Simon Labonne, a Commissioner, who has been a player since January 1, 2018, with a media appearance average of 21. The page is divided into three main sections:

- Mon équipe (9/10):** A table listing the current team members with their names and political parties. Each name has a red minus sign to its left, indicating they can be removed.
- Candidats disponibles:** A table listing available candidates with their names and political parties. Each name has a green plus sign to its left, indicating they can be added to the team.
- Search:** Two search boxes are provided: 'Recherche par nom...' and 'Recherche par parti...'.

Candidat	Parti
- Dominique Anglade	Parti libéral du Québec
- Gaéтан Barrette	Parti libéral du Québec
- Robert Bussière	Coalition avenir Québec
- Éric Caire	Coalition avenir Québec
- Lionel Carmant	Coalition avenir Québec
- Denis Lamothe	Coalition avenir Québec
- François Legault	Coalition avenir Québec
- Manon Massé	Québec solidaire
- Gabriel Nadeau-Dubois	Québec solidaire

Candidat	Parti
+ Simon Allaire	Coalition avenir Québec
+ Lucie Allard	Parti québécois
+ Pierre Arcand	Parti libéral du Québec
+ Joël Arseneau	Parti québécois
+ Mario Asselin	Coalition avenir Québec
+ Pierre-Michel Auger	Parti libéral du Québec
+ Jean-Martin Aussant	Parti québécois
+ André Bachand	Coalition avenir Québec
+ Mauro Barone	Coalition avenir Québec

Figure 9 - Tableau de bord d'un joueur sur Poolitique

De plus, les statistiques des plus récents sondages sont présentées aux joueurs afin qu'ils puissent comparer l'évolution des mentions médias de leur équipe aux intentions de vote de la campagne électorale.

Règles du jeu

- Chaque semaine, les directeurs (joueurs) doivent recruter 10 politiciens afin de former leur cabinet (équipe).
- Le samedi, à minuit, les équipes sont débloquées. Les joueurs ont jusqu'au dimanche, 23 h 59, pour former leur équipe. Pendant cette période, ils peuvent faire autant de modifications qu'ils le souhaitent, mais les points ne sont pas cumulés.
- À partir du lundi, minuit, ils ne peuvent plus apporter de modifications à leur équipe.
- Les participants accumulent des points à chaque apparition d'un politicien de leur équipe dans les médias compilés par la base de données de l'OCI.

- Les points sont compilés à chaque heure lors de la mise à jour des articles de la base de données de l'OCI.
- Le vendredi, 23 h 59, les équipes cessent de cumuler des points et les gagnants sont annoncés sur la page Facebook de Poolitique durant la journée le samedi. Chaque joueur se retrouvant sur le podium de la semaine se mérite une médaille virtuelle sur sa fiche de joueur ainsi qu'une apparition dans le « Temple de la renommée » de Poolitique.

Collecte des données

Afin d'accéder à la section pool, un visiteur doit avoir un compte Facebook ou une adresse courriel. Cela permet au projet de récolter les données suivantes :

- Courriel principal de la personne (comme identifiant unique)
- Prénom et nom
- Genre
- Date de naissance

Les données suivantes ont également été récoltées sur l'ensemble du site à l'aide de Google Analytics :

- Groupe d'âge
- Genre
- Ville
- Source de la visite
- Nombre de pages consultées
- Durée de la visite
- Nombre de nouvelles consultées

De plus, un sondage a été effectué sur le site de Poolitique auprès des joueurs inscrits.

- Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?
 - Moins de 18 ans

- 18-24 ans
 - 25-34 ans
 - 35-49 ans
 - 50-64 ans
 - 65 ans et +
- Avez-vous voté aux dernières élections provinciales?
 - Oui
 - Non
 - Je n'avais pas l'âge de voter
- La politique vous intéresse... (sur une échelle de 0 à 10)
 - 0 = Pas du tout
 - 10 = Vraiment beaucoup
- Vous considérez votre connaissance de la politique québécoise comme... (sur une échelle de 0 à 10)
 - 0 = Très mauvaise
 - 10 = Très bonne
- Vous considérez que voter c'est... (sur une échelle de 0 à 10)
 - 0 = Pas du tout important
 - 10 = Très important
- Connaissez-vous l'une de ces initiatives?
 - Électeurs en herbe
 - Démocratix
 - À ton tour
 - Vox populi
- Quelle est votre principale source d'informations?
 - Radio
 - Presse écrite
 - Télévision
 - Sites Web
 - Médias sociaux

- Qu'est-ce qui pourrait faire en sorte que vous vous intéressiez davantage à la politique québécoise? (Réponse longue)

Promotion

Afin de recruter des joueurs (les participants à la recherche), plusieurs activités publicitaires et promotionnelles ont été réalisées :

- Articles de blogue rédigés en grande majorité par les étudiants du cours COM263 - Analytique Web, offert au Baccalauréat en communication appliquée à l'Université de Sherbrooke.
- Page Facebook créée dans le but de diffuser des nouvelles, faire de la publicité ciblée, publier du contenu original et organiser des concours.
- Partage de liens sur des profils Facebook, Twitter et Instagram.
- Infolettres envoyées aux joueurs inscrits.

Les étudiants du cours COM263 ont été d'une grande aide afin de faire la promotion du jeu. Leurs réseaux sociaux, leur grande connaissance du groupe ciblée et leurs stratégies de communications ont permis d'aller chercher un très grand nombre de participants.

ANALYSE DES RÉSULTATS DE LA PRODUCTION ET DU SITE POOLITIQUE

Portrait des visiteurs sur le site Web

Entre le 1^{er} mai 2018 et le 1^{er} octobre 2018, 17 470 visiteurs uniques ont parcouru le site Web de Poolitique. En moyenne, les visiteurs ont effectué 1,5 visite sur le site et ont consulté environ 4 pages par visite, pour un total de 2 minutes 2 secondes par visite.

Il est difficile de savoir si ces résultats sont bons ou mauvais puisqu'il n'y a pas de données disponibles permettant une comparaison. Google Analytics offre la possibilité de faire une analyse comparative avec d'autres sites Web, mais les données sont anonymes et classées selon des catégories trop larges pour évaluer Poolitique de façon juste.

Source des visites

La majorité du trafic sur le site de Poolitique est parvenu de la diffusion de liens sur les médias sociaux. Facebook a aidé à récolter 46 % du total des visites alors que les liens diffusés sur Twitter ont contribué à la hauteur de 9 %. Tel qu'illustré en Figure 10, les visites générées par une recherche sur Google ont quant à elles représenté 30 % des visites sur le site.

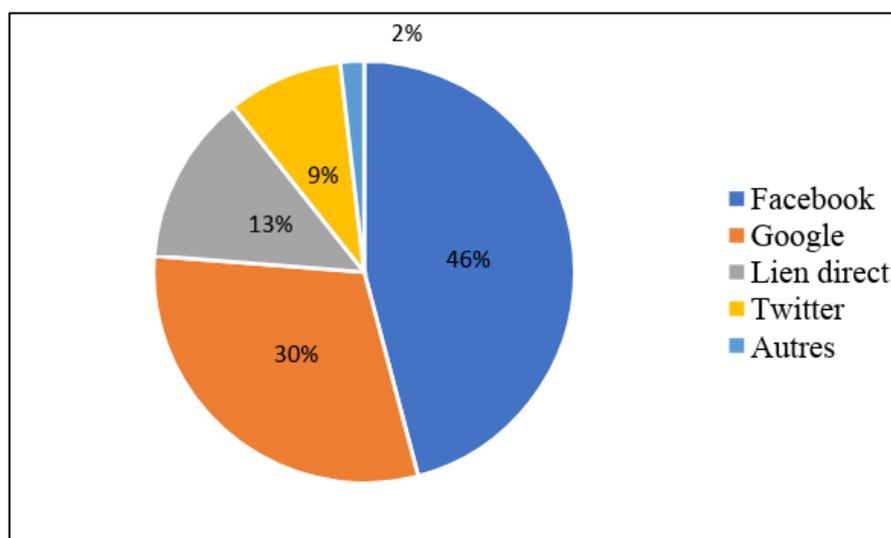


Figure 10 - Source du trafic des visiteurs sur Poolitique

La source des visites a été bien différente selon le groupe d'âge. Les visiteurs âgés de 18 à 34 ans ont atterri sur le site Web principalement via Facebook. Évidemment, les initiatives mises de l'avant sur ce média ont ciblé ce groupe d'âge. Toutefois, tel qu'indiqué dans le Tableau 1, la principale source de trafic pour les autres groupes d'âge a été une recherche organique faite sur Google.

Groupe d'âge	Facebook	Google	Lien direct	Twitter	Autres
18-24	1566	320	359	155	11
25-34	1721	795	417	202	51
35-44	504	566	144	114	
45-54	397	418	104	75	
55-64	231	330	66	25	
65+	162	246	45	48	

Tableau 1 - Sources de trafic sur Poolitique selon le groupe d'âge

Données démographiques

Selon les données démographiques de Google Analytics et illustré en Figure 11, l'audience a été majoritairement âgée entre 18 et 34 ans avec une proportion d'hommes légèrement inférieure à celles de femmes, 49 % contre 51 %.

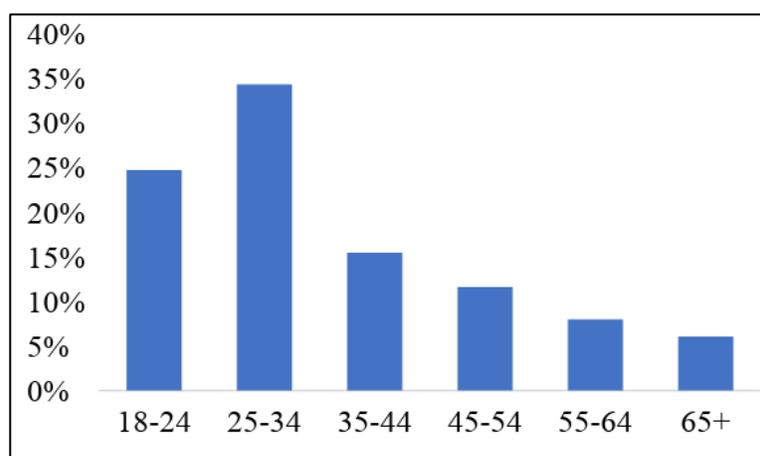


Figure 11 - Visiteurs de Poolitique répartis par groupe d'âge selon Google Analytics

Cette distribution montre que les stratégies mises de l'avant pour la promotion du jeu ont permis de rejoindre la cible des 18-34 ans. Toutefois, le site a également rejoint les plus de 35 ans, notamment en raison du référencement organique (moteurs de recherche).

