

Wonks and War Rooms

S01 E05 - Le(s) public(s) et l'opinion publique avec David Coletto

Transcription de l'épisode (traduction française)

Elizabeth: [00:00:04] Bienvenue à [Wonks and War Rooms](#), où la théorie de la communication politique rencontre la stratégie sur le terrain. Je suis votre hôte, [Elizabeth Dubois](#), et aujourd'hui nous parlons de l'opinion publique, des publics, des publics en réseau, des publics calculés... de tous les publics! Mon invité aujourd'hui est [David Coletto](#) et je vais lui demander de se présenter.

David: [00:00:21] Je m'appelle David. C'est un plaisir d'être ici. Au cours des dix dernières années, j'ai créé et dirigé une société de sondage basée à Ottawa, [Abacus Data](#), qui réalise des études de marché, des études de communication politique et des études d'affaires publiques.

Je pense que le meilleur lien entre ce que vous étudiez tous et ce que nous faisons au jour le jour est que nous faisons beaucoup de travail pour essayer de comprendre comment communiquer avec les Canadiens, comment communiquer avec différents publics. Pour ce faire, nous devons d'abord comprendre ce qu'ils pensent et, surtout, comment ils perçoivent le monde. Ensuite, grâce à de nombreuses recherches (qualitatives ou quantitatives), nous essayons de déterminer quels messages, quels cadres et quels arguments sont les plus efficaces pour amener les gens là où mes clients le souhaitent.

Il s'agit donc d'un mélange de tout cela, et presque tout ce que nous faisons concerne la communication au sens large, et une grande partie du travail d'affaires publiques, que nous travaillons pour une association, une société, une organisation à but non lucratif, une organisation caritative. Nous ne faisons pas de travail politique, mais si nous le faisons, la même chose s'appliquerait, et c'est le cas: Comment persuader les gens et les motiver à faire les choses que vous voulez faire?

Elizabeth: [00:01:37] Parfait. Merci. J'ai vraiment hâte de participer à notre discussion.

Je vais me risquer à dire que vous avez probablement déjà entendu parler de l'idée d'opinion publique. Avez-vous entendu parler de cette distinction que nous faisons dans le monde universitaire entre l'idée d'un « public » et des « publics » ?

David: [00:01:52] Absolument, et je pense que [l'opinion publique](#), sa définition, a été contestée et débattue pendant des années. C'est un concept relativement nouveau dans l'histoire des sciences sociales, je suppose. Mais même au cours des 100 dernières années, il a évolué dans la façon dont nous le définissons et ce qu'il est. D'abord vous avez ce sentiment que l'opinion publique est, aujourd'hui, nous la définissons typiquement comme ce que la personne moyenne ou ce qu'une population —disons les Canadiens—pense de quelque chose. Mais cela a évolué; avant, c'était ce que la majorité des gens pensaient. C'est le résultat d'une réflexion sur les leaders d'opinion, [les pensées de groupe](#), et la façon dont les différences entre les groupes perçoivent les problèmes.

Mais, je pense que l'opinion publique fait généralement référence à ce que nous appelons dans notre métier « le grand public », n'est-ce pas? Il s'agit des personnes âgées de 18 ans et plus qui vivent dans le pays ou dans une juridiction, et notre objectif est de mesurer et d'essayer de représenter les opinions de chacun par le biais des sondages que nous réalisons.

Elizabeth: [00:03:04] Certes. Et s'agit-il uniquement des sondages pour recueillir ces informations, ou utilisez-vous parfois d'autres types de données?

David: [00:03:10] Je pense que la recherche par sondage est le principal moyen, ou du moins le moyen auquel la plupart des gens s'attendent pour mesurer l'opinion publique. Si vous allez plaider auprès d'un dirigeant politique ou d'un journaliste en disant « Voici ce que pense le public », leur point de départ sera « Montrez-moi le sondage », n'est-ce pas?

Mais nous avons d'autres moyens de mesurer l'opinion publique. Historiquement, ou traditionnellement, les gens voyaient les médias comme la voix du public. Ainsi, les éditoriaux et le contenu que, en particulier, les journaux produisent, seraient peut-être une mesure de l'opinion publique. Aujourd'hui, nous avons les médias sociaux. Nous avons la possibilité non seulement de poser des questions aux gens en utilisant nos sondages traditionnels, mais aussi d'entendre ou de voir ce que les gens disent,

passivement. Les médias sociaux sont donc devenus un moyen de mesurer l'opinion publique. Est-ce la meilleure mesure? C'est contesté. Mais c'est *une* mesure de l'opinion publique.