Comme indiqué dans le Tableau 2, le trafic sur le site Web est arrivé d'un peu partout au Québec, mais principalement de la grande région de Montréal, de Sherbrooke et de la ville de Québec dans une moindre mesure.

Ville	Visiteurs	Pourcentage du total
Montréal	5299	28,9 %
Sherbrooke	2886	15,8 %
Québec	884	4,8 %
(Indéfinie)	592	3,2 %
Longueuil	531	2,9 %
Laval	382	2,1 %
Gatineau	346	1,9 %
Drummondville	312	1,7 %
Saint-Jean-sur-Richelieu	309	1,7 %
Granby	286	1,6 %

Tableau 2 - Visiteurs de Poolitique répartis par ville selon Google Analytics

Le projet a pris racine et a été promu principalement par des étudiants de l'Université de Sherbrooke. Cela explique pourquoi cette ville a contribué à attirer un pourcentage d'utilisateurs assez important. Il est toutefois intéressant de voir que le site a attiré des visiteurs jusqu'à Québec et Gatineau, couvrant un territoire assez vaste de la province.

Portrait des joueurs inscrits sur Poolitique

Afin d'accéder au jeu, une inscription avec une adresse courriel ou un compte Facebook était requise. En date du 1^{er} octobre 2018, un total de 1369 joueurs étaient inscrits sur Poolitique. Une forte proportion de ceux-ci, un total de 792, se sont inscrits avec leur compte Facebook, offrant des données démographiques très précises.

Nombre de visites

Les joueurs inscrits ont effectué en moyenne 2,5 visites sur le site, soit un peu plus que les visiteurs. Toutefois, les joueurs inscrits ont consulté en moyenne beaucoup plus de pages, 6,5 pages par visite, et ont passé plus de temps sur le site, environ 5 minutes par visite comparativement à 2 minutes pour les visiteurs.

Il y a cependant une nuance importante à faire : la distribution du nombre de visites des joueurs inscrits est très inégale. En analysant un échantillon aléatoire de 500 unités, il est possible de remarquer que plus de 50 % des joueurs inscrits n'ont effectué qu'une seule visite. Dans 95 % des cas, tel qu'indiqué dans le Tableau 3, ils n'ont fait qu'entre 1 et 2 visites.

	Total
Nombre	500
Moyenne	1,8 visite
Écart type	7,3 visites
Minimum	1 visite
Maximum	151 visites
1er quartile	1 visite
Médiane	1 visite
3e quartile	1 visite
Intervalle de confiance à 95 %	1,1 visite-2,4 visites

Tableau 3 - Distribution du nombre de visites des joueurs inscrits sur Poolitique

Les joueurs inscrits se sont connectés au site d'un peu partout au Québec, mais, tel que démontré dans le Tableau 4, Sherbrooke a été la principale source de joueurs inscrits. Cela s'explique en raison de la promotion faite auprès des étudiants de l'Université de Sherbrooke.

Ville	Joueurs inscrits	Pourcentage du total
Sherbrooke	615	31,4 %
Montréal	419	21,4 %
Québec	70	3,6 %
Drummondville	42	2,1 %
Longueuil	39	2,0 %
Granby	31	1,6 %
Chicoutimi	30	1,5 %
Victoriaville	29	1,5 %
Magog	29	1,5 %
Saint-Jean-sur-Richelieu	25	1,3 %

Tableau 4 - Visites des joueurs inscrits réparties par ville selon Google Analytics

Source des inscriptions

Le partage de liens menant directement sur le site de Poolitique par le biais de plateformes dont Google Analytics ne peut connaître la source, courriel ou messagerie instantanée par exemple, a quant à lui permis de générer 16 % des inscriptions.

Il est intéressant de remarquer que les recherches organiques sur Google, alors qu'elles ont représenté environ 30 % des visites sur le site, n'ont généré que 16 inscriptions, soit moins de 1 % du total des joueurs inscrits. L'article « [La Gauche et la Droite en politique québécoise : un axe complexe](#) » de l'étudiante Marie-Lou Néron, publié le 4 juillet 2018 sur le blogue de Poolitique, est un excellent exemple que le contenu original, faisant la vulgarisation de concepts politiques complexes, a semblé intéresser les visiteurs. Il faut par contre un incitatif évident dans le message ou un appel à l'action précis sur la page afin de générer une inscription au jeu. Entre le 4 juillet et le 1^{er} octobre, 532 utilisateurs ont consulté le billet de blogue directement via une recherche Google, mais aucune inscription n'a été enregistrée. En comparaison, la page de renvoie <https://www.poolitique.ca/jeuinteractif/>, promue sur Facebook, a générée 98 inscriptions. Ainsi, tel qu'illustré dans la Figure 12, il semble clair que le partage sur les médias sociaux auprès d'amis est un moyen de promotion plus efficace que le simple référencement organique de contenus politiques.

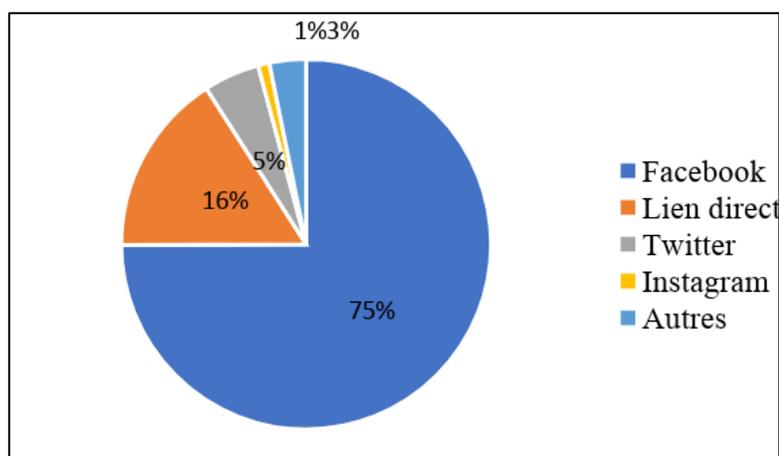


Figure 12 - Source du trafic attribuable à l'inscription d'un joueur sur Poolitique

Données démographiques

Basé sur un échantillon aléatoire simple de 500 unités, le portrait démographique des joueurs inscrits sur Poolitique, défini en détail dans le Tableau 5, a été dressé.

	Hommes	Femmes	Total
Nombre	198	302	500
Moyenne	29,8 ans	28,1 ans	28,8 ans
Écart type	14,1 ans	12,1 ans	12,9 ans
Minimum	15 ans	14 ans	14 ans
Maximum	78 ans	76 ans	78 ans
1er quartile	21,3 ans	21 ans	21 ans
Médiane	24 ans	22 ans	23 ans
3e quartile	29,8 ans	28 ans	29 ans
Intervalle de confiance à 95 %	27,8 ans-31,8 ans	26,7 ans-29,4 ans	27,6 ans-29,9 ans

Tableau 5 - Portrait démographique des joueurs inscrits sur Poolitique

Selon les données de l'échantillon, Poolitique semble avoir réussi à rejoindre la cible prévue des 18-34 ans. Toujours en date du 1^{er} octobre 2018, plus de 50 % des joueurs inscrits étaient âgés entre 21 et 29 ans. Dans 95 % des cas, un joueur inscrit était âgé entre 28 et 30 ans.

La moyenne d'âge est de 28 ans et notre échantillon présente une distribution asymétrique à droite avec une médiane inférieure à la moyenne, comme l'illustre la Figure 13.

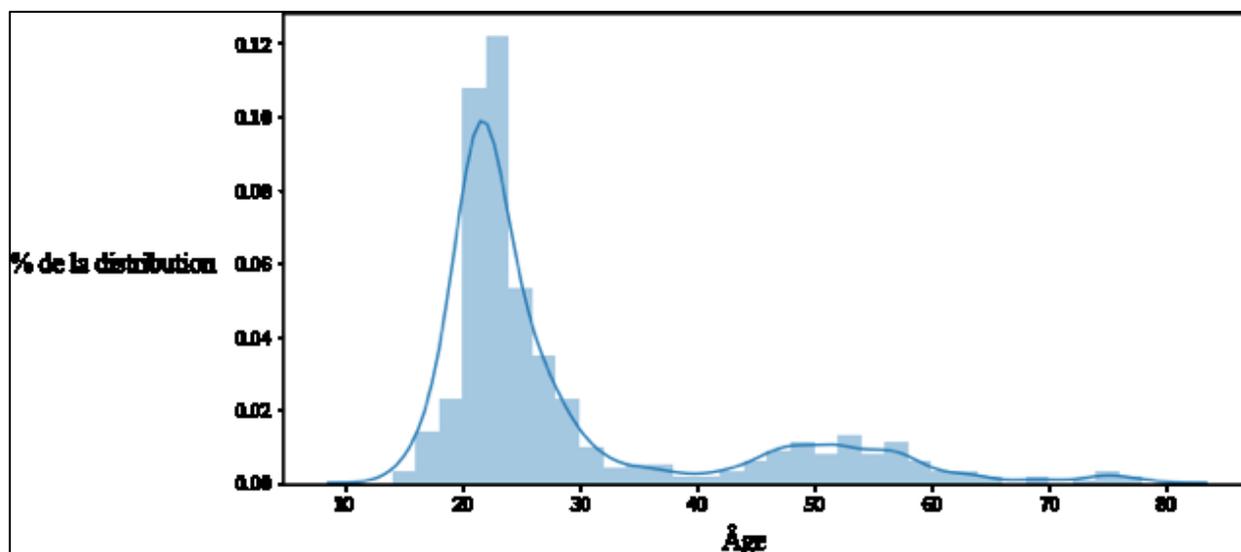


Figure 13 - Distribution des joueurs inscrits par âge selon les inscriptions sur Poolitique

Les données indiquent une audience secondaire à Poolitique, âgée entre 45 et 60 ans. Il est probable que les parents des jeunes joueurs inscrits et les utilisateurs provenant des moteurs de recherche se soient également intéressés au jeu, expliquant cette seconde audience plus âgée.

Environ 52 % des joueurs inscrits de cette audience secondaire ont fait leur inscription au pool via Facebook contrairement à 60 % pour les joueurs inscrits de 18-34 ans.

Sur le plan du sexe, une proportion légèrement plus importante de femmes que d'hommes se sont inscrites sur le site. À 28 ans, la moyenne d'âge des femmes inscrites est un peu moins élevée que celle des hommes, mais la tendance centrale, tel que montré en Figure 14, reste toutefois assez similaire.

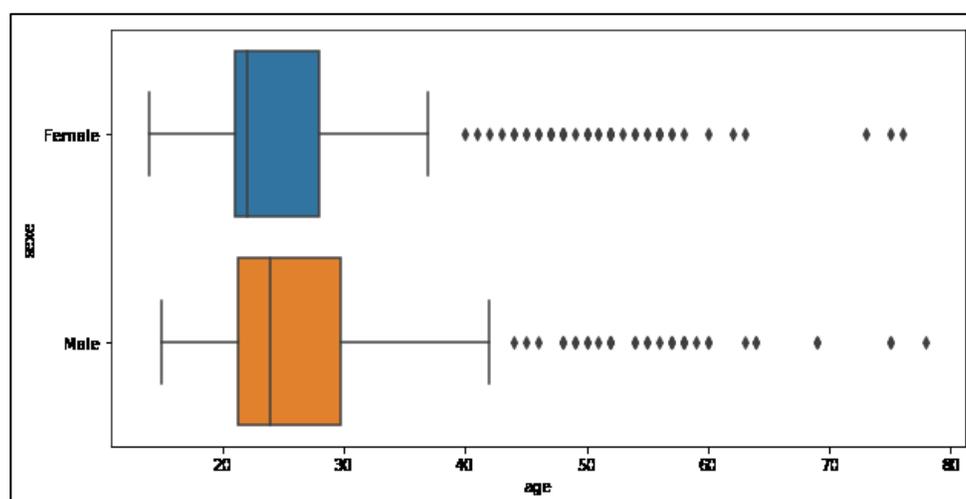


Figure 14 - Distribution des joueurs inscrits par sexe et par âge selon les inscriptions sur Poolitique

Le portrait des joueurs inscrits sur Poolitique montre que le jeu a largement rejoint l'audience ciblée par le projet de recherche, soit les jeunes entre 18 et 34 ans. Toutefois, le nombre moyen de visites ainsi que la distribution inégale du nombre de visites des joueurs inscrits indique que ce ne sont pas tous les joueurs inscrits qui ont été captivés par le jeu.

Résultats du sondage auprès des joueurs inscrits sur Poolitique

Contrairement aux résultats des études de l'Institut du Nouveau Monde et de O'Neill (Institut du Nouveau Monde, 2012; O'Neill, 2003) les jeunes joueurs inscrits sur Poolitique semblent trouver que le vote est important, tel qu'indiqué au Tableau 6. Toutefois, les joueurs inscrits ont peut-être déjà un plus grand intérêt envers la politique que ceux qui ne s'y sont pas inscrits.

Groupe d'âge	Nombre	Moyenne (sur 10)
18-24 ans	251	8,8
25-34 ans	72	9,0

Tableau 6 - Réponses à la question « Vous considérez que voter c'est... »

Le sondage semble montrer que l'intérêt envers la politique, tel qu'indiqué au Tableau 7, les connaissances des jeunes envers la politique, tel qu'illustré dans le Tableau 8, et l'importance du droit de vote pour une personne grandissent avec l'âge. Cela vient appuyer les études de Blais et Loewen (Blais et Loewen, 2011).

Groupe d'âge	Nombre	Moyenne (sur 10)
18-24 ans	251	6,0
25-34 ans	72	6,6

Tableau 7 - Réponses à la question « La politique vous intéresse... »

Groupe d'âge	Nombre	Moyenne (sur 10)
18-24 ans	251	5,1
25-34 ans	72	5,6

Tableau 8 - Réponses à la question « Vous considérez votre connaissance de la politique québécoise comme... »

De plus, tel qu'illustré dans la Figure 15, le sondage semble indiquer que les initiatives du DGEQ afin de susciter de l'intérêt pour la politique auprès des jeunes sont méconnues. Il serait donc intéressant de voir si de nouveaux moyens de promotion pourraient être proposés au DGEQ pour communiquer ses initiatives.

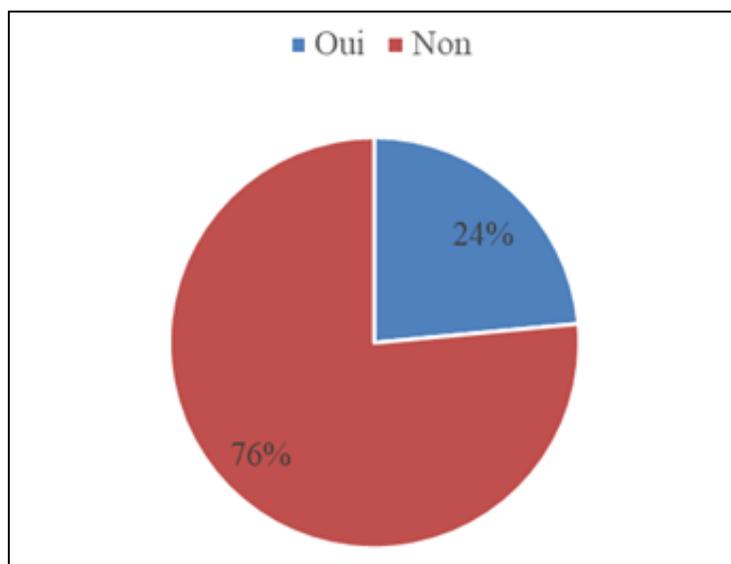


Figure 15 - Réponses à la question « Connaissez-vous l'une de ces initiatives? »

À la question à développement « Qu'est-ce qui pourrait faire en sorte que vous vous intéressiez davantage à la politique québécoise? », une forte proportion de répondants entre 18-34 ans ont mentionné vouloir des informations mieux vulgarisées. Un répondant a d'ailleurs commenté : « Des capsules de 1 minutes [*sic*] bien vulgarisées chaque jour dans ma boîte mail. Sérieux je les regarderais avec soin ». Les participants avaient également d'autres commentaires en lien avec le travail des médias :

- Fournir des informations plus accessibles (sur les médias sociaux, entre autres)
- Diffuser des informations plus objectives
- Parler de sujets qui touchent les jeunes
- Avoir des informations plus optimistes

Les jeunes sondés semblent trouver que les nouvelles créées les médias ne sont pas bien diffusées sur les plateformes qu'ils consultent, ne couvrent pas des enjeux qui les intéressent et ne sont pas objectives et optimistes.

Pour en revenir aux propos de Barber voulant que la démocratie est un processus demandant en terme de temps et n'est pas divertissante (Barber, 1997), il semble probable que de petits résumés

d'informations vulgarisées, à intervalles réguliers, avec un ton distrayant, seraient plus intéressants aux yeux des jeunes que les formes d'informations plus traditionnelles.

Un excellent exemple médiatique qui se rapproche de cette proposition qui a fait son apparition en 2017 est RAD, le laboratoire de journalisme de Radio-Canada. Cette nouvelle initiative créée afin de « développer de nouveaux formats pour traiter d'actualité et d'enjeux de société pour les 18-34 ans » (Radio-Canada, 2018) a d'ailleurs été mentionnée dans le sondage final comme source de motivation pour aller voter. L'équipe de journalistes a développé un programme spécial pendant la campagne électorale 2018, incluant des capsules courtes et une infolettre, ce qui semble avoir plu aux jeunes.

Portrait des joueurs actifs

Un joueur actif représente un joueur inscrit avec au moins un politicien ajouté à son équipe. Au moment de la compilation des données, il y avait 153 équipes en compétition sur le site de Poolitique. Cela représente une faible proportion, soit un peu plus de 11 % du nombre total de joueurs inscrits sur le site.

Données démographiques

Basé sur un échantillon aléatoire de 100 unités, le portrait démographique des joueurs actifs sur Poolitique, détaillé dans le Tableau 9, a été produit.

	Hommes	Femmes	Total
Nombre	64	36	100
Moyenne	25,6 ans	24,8 ans	25,3 ans
Écart type	6,8 ans	7,9 ans	7,2 ans
Minimum	15 ans	17 ans	15 ans
Maximum	43 ans	52 ans	52 ans
1er quartile	21 ans	21 ans	21 ans
Médiane	23 ans	22 ans	22,5 ans
3e quartile	29 ans	24 ans	28 ans
Intervalle de confiance à 95 %	23,9 ans-27,3 ans	22,3 ans-27,4 ans	23,9 ans-26,7 ans

Tableau 9 - Portrait démographique des joueurs actifs sur Poolitique

Il est possible de noter quelques différences avec le profil démographique des joueurs inscrits. Le premier constat est que la moyenne d'âge des joueurs actifs est inférieure à celle des joueurs inscrits. Alors que dans 95 % des cas, un joueur inscrit est âgé entre 28 et 30 ans, un joueur actif a environ 3 ans de moins, soit entre 24 et 27 ans. Également, l'asymétrie à droite de la distribution des joueurs actifs, telle qu'illustré en Figure 16, est beaucoup moins prononcée que celle de la distribution des joueurs inscrits montrée en Figure 17.

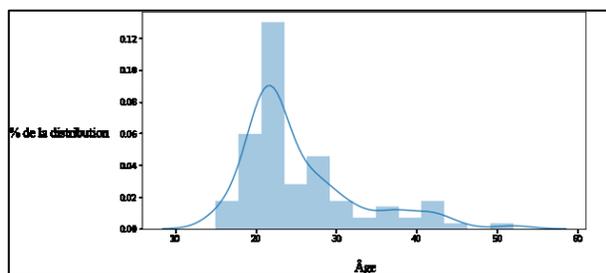


Figure 16 - Distribution des joueurs actifs par âge sur Poolitique

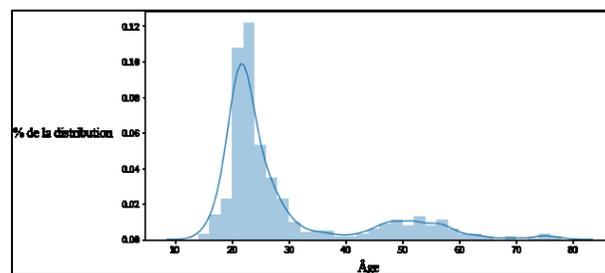


Figure 17 - Distribution des joueurs inscrits par âge selon les inscriptions sur Poolitique

Le deuxième constat est que la proportion d'hommes participant au jeu est plus importante que celle de femmes. Alors que pour le site la proportion est de 60 femmes pour 100 joueurs inscrits, la tendance est inverse chez les participants avec 64 hommes pour 100 joueurs actifs.

De plus, alors que 50 % des femmes participant au jeu ont entre 21 et 24 ans, la même proportion d'hommes a entre 21 et 29 ans, présentant, en Figure 18, un graphique de type boîte à moustaches plutôt différent.