Et puis il y a d'autres choses. Souvent, vous entendrez un député dire « Les Canadiens pensent ceci » ou « Les Canadiens pensent cela » et il ou elle pourrait conclure cela sur la base d'une poignée de conversations qu'il ou elle a dans sa circonscription ou d'appels téléphoniques qu'il ou elle reçoit à son bureau. Je pense donc que chacun a une conception différente de la manière d'interpréter ou de déterminer ce qu'est l'opinion publique.

Mais je pense que mon métier est de faire des sondages. Je dirai que la façon la plus cohérente est peut-être de faire un sondage [représentatif](#), mais ce n'est pas la seule façon d'avoir une bonne idée de ce que le public pense de quelque chose.

Elizabeth: [00:04:52] Oui, cela correspond très bien à la perspective académique de la littérature de communication politique que nous avons vue.

La façon dont vous avez décrit l'opinion publique à partir de sondages représentatifs remonte à peu près aux années 1930, avec [Gallup](#) qui disait: « Salut, j'ai un meilleur moyen de prédire qui va gagner les prochaines élections américaines. Je peux deviner qui sera le président parce que j'ai parlé à cet échantillon d'Américains - pas tous, mais une sélection d'entre eux qui reflète grosso modo la population générale ». Et je pense que vous avez raison de dire que, lorsque nous disons « le public général » ou « l'opinion publique », nous pensons souvent à ce genre de sondages représentatifs. Et nous avons cette base en statistiques qui nous dit pourquoi cela devrait être logique.

Mais, aujourd'hui, je veux me concentrer davantage sur cette idée du « public ». Prenons l'exemple des Canadiens: c'est une version de ce que pourrait être « le public ». Mais nous pourrions aussi faire des échantillons à l'échelle provinciale, ou même au niveau d'une communauté particulière. Vous pouvez toujours avoir une représentation d'une population qui n'est pas l'ensemble de la population canadienne...

David: [00:06:05] Certe.

Elizabeth: [00:06:05] ... Et donc là, nous entrons dans cette idée qu'il peut y avoir plusieurs publics. Et donc, je me demande, lorsque vous travaillez avec des clients pour essayer d'établir quel type de sondage vous allez mener et quelle sera la population,

est-ce que vous avez des conversations sur le public qui les intéresse? Et, quel genre de langage utilisez-vous lorsque vous leur parlez d'établir cette population?

David: [00:06:28] Absolument. Laissez-moi vous donner quelques exemples.

L'un d'eux, qui est peut-être le moins pertinent pour votre classe - mais probablement le plus facile à comprendre - est que si vous êtes un fabricant d'aliments pour chats, le public le plus pertinent pour vous est celui des propriétaires de chats. Ce sont eux qui vont dans les animaleries, et/ou qui vont sur Amazon et achètent des aliments pour chats. Donc, si vous voulez comprendre l'audience publicitaire qui vous importe, eh bien, les « propriétaires de chats » sont particulièrement importants.

Mais d'un point de vue plus politique, ou des affaires publiques, l'une des choses que nous faisons souvent lorsque nous parlons de recherche politique est la différence entre ceux qui peuvent voter et ceux qui ne le peuvent pas. Les électeurs éligibles, [du point de vue des affaires publiques](#), ont plus de valeur que ceux qui ne peuvent pas [voter, car] ils ont une influence directe sur le pays. Il y a beaucoup de gens qui vivent au Canada qui ne peuvent pas voter et qui sont touchés par les décisions que prennent les dirigeants politiques, mais qui n'ont pas leur mot à dire—ou un mot à dire direct—sur qui les gouverne. Ce serait donc une façon de diviser la question.

Mais on peut aussi aller un peu plus loin et dire: « Eh bien, je ne suis intéressé que par les électeurs probables ». Ainsi, même si plus de 20 millions de Canadiens ont le droit de voter, nous savons que lors des dernières élections fédérales, par exemple, environ 65 à 70 % d'entre eux se rendront aux scrutins. Donc, vous le distillez encore [plus] bas. Et cela signifie que ce public est probablement un peu plus âgé, un peu plus riche. Et donc, nous parlons d'un groupe de personnes différent. Donc, plus on réduit le groupe, plus les personnes dont on parle changent inévitablement.