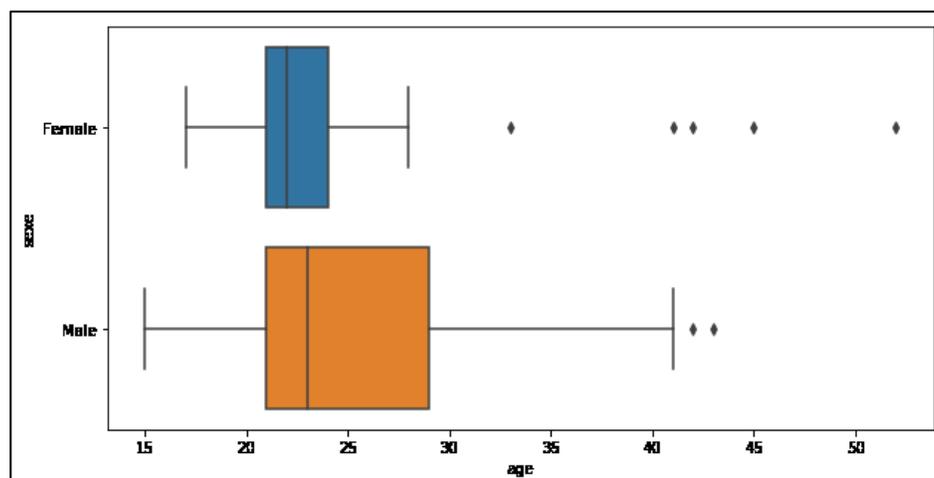


Figure 18 - Distribution des joueurs actifs par sexe et par âge sur Poolitique

Corrélation entre les visites et la performance des joueurs actifs

Selon les données recueillies, il n'existe aucune corrélation entre l'âge d'un joueur et la moyenne des points au pool et une très faible corrélation existe entre le sexe et la performance d'un joueur, en faveur des hommes.

Il est toutefois possible de noter une corrélation modérée entre le nombre de visites et la moyenne de points des joueurs actifs sur Poolitique. De plus, tel qu'indiqué dans le Tableau 10 et illustré sur la matrice de corrélation en Figure 19, il y a une faible corrélation entre le nombre de visites et le nombre de présences sur le podium des joueurs actifs. Il en va de même pour la durée moyenne des visites et la moyenne des points. Impossible donc de confirmer avec assurance que la visite du site Poolitique a eu une influence positive sur la performance d'un joueur.

	Nombre de visites	Durée moyenne des visites	Moyenne de points	Nombre de podiums
Nombre de visites	1,00	0,05	0,45	0,35
Durée moyenne des visites	0,05	1,00	0,26	0,02
Moyenne de points	0,45	0,26	1,00	0,34
Nombre de podiums	0,35	0,02	0,34	1,00

Tableau 10 - Corrélations entre le nombre de visites, la durée moyenne des visites, la moyenne de points et le nombre de podiums

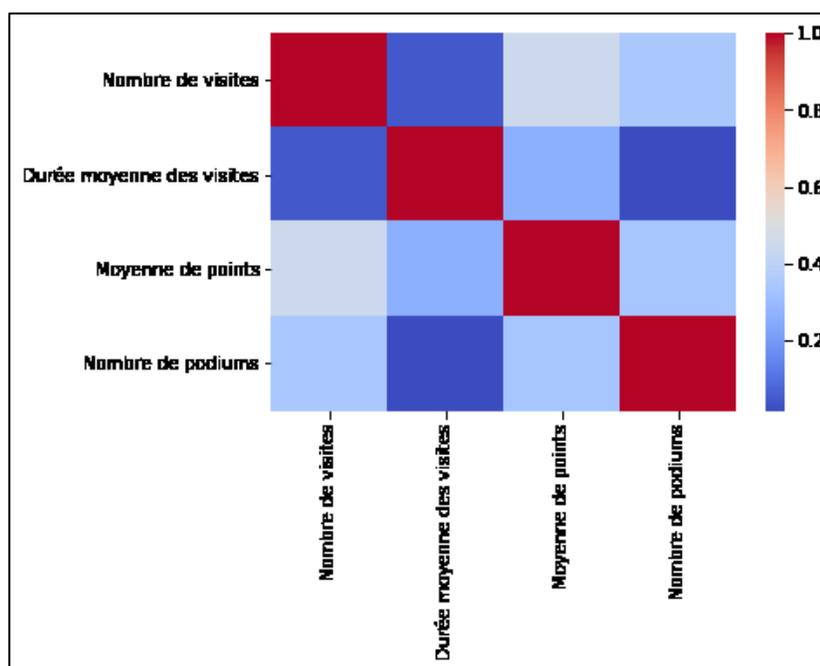


Figure 19 - Corrélations entre le nombre de visites, la durée moyenne des visites, la moyenne de points et le nombre de podiums

Consultation d'informations

Poolitique offrait des informations provenant de multiples sources afin que les joueurs puissent :

- Suivre l'actualité politique
- Comparer les différents points de vue
- Développer leur pensée critique

Fils de nouvelles sur le site

Afin de faciliter la formation de leurs équipes, les joueurs étaient en mesure d'obtenir des informations politiques grâce à des fils de nouvelles. Ces fils de nouvelles étaient disponibles à plusieurs endroits :

- Sur la page d'accueil du pool
- Sur les pages listant les candidats des partis
- Sur les fiches des différents candidats

Cette fonction n'a pas été très populaire. Environ 200 articles par semaine ont été mis de l'avant sur Poolitique au cours de la période comprise entre le 1^{er} mai 2018 et le 1^{er} octobre 2018. Sur ces milliers d'articles, seulement 181 articles ont été consultés. Finalement, moins d'une vingtaine de joueurs inscrits ont consulté plus d'un article. En comparaison, près de 300 joueurs inscrits ont consulté les intentions de vote et près de 200 le classement du *pool*.

Les joueurs semblent donc intéressés par le jeu, mais pas nécessairement par les informations que les articles pouvaient leur apporter. De plus, bien qu'il y ait peu de données à ce sujet, il ne semble y avoir qu'une faible corrélation entre le nombre d'articles consultés et la moyenne des points d'un joueur. Il serait pertinent d'approfondir les recherches à ce sujet afin de comparer les principales sources d'information des joueurs, leurs connaissances en politique et leur performance.

Articles de blogue

Les étudiants du cours COM263 - Analytique Web, offert au Baccalauréat en communication appliquée à l'Université de Sherbrooke, ont eu la chance de choisir entre plusieurs moyens de communication afin de faire la promotion de Poolitique. La section blogue de Poolitique leur offrait la possibilité d'écrire des billets sans aucune contrainte à l'égard des sujets traités.

Cette section a été l'une des plus consultées sur le www.poolitique.ca, la majorité des articles ayant récolté plusieurs centaines de pages vues en l'espace de quelques semaines. Par ailleurs,

grâce au référencement organique, les articles de blogue ont réussi à aller chercher des pages vues en dehors du cours COM263 et des activités de promotion de Poolitique.

L'une des explications possibles est celle du choix des sujets couverts par les étudiants. Souvent, les articles ont été écrits sous forme de jeu-questionnaire ou d'une vulgarisation très sommaire d'un sujet, avec un langage accessible. Quelques extraits qui accumulent encore des visites sont montrés en figures 21 à 24.

Cela vient appuyer les résultats de la question à développement du sondage indiquant que les jeunes sont à la recherche de ce type de contenu. De plus, non seulement les sujets choisis étaient près de l'audience ciblée par Poolitique, plusieurs joueurs ont mentionné de façon informelle avoir aimé le ton optimiste et parfois humoristique des étudiants.



The image shows a screenshot of a blog post from the website Poolitique. The header includes the Poolitique logo and navigation buttons for 'Inscription' and 'Connexion'. The main title of the article is 'La Gauche et la Droite en politique québécoise : un axe complexe', dated July 4, 2018, by Marie-Lou Néron. The visible text of the article discusses the historical spatial arrangement of political parties in France during the Constituent period (1789-1791) and its relevance to the complexity of the political spectrum in Quebec.

Poolitique

Inscription Connexion

La Gauche et la Droite en politique québécoise : un axe complexe

4 juillet 2018, par Marie-Lou Néron

Lors de la Constituante française qui eut lieu entre 1789 et 1791, les députés adoptèrent une disposition spatiale en fonction de leurs affinités politiques : l'opposition gauche-droite. Malgré le fait qu'il est difficile de catégoriser avec précision toutes les idéologies politiques et que cette disposition ne reflète en rien la complexité des options politiques possibles, il est primordial pour un électeur moyen de se positionner de manière claire dans l'espace politique simple de l'axe gauche-droite.

Figure 20 - Extrait de « La Gauche et la Droite en politique québécoise : un axe complexe »
Par Marie-Lou Néron. Publié le 4 juillet 2018. <https://www.poolitique.ca/la-gauche-et-la-droite-en-politique-quebecoise-un-axe-complexe/>



Figure 21 - Extrait de « Qui est ton politicien totem? »
Par Ariane Gauthier. Publié le 8 juin 2018.
https://www.poolitique.ca/wp_quiz/politicien-totem/



Figure 22 - Extrait de « S'impliquer en politique; un regard derrière le rideau »
Par Cédric Duchaineau. Publié le 20 juillet 2018.
<https://www.poolitique.ca/impliquer-en-politique/>



Figure 23 - Extrait de « Enfin de la politique pour les milléniaux québécois! »
Par Camille Gascon. Publié le 25 mai 2018. <https://www.poolitique.ca/politique-pour-les-milléniaux-quebécois/>

DISCUSSION

La production a permis de récolter plusieurs données intéressantes. Toutefois, il a été impossible de confirmer ou d'infirmer si on peut influencer les habitudes de consommation médiatique des jeunes à l'aide de notions de jeu afin de développer chez eux, de façon indirecte, un intérêt pour la politique traditionnelle.

Le plus difficile dans l'expérience a été le recrutement des joueurs. Il faut beaucoup d'efforts afin qu'une personne teste le jeu. Ensuite, il faut faire en sorte que cette personne revienne quelque fois sur le site afin de développer chez elle un comportement. Dans le cas d'un jeu à participation volontaire à vocation éducative, il semble difficile de créer un engouement sans récompenses extrinsèques à valeur monétaire.

Malgré tout, les sondages effectués, au départ complémentaires au projet, ont été très intéressants. Ils proposent de nouvelles solutions pour intéresser les jeunes à la politique traditionnelle.

LIMITES DE LA RECHERCHE

Il est important de noter que n'est pas parce que les médias parlent d'un politicien que ces mentions lui seront favorables et pourront augmenter ses chances d'être élu. La situation est très différente entre le politique et le sport. Toutefois, dans l'optique d'un jeu incluant des notions d'éducation aux médias, il semble pertinent de montrer un grand volume de nouvelles concernant un politicien, plutôt que simplement sélectionner les nouvelles favorables à son égard.

Une deuxième limite de la production est qu'il est possible que les joueurs utilisent d'autres moyens afin de s'informer, mais l'étude présente n'a aucune donnée en ce sens. Il serait donc intéressant de faire davantage de recherches afin de confirmer si le jeu a poussé les joueurs, tout comme dans le *fantasy sport*, à augmenter leur consommation médiatique.

Si Daubois notait que « le délai de 30 jours d'une période électorale n'est pas suffisant à l'adoption d'un comportement tel que le vote » (Daubois, 2013, p. 133), il serait intéressant de savoir s'il y a un délai idéal afin d'influencer un tel comportement. Le projet Poolitique aura été en ligne un total de 155 jours et la moyenne des joueurs inscrits actifs environ 110 jours, mais peut-être est-ce trop court pour influencer un comportement tel que le vote?

CONCLUSION

Le faible taux de participation aux élections provinciales, particulièrement chez les jeunes, reste un problème auquel le Québec fait face. Si les recherches tendent à démontrer que les jeunes sont moins intéressés par la politique que les gens plus âgés, qu'ils connaissent moins la politique que leurs aînés et que voter n'est pas essentiel pour eux, les résultats du projet de recherche confirment un certain désintérêt et une méconnaissance de la politique, mais démontrent par ailleurs que les jeunes croient que le vote est un geste important.

Moins intéressés par la politique, les jeunes sont toutefois très intéressés par les médias sociaux. Les pratiques médiatiques des jeunes évoluent très rapidement et, bien que l'éducation aux médias fasse partie du cursus scolaire québécois, peu d'études portent à ce jour sur l'éducation aux médias à l'ère des médias sociaux. Ceux-ci représentent pourtant une source d'information importante pour les jeunes. Il serait donc intéressant de faire plus de recherches à ce sujet.

L'objectif de la production était de développer une nouvelle approche, en utilisant des notions de jeu et de ludification, afin de s'attaquer au faible taux de participation des jeunes aux élections, sans écarter l'aspect éducation aux médias. Poolitique a réussi à rejoindre un grand nombre de participants dans la tranche d'âge des 18 à 34 ans. Toutefois, peu de participants ont joué au jeu et une faible proportion de joueurs ont consulté les articles provenant de multiples sources journalistiques offerts sur la plateforme. Ainsi, il est difficile de savoir quel a été l'impact réel du jeu sur les jeunes.

Un constat intéressant du projet reste la grande popularité des articles de blogue écrits par les étudiants du cours COM263. Questionnés de façon informelle, les étudiants ont indiqué que le besoin d'avoir des informations objectives, mieux vulgarisées et plus accessibles (notamment par la diffusion sur les médias sociaux) a grandement influencé leur création de contenu. Bien que les articles étaient promus dans le cadre du recrutement de participants à Poolitique, un bon nombre d'articles continuent toujours d'obtenir des visites. Il serait donc intéressant de faire plus de recherches à propos de l'influence de la vulgarisation journalistique et de la politique auprès des jeunes voteurs.

ANNEXE A: PAGE D'ACCUEIL DE POOLITIQUE.CA

Le Poolitique est un jeu, inspiré des pools de hockey, qui fonctionne sur une base hebdomadaire.

- Chaque semaine, les directeurs (participants) doivent recruter 10 politiciens afin de former leur cabinet (équipe).
- Le samedi, à minuit, les équipes sont débloquées. Les participants ont jusqu'au dimanche, 23 h 59, pour former leur équipe.
- Pendant cette période, ils peuvent faire autant de modifications qu'ils le souhaitent, mais les points ne sont pas cumulés.
- À partir du lundi, minuit, ils ne peuvent plus apporter de modifications à leur équipe.
- Les participants font des points à chaque apparition dans les médias d'un membre de leur équipe.
- Le vendredi, 23 h 59, les équipes cessent de cumuler des points et les gagnants sont annoncés durant la journée le samedi.

Tout le monde gagne!

 S'inscrire avec Facebook

Prénom Nom de famille

Date de naissance (AAAA-MM-JJ)

Sexe
 Femme Homme Personnalisé

Courriel

Mot de passe

 S'inscrire

Blogue



Candidate et moins de 25 ans, c'est possible : le cas d'Anne-Sophie Legault

Par Myriam Boucher

Beaucoup de critiques visent le manque d'implication en politique des jeunes québécois. Pourtant, plusieurs se présentent comme candidats aux élections [...]

 Lire la suite



Saute, épouse, tue... choisis ton politicien

Par Maude Croteau-Vaillancourt

Le jeu Saute, épouse, tue vous dit quelque chose? Vous y avez sûrement déjà joué avec vos amis pour pimenter une [...]

 Lire la suite

 Consulter tous les articles



Sites web et applications pour se préparer à voter

Par Katrine Joncas

Les élections provinciales approchant à grand pas, il est maintenant temps de se renseigner sur la politique pour se préparer [...]

 Lire la suite



ANNEXE B : TABLEAU DE BORD D'UN JOUEUR

Poolitique Déconnexion

Simon Labonne
Commissaire
Pooliticien depuis le 1 janvier 2018
Moyenne : 21 apparitions médias

- Mon équipe
- Mes amis
- Modifier mon équipe
- Classement
- Intentions de vote
- Candidats
- Partis

Semaine 1 Du 28 mai au 1er juin 2018

Mon équipe

Nom	Apparitions médias
François Legault	21
Dominique Anglade	9
Gaétan Barrette	5
Gabriel Nadeau-Dubois	4
Éric Caire	2
Manon Massé	0
Denis Lamothe	0
Lionel Carmant	0
Robert Bussière	0
Total	41

Modifier mon équipe

Top 10 - Équipes

Nouvelles

Date	Titre
29 mai 2018	Dr. Bill Shaw wrote book about partition to thwart Quebec separatism
29 mai 2018	Avec son film de zombies, Robin Aubert a surpris autant le public local que ceux de l'étranger.
29 mai 2018	PLQ respond to CAQ taunts on Anglos: 'Free yourself from what?'
29 mai 2018	Québec solidaire ouvre ses livres et réclame la fin des cachotteries
29 mai 2018	Le parti ouvre ses livres
29 mai 2018	Quebec's sole Anglophone public rehab centre set to lose only doctor in August
29 mai 2018	Pontiac schoolyards receive funding for upgrades
29 mai 2018	Fleury to run on Green ticket
29 mai 2018	Autre succès du souper-bénéfice de Passion-FM
29 mai 2018	Quebec's sole Anglophone public rehab centre set to lose only doctor in August

ANNEXE C : PAGE PERMETTANT AU JOUEUR DE COMPARER LA PERFORMANCE DE SON ÉQUIPE AVEC CELLE DE SES AMIS

Simon
Labonne

 Commissaire

Pooliticien depuis le
1 janvier 2018

Moyenne : 21
apparitions médias

 Mon équipe

 Mes amis

 Modifier mon équipe

 Classement

 Intentions de vote

 Candidats

 Partis



Règlements du pool
Nous joindre
À propos
Politique de confidentialité

♥ Mes amis

Semaine 16, du 24 au 28 septembre
2018

Équipe	Apparitions médias
 Les Pooliticiennes	117
 Patrick Arseneau	112
 Guillaume Corbeil-Archambault	104
 William Leclerc Bellavance	103
 Sylvain Rocheleau	95
 Denis Labonne	95
Simon Labonne	41

Ajouter des amis à ma liste

 Invite tes amis à participer!

Nom	Apparitions médias
 Cédric Duchaineau	104

ANNEXE D : CLASSEMENT DE LA SEMAINE ET GAGNANTS DES SEMAINES PRÉCÉDENTES

 Poolitique

[Déconnexion](#)

Simon
Labonne

 Commissaire

Pooliticien depuis le
1 janvier 2018

Moyenne : 21
apparitions médias

 Mon équipe

 Mes amis

 Modifier mon équipe

 Classement

 Intentions de vote

 Candidats

 Partis

Classement

	Équipe	Apparitions médias
1	Dominic Thibeault	126
2	Psc Poire	126
3	Organi Sation	124
4	François Couillard	122
5	Kevin Paquette	117
6	Les Pooliticiennes	117
7	Felix Bedard	116
8	Frédéric Lapointe	115
9	Patrick Arseneau	112
10	Raphael Lafrance	111
11	Jasmine Rondeau	111
12	Kevin Galipeault	111
13	Antoine Kack	110
14	Antoine Millette-Gagnon	110

Temple de la renommée

Semaine	Équipe	Points
17 au 21 septembre 2018	William Boyer	1408
17 au 21 septembre 2018	Vincent Roy	1399
17 au 21 septembre 2018	Sylvain Charbonneau	1398
10 au 14 septembre 2018	Guillaume Corbeil-Archambault	1152
10 au 14 septembre 2018	Maude Trudel	1152
10 au 14 septembre 2018	Louis-Simon Giguère	1146
3 au 7 septembre 2018	Louis-Simon Giguère	1152
3 au 7 septembre 2018	Sylvain Rocheleau	1113
3 au 7 septembre 2018	Nicolas Berthiaume	1112
27 au 31 août 2018	Francis Moreau	1209
27 au 31 août 2018	Sylvain Rocheleau	1206
27 au 31 août 2018	Kevin V.Tremblay	1202

ANNEXE E : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DES DERNIERS SONDAGES ÉLECTORAUX

Poolitique

Déconnexion

Simon Labonne

Commissaire

Pooliticien depuis le
1 janvier 2018

Moyenne : 21
apparitions médias

Mon équipe

Mes amis

Modifier mon équipe

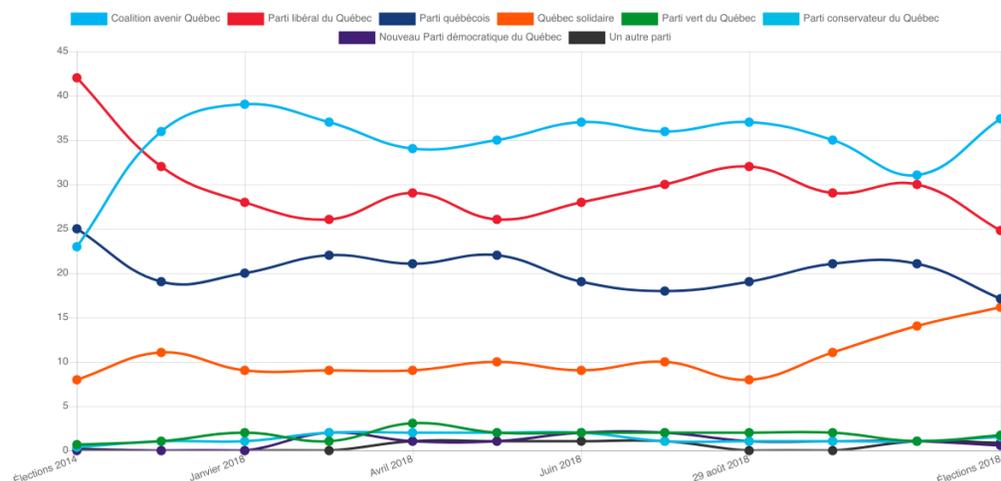
Classement

Intentions de vote

Candidats

Partis

Intentions de vote %



Parti	Élections 2014	Décembre 2017	Janvier 2018	Mars 2018	Avril 2018	Mai 2018	Juin 2018	18 août 2018	29 août 2018	11 septembre 2018	18 septembre 2018
Coalition avenir Québec	23 %	36 %	39 %	37 %	34 %	35 %	36 %	36 %	37 %	35 %	31 %
Parti libéral du Québec	42 %	32 %	28 %	26 %	29 %	26 %	28 %	30 %	32 %	29 %	30 %
Parti québécois	25 %	19 %	20 %	22 %	21 %	22 %	19 %	18 %	19 %	21 %	21 %
Québec solidaire	8 %	11 %	9 %	9 %	9 %	10 %	9 %	10 %	8 %	11 %	14 %
Parti vert du Québec	0,4 %	1 %	2 %	1 %	3 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %
Parti conservateur du Québec	0,4 %	1 %	1 %	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Nouveau Parti démocratique du Québec	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Un autre parti	0,4 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %

Sources :

- La politique provinciale au Québec, L'Égér-LCN-Le Journal de Montréal-Le Journal de Québec, 18 septembre 2018.
- La politique provinciale au Québec, L'Égér-Le Devoir-Montreal Gazette, 11 septembre 2018.
- La politique provinciale au Québec, L'Égér-Le Devoir-Montreal Gazette, 29 août 2018.
- La politique provinciale au Québec, L'Égér-LCN-Le Journal de Montréal-Le Journal de Québec, 18 août 2018.
- La politique provinciale au Québec, L'Égér-LCN-Le Journal de Montréal-Le Devoir, 11 juin 2018.
- La politique provinciale au Québec, L'Égér-LCN-Le Devoir-Le Journal de Montréal, 12 mai 2018.
- La politique provinciale au Québec, L'Égér-LCN, 10 avril 2018.
- La politique provinciale au Québec, L'Égér-Le Devoir-Le Journal de Montréal-Le Journal de Québec, 3 mars 2018.
- La politique provinciale au Québec, L'Égér-Le Devoir, 27 janvier 2018.
- La politique provinciale au Québec, L'Égér-Le Devoir, 2 décembre 2017.
- Résultats officiels par parti politique pour l'ensemble des circonscriptions, Directeur général des élections du Québec, 7 avril 2014.



Règlements du pool
Nous joindre
À propos
Politique de confidentialité

ANNEXE F : LISTE DES CANDIDATS ET LEUR NOMBRE D'APPARITIONS MÉDIATIQUES DANS LA SEMAINE

Poolitique Déconnexion

Simon Labonne
Commissaire
Pooliticien depuis le 1 janvier 2018
Moyenne : 21 apparitions médias

- Mon équipe
- Mes amis
- Modifier mon équipe
- Classement
- Intentions de vote
- Candidats
- Partis


Règlements du pool
Nous joindre
À propos
Politique de confidentialité

Candidats

Nom	Parti	Circonscription	Apparitions médias
Philippe Couillard	Parti libéral du Québec	Roberval	43
François Legault	Coalition avenir Québec	L'Assomption	21
Jean-François Lisée	Parti québécois	Rosemont	17
Martine Ouellet	Indépendante	Vachon	14
André Fortin	Parti libéral du Québec	Pontiac	10
Dominique Anglade	Parti libéral du Québec	Saint-Henri–Sainte-Anne	9
Martin Coiteux	Parti libéral du Québec	Nelligan	9
Lucie Charlebois	Parti libéral du Québec	Soulanges	9
Sébastien Proulx	Parti libéral du Québec	Jean-Talon	7
François Bonnardel	Coalition avenir Québec	Granby	6
Amir Khadir	Québec solidaire	Mercier	6
Stéphane Billette	Parti libéral du Québec	Huntingdon	6
Gaétan Barrette	Parti libéral du Québec	La Pinière	5
Jean-Marc Fournier	Parti libéral du Québec	Saint-Laurent	5
Jacques Chagnon	Parti libéral du Québec	Westmount–Saint-Louis	5
Pierre Moreau	Parti libéral du Québec	Châteauguay	5
Geneviève Guilbault	Coalition avenir Québec	Louis-Hébert	4
Véronique Hivon	Parti québécois	Joliette	4
Gabriel Nadeau-Dubois	Québec solidaire	Gouin	4
Sylvain Gaudreault	Parti québécois	Jonquière	4

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14

ANNEXE G : EXEMPLE D'UNE PAGE DE PRÉSENTATION D'UN PARTI POLITIQUE

Poolitique
Déconnexion

Simon Labonne
Commissaire
Pooliticien depuis le 1 janvier 2018
Moyenne : 21 apparitions médias

- 👤 Mon équipe
- ❤️ Mes amis
- ✍️ Modifier mon équipe
- 🏆 Classement
- 📈 Intentions de vote
- 🗳️ Candidats
- 🚩 Partis

Coalition avenir Québec

Membres



Simon Allaire
Maskinongé
[Consulter la fiche](#)



Mario Asselin
Vanier-Les Rivières
[Consulter la fiche](#)



André Bachand
Richmond
[Consulter la fiche](#)



Philippe Couillard
Richmond
[Consulter la fiche](#)



Françoise Lisée
Vanier-Les Rivières
[Consulter la fiche](#)



Jean-François Gauthier
Richmond
[Consulter la fiche](#)

Nouvelles



Date	Titre
29 mai 2018	Autre succès du super-bénéfice de Passion-FM
29 mai 2018	Quebec politicians scramble to pass legislation, woo anglophone voters

ANNEXE H : EXEMPLES DE PAGE DE PRÉSENTATION D'UN CANDIDAT

Poolitique
Déconnexion

Simon Labonne
Commissaire
Pooliticien depuis le 1 janvier 2018
Moyenne : 21 apparitions médias

- Mon équipe
- Mes amis
- Modifier mon équipe
- Classement
- Intentions de vote
- Candidats
- Partis



Règlements du pool
Nous joindre
À propos
Politique de confidentialité



Philippe Couillard
Parti libéral du Québec
43 apparitions médias

Philippe Couillard

- Premier ministre
- Responsable des dossiers jeunesse
- Responsable de la région du Saguenay — Lac-Saint-Jean

Circonscription : Roberval

Biographie :
Philippe Couillard de l'Espinay, dit Philippe Couillard, né le 26 juin 1957 à Montréal, est un homme politique québécois, Premier ministre du Québec depuis avril 2014.

Médecin de formation, spécialisé en neurochirurgie, il est ministre québécois de la Santé et des Services sociaux de 2003 à 2008 dans le gouvernement Charest et député provincial de Mont-Royal à partir de 2003 pour le Parti libéral du Québec. Réélu en 2007 dans la circonscription de Jean-Talon, il démissionne le 25 juin 2008. Après cinq années hors de la politique, il y revient lorsqu'il est élu en mars 2013 chef du Parti libéral du Québec.

Il revient à l'Assemblée nationale du Québec pour Outremont lors d'une élection partielle. Réélu au Parlement provincial en 2014 dans la circonscription de Roberval, il devient Premier ministre du Québec après la victoire de son parti aux élections et forme un gouvernement majoritaire.

Plus d'informations

Date	Titre
29 mai 2018	PLQ respond to CAQ taunts on Anglos: 'Free yourself from what?'
29 mai 2018	Quebec politicians scramble to pass legislation, woo anglophone voters
29 mai 2018	Quebec government has three weeks left to pass bills on dogs and cannabis
29 mai 2018	Dépenses de la Formule E
29 mai 2018	L'adoption du projet de loi sur les chiens dangereux est loin d'être acquise
29 mai 2018	Concert de critiques à Québec sur le rachat par Ottawa de Trans Mountain
29 mai 2018	Trans Mountain : «Une trahison à l'égard de ma génération»
29 mai 2018	Loi sur les pitbulls: Québec cherche un consensus
29 mai 2018	Lisée a voté pour «le parti de Gilles Duceppe»
29 mai 2018	Rapport d'impôt unique
29 mai 2018	Chiens dangereux : l'adoption du projet de loi est loin d'être acquise
29 mai 2018	L'adoption du projet de loi sur les chiens dangereux devra probablement attendre
29 mai 2018	Alexandre Taillefer n'est plus enregistré comme lobbyiste à Québec
29 mai 2018	Champlain Bridge: 'Of course I'm concerned — we need that ...
29 mai 2018	Formule E: Valérie Plante étudie ses recours
29 mai 2018	Couillard government hoping to pass cannabis, dangerous dog legislation by mid-June
29 mai 2018	Un mois... une éternité
29 mai 2018	CP Rail set to strike
29 mai 2018	Des élèves lavallois discutent avec le premier ministre du Québec
29 mai 2018	Adolescente de 17 ans portée disparue

1
2
3

premier ministre
région Québec
Legault
François Lisée
gouvernement québécois
Parti libéral
François Legault
projet
part province
candidat PLQ
Parti québécois
Jean François
Coalition avenir Québec
Philippe Couillard
Philippe Couillard
Canada Québec solidaire

Simon
Labonne

Commissaire

Pooliticien depuis le
1 janvier 2018

Moyenne : 21
apparitions médias

Mon équipe

Mes amis

Modifier mon équipe

Classement

Intentions de vote

Candidats

Partis



François Legault
Coalition avenir Québec
21 apparitions médias



François Legault

- Premier ministre du Québec
- Chef de la Coalition avenir Québec

Circonscription : L'Assomption

Biographie :

François Legault, né le 26 mai 1957 à Sainte-Anne-de-Bellevue, est un homme politique québécois. Cofondateur de la compagnie aérienne Air Transat, il se lance en politique en 1998 sous le gouvernement Lucien Bouchard. Élu député de Rousseau sous la bannière du Parti québécois, il occupe les postes de ministre de l'Éducation puis de ministre de la Santé et des Services sociaux. Fondateur de la Coalition Avenir Québec, il en est le chef depuis le 14 novembre 2011. Depuis 2012, il est député de L'Assomption.