L'un des autres sous-groupes, ou publics, dont nous parlons souvent dans les affaires publiques est celui des « Canadien(ne)s engagé(e)s » ou des « Canadien(ne)s informé(e)s ». Ceux—et c'est le cas d'environ 30% du pays—qui consomment activement de grandes quantités de médias, sont peut-être les plus susceptibles de participer à la vie politique au-delà du simple vote. Ils peuvent donc être membres de partis, être des donateurs, tweeter activement ou partager sur Facebook leurs opinions politiques. Et ce public est particulièrement important du point de vue de la défense des intérêts ou de la communication, car non seulement il consomme davantage d'informations, mais il est lui-même influent. Et donc, si vous comprenez les influenceurs, si vous comprenez où ils mènent tout le monde (ils pensent X), alors peut-être que dans quelques mois le reste du pays les suivra. Il s'agit donc d'un public

particulièrement important vers lequel nous nous tournons souvent parce qu'il est le signe de la direction que pourrait prendre le reste du pays.

Elizabeth: [00:09:11] Oui, c'est super intéressant. Et, vous avez utilisé le terme « leader d'opinion » un peu—j'ai en fait [un autre épisode sur les leaders d'opinion](#), donc les étudiant(e)s vont être initiés à cette idée. Nous avons parlé des leaders d'opinion dans le contexte « sur le terrain, pour obtenir des votes » avec un militant. Mais ce que vous décrivez me semble être lié à l'idée des [primo adoptants](#). Il s'agit des personnes qui, lorsqu'une nouvelle technologie sort, la veulent en premier. Ou [si] une nouvelle idée percole dans le public, ce sont eux qui vont s'informer en premier. Et nous les voyons dans un tas de domaines différents, ce qui est super intéressant.

Mais cela m'amène à me poser la question suivante: Quelle est la différence entre l'idée d'un public et juste une audience ou un segment de la population? Y a-t-il une différence significative entre la façon dont nous conceptualisons « le public » et la simple segmentation du groupe?

Je peux peut-être vous donner un aperçu de la façon dont la littérature de la communication politique a parlé des publics. Ils ont considéré l'idée de publics comme étant parfois connectés par la communauté, connectés par des expériences partagées, [ou] connectés par des objectifs ou des aspirations partagés. Et plus nous entrons dans ce genre de définitions culturelles du public, plus il est difficile de faire une évaluation claire et systématique (ce qui est évidemment nécessaire pour les sondages). Je me demandais ce que vous pensiez de cette idée de « public » nécessitant une sorte de lien social pour être considéré comme un public?

David: [00:10:46] Oui, je crois de plus en plus que ça compte pour le résultat. Et quand je dis, « au résultat », je veux dire: « à ce que ce public fait, ou comment il se déplace ou agit, collectivement ». "Ainsi, si, en tant que chercheur, je prends un échantillon—disons que j'interroge 1000 Canadiens—et que je décide de les diviser en fonction de leur opinion sur le changement climatique, les dépenses publiques ou un profil démographique quelconque. C'est utile dans une certaine mesure pour moi, en termes de description de qui ils sont, et pourquoi ils sont importants. Mais je pense que, pour votre conception du public, il sera plus important que les groupes que je crée (et je les crée sur la base de mes propres décisions) aient réellement une identité—ils s'identifient à ce groupe, ils voient une cause commune. Et quand vous avez cela, c'est un public qui, je pense, est beaucoup plus significatif parce qu'il va être d'abord une sorte de structure durable qui nous permet ensuite de penser à ce groupe comme ayant

certains attributs. Et je pense que c'est, dans mon esprit—et nous parlons ici de manière quelque peu conceptuelle—mais c'est la base qui nous permet de comprendre comment le structurer.

Mais cette conception du public comme étant quelque chose qui est d'abord ressenti par un individu au sein de ce groupe, ou qui est dirigé par un leader ou un ensemble de leaders, nous amène à un point où ils comptent davantage. Et la raison pour laquelle je pense que c'est important, c'est que vous entendez tout le temps, les dirigeant(e)s politiques, ceux qui ont le pouvoir, se référer à des publics, n'est-ce pas? Se référer aux opinions de ces groupes. Et c'est là que, si [ce public est] bien défini, s'il a des liens communs, il a plus de chances d'être influent et d'être écouté. Et donc je pense que c'est ça la valeur de la chose.