Plus d'informations



Date	Titre
29 mai 2018	Quebec politicians scramble to pass legislation, woo anglophone voters
29 mai 2018	Ditching first past the post
29 mai 2018	Un mois... une éternité
29 mai 2018	La science et les tout-petits
29 mai 2018	BLOGUE L'imposture caquiste du changement
29 mai 2018	Allison Hanes: Legault short-sighted not to think Pink
29 mai 2018	L'imposture caquiste du changement
29 mai 2018	Allison Hanes: Legault short-sighted not to think Pink
29 mai 2018	Aux portes du pouvoir
29 mai 2018	Nous sommes (presque) prêts!
29 mai 2018	Les «petits amis» de Legault
29 mai 2018	La science et les tout-petits
29 mai 2018	Les «petits amis» de Legault
28 mai 2018	François Legault assure s'être réconcilié avec le Canada
28 mai 2018	La CAQ dit incarner le changement
28 mai 2018	La gestionnaire Nadine Girault s'en va à la CAQ
28 mai 2018	Les «petits amis» de Legault
28 mai 2018	Elecciones en Quebec: Para la CAQ la construcción de la línea rosa del metro de Montreal...
28 mai 2018	BLOGUE Le vent dans le dos de la CAQ
28 mai 2018	Un été en minibus pour le tandem Lisée-Hivon



ANNEXE I : EXEMPLE DE PAGE PRÉSENTANT L'ÉQUIPE D'UN AUTRE JOUEUR ACTIF DANS LE POOL

Poolitique Déconnexion

Simon Labonne
Commissaire

Pooliticien depuis le 1 janvier 2018

Moyenne : 21 apparitions médias

- Mon équipe
- Mes amis
- Modifier mon équipe
- Classement
- Intentions de vote
- Candidats
- Partis



Règlements du pool
Nous joindre
À propos
Politique de confidentialité

Équipe de Dominic Thibeault

Pooliticien depuis le 4 juin 2018

Moyenne de 241 apparitions médias

Politicien	Parti	Circonscription	Apparitions médias
Philippe Couillard	Parti libéral du Québec	Roberval	43
François Legault	Coalition avenir Québec	L'Assomption	21
Jean-François Lisée	Parti québécois	Rosemont	17
André Fortin	Parti libéral du Québec	Pontiac	10
Dominique Anglade	Parti libéral du Québec	Saint-Henri–Sainte-Anne	9
Lucie Charlebois	Parti libéral du Québec	Soulanges	9
Sébastien Proulx	Parti libéral du Québec	Jean-Talon	7
Gaétan Barrette	Parti libéral du Québec	La Pinière	5
Pierre Moreau	Parti libéral du Québec	Châteauguay	5
Manon Massé	Québec solidaire	Sainte-Marie–Saint-Jacques	0

BIBLIOGRAPHIE

- Abt, C. C. (1970). *Serious Games*. Viking Press.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Allcott, H. et Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- Alvarez, J., Rampnoux, O., Jessel, J.-P. et Methel, G. (2007). Serious Game: Just a question of posture. *Artificial & Ambient Intelligence, AISB*, 7, 420-423.
- Aufderheide, P. (1993). *The National Leadership Conference on Media Literacy*. Queenstown, Maryland : Aspen Institute.
- Baker, F. W. (2009). *Political campaigns and political advertising : a media literacy guide*. Santa Barbara, Calif. : Greenwood Press.
- Banerjee, S. C. et Kubey, R. (2014). Boom or Boomerang: A Critical Review of Evidence Documenting Media Literacy Efficacy. Dans *The International Encyclopedia of Media Studies*.
- Barber, B. R. (1997). The New Telecommunications Technology: Endless Frontier or the End of Democracy? *Constellations: An International Journal of Critical & Democratic Theory*, 4(2), 208-228.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Éditions du Seuil.
- Berners-Lee, T. (2014). I am Tim Berners-Lee. I invented the WWW 25 years ago and I am concerned and excited about its future. AMA. *reddit*. Repéré à https://www.reddit.com/r/IAMa/comments/2091d4/i_am_tim_bernerslee_i_invented_the_www_25_years/cg0x5vy/
- Bérubé, S. (2012). *L'application de la théorie du comportement planifié aux comportements écologiques : une méta-analyse portant sur les modérateurs potentiels*.
- Bibliothèque du Parlement. (2016). *La participation électorale des jeunes au Canada*.

- Blais, A., Gidengil, E., Nevitte, N. et Nadeau, R. (2004). Where does turnout decline come from? *European Journal of Political Research*, 43(2), 221-236.
- Blais, A. et Loewen, P. (2011). *Youth Electoral Engagement in Canada*. Élections Canada. Repéré à http://www.elections.ca/res/rec/part/youeng/youth_electoral_engagement_e.pdf
- Bohyun, K. (2015). Gamification in Education and Libraries. *Library Technology Reports*, 51(2), 20-28.
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A. et Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313-7318.
- CEFRIQ. (2011). *De Y à A : cinq générations d'internautes*. Repéré à <https://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/generations.pdf>
- CEFRIQ. (2014, novembre). Actualité et nouvelles au Québec : l'ère de la mobilité et de l'information en temps réel. Repéré à <https://www.cefrio.qc.ca/netendances/actualites-nouvelles-mobilite-information-temps-reel/web-simpose-principale-source-information/>
- CEFRIQ. (2015). *Profil numérique des 18 à 34 ans en 2015*. Repéré à http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/2_18_34_.pdf
- CEFRIQ. (2017). Internet pour s'informer et communiquer. *NETendances*, 7(7), 18.
- Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires et CROP. (2011). *Baromètre citoyen des institutions politiques*. Repéré à http://www.cms.fss.ulaval.ca/recherche/upload/chaire_democratie/fichiers/sondage_universite_laval__indice_citoyen.pdf
- Charlton, S., Giroux, D. et Lemieux, M. (2016). *Les Québécois et l'information à l'ère du numérique*. Centre d'études sur les médias. Repéré à http://www.cem.ulaval.ca/pdf/TDM_Quebecois2015.pdf
- Comtois, L. (2010). *Désintérêt des citoyens envers la politique : Analyse comparée des efforts de l'Assemblée nationale du Québec et du Parlement du Royaume-Uni*. Fondation Jean-Charles-Bonenfant. Repéré à <http://www.fondationbonenfant.qc.ca/stages/essais/2010/2010comtois.pdf>
- Conseil jeunesse de Montréal. (2013). *Cité jeune, participe! Avis sur l'engagement citoyen des jeunes Montréalais* (p. 64).
- Daubois, J. (2013). *Le potentiel des outils Internet pour inciter les jeunes adultes à voter et à s'intéresser à la politique* (Université de Montréal). Repéré à

https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/9818/Daubois_Julie_2013_memoire.pdf

- Denisova, A. (2019). *Internet memes and society : social, cultural, and political contexts* (vol. 1-1 online resource.). New York, NY : Routledge, Taylor & Francis Group. Repéré à <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=2090182>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. et Nacke, L. (2011). *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification*. doi:10.1145/2181037.2181040
- Directeur général des élections du Québec. (2014). *Évaluation de la satisfaction des citoyens du Québec à la suite des élections générales du 7 avril 2014*.
- Directeur général des élections du Québec. (2015). *Rapport annuel de gestion 2014-2015*. Repéré à https://electionsquebec.qc.ca/documents/pdf/DGE-6326_15-09.pdf
- Directeur général des élections du Québec. (2016a). À ton tour. Repéré à <https://www.pes.electionsquebec.qc.ca/services/ses0031.atontour/public.php>
- Directeur général des élections du Québec. (2016b). Au Québec, les jeunes en régions votent de moins en moins. Repéré à <http://www.electionsquebec.qc.ca/francais/actualite-detail.php?id=6051>
- Directeur général des élections du Québec. (2016c). *Rapport annuel de gestion 2015-2016*. Repéré à https://electionsquebec.qc.ca/documents/pdf/RAG_2015-16.pdf
- Directeur général des élections du Québec. (2017a). À propos de Démocratx. *Démocratx*. Repéré à <http://www.democratx.ca/a-propos-de-democratx/>
- Directeur général des élections du Québec. (2017b). Qu'est-ce que c'est? *Électeurs en herbe*. Repéré à <http://www.electionsquebec.qc.ca/francais/enseignant-etudiant/quest-ce-que-cest.php>
- Directeur général des élections du Québec. (2017c). *Rapport annuel de gestion 2016-2017*. Repéré à http://www.electionsquebec.qc.ca/documents/pdf/RAG_2016-17.pdf
- Directeur général des élections du Québec. (2018a). Résultats des élections générales provinciales 2018. Repéré à <https://www.electionsquebec.qc.ca/provinciales/fr/resultats.php>
- Directeur général des élections du Québec. (2018b). Résultats des petits bureaux de vote. Repéré à <https://www.electionsquebec.qc.ca/provinciales/fr/resultats-petits-bureaux.php>

- Directeur général des élections du Québec. (2018c). Résultats des simulations électorales provinciales de 2018. Repéré à <https://www.electionsquebec.qc.ca/provinciales/fr/resultats-electeurs-herbe.php>
- Directeur général des élections du Québec. (2018d). Tableau synthèse des élections générales de 1867 à 2018. Repéré à https://www.pes.electionsquebec.qc.ca/services/set0005.extranet.formulaire.gestion/ouvrir_fichier.php?d=1998
- Directeur général des élections du Québec. (2019a). Électeurs en herbe. Repéré à <https://www.electionsquebec.qc.ca/francais/enseignant-etudiant/electeurs-en-herbe.php>
- Directeur général des élections du Québec. (2019b). *Évaluation de la satisfaction des citoyens du Québec à la suite des élections générales du 1er octobre 2018*.
- Dörner, R., Göbel, S., Effelsberg, W. et Wiemeyer, J. (2016). Introduction. Dans *Serious Games: Foundations, Concepts and Practice* (Springer, p. 1-34). Cham, Switzerland : Springer International Publishing.
- Dostie-Goulet, E. et Guay, J.-H. (2013). La politique positive : un levier pour susciter l'intérêt envers la politique chez les jeunes. *Politique et Sociétés*, 32(2), 67-88.
- Drayer, J., Shapiro, S. L., Dwyer, B., Morse, A. L. et White, J. (2010). The effects of fantasy football participation on NFL consumption: A qualitative analysis. *Sport Management Review*, 13(2), 129-141.
- Drobnic Holan, A. (2016). 2016 Lie of the Year: Fake news. *PolitiFact*. Repéré à <https://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2016/dec/13/2016-lie-year-fake-news/>
- Duval, A. (2016, 24 novembre). Une campagne de publicité pour inciter les jeunes à voter. *ICI.Radio-Canada.ca*. Repéré à <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1000586/elections-vote-jeunes-publicite-dge-a-ton-tour>
- Enoch, G. (2010). *ESPN's top 10 list for sports research*. Las Vegas, Nevada : Broadcast Education Association.
- ESPN. (2017). Scoring Formats. Repéré à <http://games.espn.com/fhl/resources/help/content?name=scoring-formats>
- Ewen, S. (1996). *PR!: A Social History of Spin* (1^{re} éd.). New York, NY : Basic Books.
- Facebook. (2019). *Audience Insights*. Repéré à <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>
- FANschool. (2017). FANschool: Become a fan of school. Repéré à <https://www.fanschool.org/about>