Mais je pense qu'il faut faire la distinction entre une segmentation et une simple définition des personnes en fonction de leurs caractéristiques, de leurs opinions, ou de leurs comportements (ce que nous faisons normalement dans les études de marché en termes de segmentation). Nous n'utilisons jamais le terme « public » pour décrire les sous-groupes. Parce que je pense qu'il y a quelque chose de plus profond dans cette vue publique. Je vais vous donner un exemple. Lorsque j'ai fait mes études supérieures, j'étais fasciné par l'identité que les Québécois et les Écossais pouvaient avoir par rapport à leur subnationalité, et le rôle que cela jouait dans leurs opinions sur la souveraineté ou l'indépendance. Et donc, quand je pense à l'Écosse, par exemple, il y a une question que les chercheurs posent souvent: « Vous considérez-vous comme plus écossais que britannique, ou également britannique et écossais, ou plus britannique qu'écossais? » Nous utilisons cette question pour diviser les publics—par exemple, en Écosse, vous voyez une distinction et elle est en partie construite autour de l'identité. Nous pouvons donc nous adresser à ceux qui s'identifient davantage à un sous-groupe écossais (ou à un public de cette nation)—ce qui, je pense, influe sur leur comportement, et il y a une identité commune. Et nous assistons aujourd'hui à un fort mouvement d'indépendance en Écosse et à un référendum il y a quelques années—qui, je pense, a été construit sur [cette idée d'identité et de publics subnationaux]. Ainsi, lorsque l'actuelle [Première ministre écossaise \[Nicola Sturgeon\]](#)—qui est elle-même favorable à la séparation, ou le [Parti national](#)—lorsqu'elle parle du public écossais, je pense qu'elle parle des [nationalistes écossais] par opposition à la population dans son ensemble, car ils sont alignés et font cause commune.

Elizabeth: [00:14:23] Oui, c'est un exemple vraiment, vraiment super clair. Merci pour ça. Il illustre vraiment la différence entre l'idée d'un public et la segmentation. Comme la

segmentation: nous pouvons choisir toutes les caractéristiques que nous voulons, et nous allons en tirer des informations en découpant la population plus large de cette manière. Mais cela ne correspond pas nécessairement à ces constructions culturelles.

David: [00:14:49] Exact.

Elizabeth: [00:14:50] Super intéressant.

Vous avez mentionné plus tôt que les données des médias sociaux, parmi d'autres types de données, peuvent commencer à être utilisées pour déduire, dans une certaine mesure, l'opinion publique. Et l'une des choses qui a commencé à émerger dans le monde universitaire sont ces idées des « publics en réseau » [[networked publics](#)] et des « publics calculés » [[calculated publics](#)]. Avez-vous déjà entendu parler de l'un ou l'autre de ces termes?

David: [00:15:16] J'ai entendu parler de cela du réseau mais pas de calcul. Dis-moi en plus.

Elizabeth: [00:15:19] Ok, super.

L'idée des publics en réseau est donc que ces publics sont essentiellement constitués d'utilisateurs d'une plateforme de médias sociaux particulière ou d'un autre outil numérique. L'idée est donc que si vous êtes sur Facebook, vous faites partie de ce public Facebook parce que vous participez à des conversations, vous vivez des expériences, vous établissez des relations, vous les entretenez et les poursuivez. L'idée n'est pas de dire que les expériences que vous vivez sur Facebook sont distinctes du reste du monde—ce n'est pas parce que vous faites partie d'un public en réseau sur Facebook que vous ne faites plus partie du reste des publics.

Mais elle se concentre spécifiquement sur l'expérience des médias sociaux, car les outils de ces derniers sont développés de manière à nous offrir [des types particuliers d'interactions](#), ce qui pourrait créer un nouveau type de public pour nous. Et puis nous pensons que c'est utile parce que nous pouvons envisager d'aller sur des groupes Facebook et d'en tirer des informations du genre: « Oh, oui, vous pensez que plus de

fonds devraient aller à Parcs Canada parce que vous êtes vraiment un passionné de parcs. »

Le revers de la médaille est l'idée de publics calculés, où nous examinons la manière dont les plateformes de médias sociaux conçoivent des [algorithmes](#) qui créent essentiellement des publics pour nous. Nous avons donc des choses comme « Les client(e)s comme vous ont acheté ce livre » lorsque vous avez acheté quelque chose sur Amazon. Et donc ils imaginent un public, ils imaginent ce que vous et « votre peuple » êtes en se basant sur les habitudes d'achat des gens. Ou, vous savez, Twitter qui dit « Ceci est tendance au Canada »—comme s'ils avaient trouvé une définition du « public canadien » pour nous dire ce qui est tendance là-bas. Et donc, ce sont les publics calculés.