- FANschool. (2018). Olympic Challenge Resources. Repéré à <http://www.allstars.fanschool.org/olympic-challenge>
- Fantasy Sports Trade Association. (2018). Industry Demographics. Repéré à <https://fsta.org/research/industry-demographics/>
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Frau-Meigs, D. (2006). *L'Éducation aux médias: un kit à l'intention des enseignants, des élèves, des parents et des professionnels*. UNESCO. Repéré à <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278f.pdf>
- Galloway, P. (2016, 26 octobre). The Original NTT DOCOMO Emoji Set Has Been Added to The Museum of Modern Art's Collection. *MoMA*. Repéré à <https://stories.moma.org/the-original-emoji-set-has-been-added-to-the-museum-of-modern-arts-collection-c6060e141f61>
- Gaudet, S. (2011). La participation sociale des Canadiens : une analyse selon l'approche des parcours de vie. *Canadian Public Policy*, 37, S33-S56.
- Gélineau, F. et Teyssier, R. (2012). *Le déclin de la participation électorale au Québec, 1985-2008* (n° 6). Québec : Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires. Repéré à http://www.cms.fss.ulaval.ca/recherche/upload/chaire_democratie/fichiers/cahier6_complet.pdf
- Gidengil, E., Nevitte, N., Blais, A. et Nadeau, R. (2003). *La politique électorale : où sont passés les jeunes?* (p. 9-14). Repéré à http://elections.ca/res/eim/pdf/insight_2003_07_f.pdf
- Gilbert, S. (2015). *Designing Gamified Systems: Meaningful Play in Interactive Entertainment, Marketing and Education*. Focal Press.
- Giroux, D., Proulx, S. et Souissi, S. (2017). *Les transformations dans les manières de s'informer au Québec (2011-2016)*. Centre d'études sur les médias. Repéré à http://www.cem.ulaval.ca/pdf/TDM_transformations.pdf
- Gonnet, J. (2001). *Éducation aux médias: les controverses fécondes*. Hachette.
- Granjon, F. et Le Foulgoc, A. (2011). Penser les usages sociaux de l'actualité. *Réseaux*, 170(6), 17-43.
- HabiloMédias. (2017, 19 janvier). Les fondements de la littératie médiatique. Repéré à habilomedias.ca/litteratie-numerique-et-education-aux-medias/informations-

générales/principes-fondamentaux-de-la-littératie-numérique-et-de-l'éducation-aux-médias/les-fondements-de-la-littératie-médiatique

- Hanus, M. D. et Fox, J. (2015). Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance. *Computers & Education*, 80, 152-161.
- Hjorth, L. et Richardson, I. (2014). *Gaming in social, locative, and mobile media*. Basingstoke : Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781137301420
- Howe, P. (2003). La participation électorale et le manque de connaissances. *Perspectives électorales – Les jeunes et les élections*, 5(2), 20-25.
- Indice canadien du mieux-être. (2016). *Rapport national de l'ICM 2016* (p. 96). Waterloo, ON : Université de Waterloo.
- Institut de la Statistique du Québec. (2019). Population selon l'âge et le sexe, Québec. Repéré à <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/structure/population-quebec-age-sexe.html>
- Institut du Nouveau Monde. (2012). *La diminution de la participation électorale des jeunes Québécois*. Repéré à <http://www.electionsquebec.qc.ca/documents/pdf/DGE-6438.pdf>
- Institut du Nouveau Monde. (2018a, 4 décembre). Dictionnaire de la participation. Repéré à <https://inm.qc.ca/dictionnaire-de-la-participation/>
- Institut du Nouveau Monde. (2018b, 4 décembre). Participation électorale. Repéré à <https://inm.qc.ca/participation-electorale/>
- Institut du Nouveau Monde. (2018c, 4 décembre). Participation sociale. Repéré à <https://inm.qc.ca/participation-sociale/>
- Kamerer, D. (2013). Media Literacy. *Communication Research Trends*, 32(1), 4-25.
- Karg, A. J. et McDonald, H. (2011). Fantasy sport participation as a complement to traditional sport consumption. *Sport Management Review*, 14(4), 327-346.
- Landry, N. et Basque, J. (2015a). L'éducation aux médias : contributions, pratiques et perspectives de recherche en sciences de la communication. *Communiquer*, (15), 47-63.
- Landry, N. et Basque, J. (2015b). L'éducation aux médias dans le Programme de formation de l'école québécoise: intégration, pratiques et problématiques. *Canadian Journal of Education/Revue canadienne de l'éducation*, 38(2), 1-33.

- Latzo-Toth, G., Pastinelli, M. et Gallant, N. (2017). Usages des médias sociaux et pratiques informationnelles des jeunes Québécois : le cas de Facebook pendant la grève étudiante de 2012. *Recherches sociographiques*, 58(1), 43-64.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094.
- Léger Marketing. (2004). *Connaissance et perception des citoyens à l'égard de l'Assemblée nationale et des députés*. Assemblée nationale du Québec. Repéré à https://www.bibliotheque.assnat.qc.ca/DepotNumerique_v2/AffichageFichier.aspx?idf=35496
- Loicq, M. (2012). *Médias et interculturalité: l'éducation aux médias dans une perspective comparative internationale (Australie, Québec, France)*. Université Laval, Québec.
- Mackey, M. (2004). *Literacies Across Media: Playing the Text*. Taylor & Francis.
- Magerko, B., Heeter, C. et Medler, B. (2010). Different Strokes for Different Folks : Tapping Into the Hidden Potential of Serious Games. Dans *Gaming and Cognition: Theories and Practice from the Learning Sciences* (p. 255-280). Hershey, PA : IGI Global.
- Masterman, L. (1980). *Teaching about Television*. Macmillan.
- Masterman, L. (1985). *Teaching the Media*. Comedia.
- McNair, B. (2018). *Fake news : falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Abingdon, Oxon ; : Routledge, an imprint of the Taylor & Francis Group. Repéré à <https://www.tcd.ie/library/using-library/eLD/#PDA>
- Michelik, F. (2008). La relation attitude-comportement: un état des lieux. *Éthique et économique*, 6(1).
- Milan, A. (2005). *Volonté de participer : l'engagement politique chez les jeunes adultes* (n° 11). Statistique Canada. Repéré à <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2005003/article/8965-fra.pdf>
- Milner, H. (2008). *La connaissance politique et la participation politique chez les jeunes Américains, Canadiens et Québécois*. Institut du Nouveau Monde. Repéré à http://www.bibliotheque.assnat.qc.ca/DepotNumerique_v2/AffichageNotice.aspx?idn=41105
- Ministère de l'Éducation. (2006). *Programme de formation de l'école québécoise : Secondaire, premier cycle*. Gouvernement du Québec. Repéré à http://www.education.gouv.qc.ca/fileadmin/site_web/documents/PFEQ/prfrmsec1ercyclev2.pdf

- NYU. (2017, 26 juin). Messages with Moral-Emotional Words Are More Likely to go Viral on Social Media. Repéré à <https://www.nyu.edu/about/news-publications/news/2017/june/messages-with-moral-emotional-words-are-more-likely-to-go-viral-.html>
- Office québécois de la langue française. (2003). jeu du directeur général. *Le grand dictionnaire terminologique*. Repéré à http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8361323
- Office québécois de la langue française. (2010). jeu sérieux. *Le grand dictionnaire terminologique*. Repéré à http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26502971
- Office québécois de la langue française. (2018). émoji. *Le grand dictionnaire terminologique*. Repéré à http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26532301
- O'Neill, B. (2003). Examen du déclin de la participation électorale chez les jeunes du Canada. *Perspectives électorales – Les jeunes et les élections*, 5(2), 15-19.
- Pammett, J. H. et LeDuc, L. (2003). La problématique du déclin de la participation électorale chez les jeunes. *Perspectives électorales – Les jeunes et les élections*, 5(2), 3-8.
- Piette, J. (2001). *L'éducation aux médias*. Centre de ressources en éducation aux médias. Repéré à <http://reseau-crem.lacsq.org/projet/piette.pdf>
- Piette, J. (2005). Le nouvel environnement médiatique des jeunes : quels enjeux pour l'éducation aux médias? *Recherches en Communication*, (23), 233-255.
- Piette, J., Pons, C.-M., Giroux, L. et Millerand, F. (2001). *Les jeunes et Internet (représentation, utilisation et appropriation)*. Ministère de la Culture et des Communications Gouvernement du Québec. Repéré à https://www.mcc.gouv.qc.ca/publications/info/jeunes_internet_2001.pdf
- Potter, W. J. (2013). *Media Literacy*. SAGE Publications.
- Radio-Canada. (2018). RAD, le laboratoire de journalisme de Radio-Canada. Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/medias-numeriques/rad-laboratoire-journalisme/>
- Ritterfeld, U. et Ratan, R. (2009). Classifying Serious Games. Dans *Serious Games: Mechanisms and Effects* (Routledge, p. 10-24). New York, NY.
- Ruihley, B. J. et Hardin, R. L. (2013). Focus on Fantasy: An overview of fantasy sport consumption. Dans *Routledge handbook of sport communication* (1^{re} éd., p. 269-278). London : Routledge.

- Segma. (2008). *Si le Québec avait moins de 30 ans : vision et valeurs des Québécois de 18 à 30 ans*. Repéré à <http://www.unimarketing.ca/Sondages/RapLaPresse18-30ans.pdf>
- Seiter, E. (1999). *Television and New Media Audiences*. Clarendon Press. Repéré à <https://books.google.ca/books?id=JNv0VgV0mKUC>
- Shipman, F. M. (2009). *Blending the real and virtual in games: the model of fantasy sports*. New York, NY (p. 169-174). Communication présentée au International Conference on Foundations of Digital Games.
- Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages* (2e édition). Praeger.
- Statistique Canada. (2004). Enquête sociale générale. Repéré à <http://www.statcan.gc.ca/pub/89-598-x/2003001/pdf/4281202-fra.pdf>
- The Museum of Modern Art. (2019). Shigetaka Kurita. Emoji. 1998-1999. Repéré à <https://www.moma.org/collection/works/196070>
- Thom, J., Millen, D. et DiMicco, J. (2012). *Removing gamification from an enterprise SNS*. Communication présentée au Proceedings of ACM CSCW12 (p. 1067-1070).
- Vichot, R. (2009, 2 janvier). History of Fantasy Sports and its Adoption by Sports Journalists. *Newsgames*. Repéré à <http://newsgames.gatech.edu/blog/2009/01/history-of-fantasy-sports-and-its-adoption-by-sports-journalists.html>
- Vosoughi, S., Roy, D. et Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Wattenberg, M. P. (2007). *Is Voting for Young People?* Pearson Longman.
- Wigness, S. (2018, 30 janvier). Former Schoolteacher « Gamifies » Current Events Learning. *SportsEngine*. Repéré à https://community.sportsengine.com/news_article/show/881497