David: [00:17:14] Comme [par exemple,] Instagram sait que j'aime le cyclisme sur route parce que sur mon fil d'actualité, il y a 80% de trucs de cyclisme, non? Je ne lui ai jamais dit que j'aimais le cyclisme sur route. Mais il sait, en fonction de ce que je regarde et des personnes que je suis, que c'est ce qui m'intéresse. Il m'a donc relié à cette communauté alors que je n'avais pas choisi de la rejoindre. C'est donc ça [l'idée] de base: l'algorithme m'a forcé à y aller?

Elizabeth: [00:17:42] Ouais. Et c'est comme s'ils avaient imaginé un public dont tu faisais partie sans que tu t'identifies comme faisant partie de ce public.

David: [00:17:52] D'une certaine manière, si vous élargissez à ce dont [nous avons parlé dans] notre conversation précédente, ce n'est pas différent de moi, en tant que chercheur, décidant qui entre dans ma jolie boîte de segmentation. Mais dans ce cas, ils utilisent un algorithme et des données—de « [big data](#) » [[également appelé les « mégadonnées » ou les « données massives »](#)]—pour déterminer cela, non?

Elizabeth: [00:18:07] Oui, exactement, exactement. Et donc, il y a, vous savez—sur la base de la conversation que nous avons eue auparavant où nous avons fait une distinction utile entre les idées plus culturelles de ce qu'est un public et le pouvoir qu'offre le fait d'avoir ces relations sociales dans le cadre de notre conception, par rapport à l'approche de segmentation qui n'est pas nécessairement informée par ces

mêmes structures sociales—vous pourriez vous demander si ces publics calculés sont en fait des publics au sens utile du terme, n'est-ce pas?

David: [00:18:40] C'est tout à fait logique. Je n'utilise pas [Reddit](#) activement ou presque presque pas du tout, mais j'ai écouté un balado des fondateurs de Reddit et de leur vision: créer une plateforme qui crée des communautés—des communautés créées à dessein. Et donc, quand je pense à Reddit, [je pense qu'il] est construit autour de publics en réseau qui sont connectés de manière significative, qui participent et qui le font activement.

Si je veux utiliser cette plateforme pour mesurer l'opinion de ce public ou les points de vue de ce [public], je dois être conscient de ce que signifie être membre de ce public et de ce que cela implique. Contrairement à un public [calculé qui] est probablement beaucoup plus artificiel et qui n'est pas, vous savez, vous n'êtes pas connecté à lui. C'est une façon intéressante de voir les choses. Et je pense que vous voyez des parallèles en dehors des médias sociaux. Je veux dire, les médias sociaux ne sont qu'un microcosme de la vie, peut-être qu'ils en exagèrent certaines parties, mais je pense que vous voyez les mêmes types de distinctions dans notre vie générale et comment la société et les gens sont connectés et se mettent en réseau les uns avec les autres.

Elizabeth: [00:19:46] Oui, je pense que vous avez raison.

Et cette idée de public en réseau—je pense que l'exemple de Reddit est vraiment utile parce que les gens choisissent de rejoindre un subreddit. Ils choisissent d'y participer, et ils s'y engagent, et les rôles des modérateurs sur Reddit mettent vraiment en évidence les structures sociales qui créent ce public ou informent ce public.

Alors que ces publics calculés, vous savez, c'est un peu comme, bien, nous pouvons vous vendre l'idée de « Vous avez accès à ce public parce que nous avons toutes ces données massives et algorithmes, et vous ne savez pas comment ils fonctionnent. Donc, nous pouvons vous convaincre qu'ils sont magiques, non? » Et donc, ensuite, il y a un argument selon lequel c'est une technique de marketing: c'est une stratégie pour segmenter votre population. Ce ne sont pas des gens comme vous qui prennent des décisions sur la façon dont la population devrait être segmentée, mais vous faites confiance à un algorithme qui a été conçu par des gens pour le faire. En fin de compte, il y a une sorte de tension étrange entre la description de ce que vous avez réellement fait—qui consiste à segmenter la population sur la base de ses comportements en

ligne—et l'idée que, comme il s'agit de médias sociaux, vous devriez également obtenir ces informations sociales.

David: [00:21:01] C'est vrai. Je me demande si l'efficacité dont nous avons vu certains exemples, si vous avez vu—je veux dire, [le film Brexit de HBO](#) n'est pas la meilleure description du [\[scandale\] Cambridge Analytica](#), mais c'est une façon effectivement divertissante de montrer ce qui s'est passé là-bas—où ils utilisent ces publics calculés pour en quelque sorte les manipuler pour qu'ils votent d'une certaine façon. Et donc, est-ce plus efficace ou moins efficace lorsque vous essayez de mobiliser ces publics?

Elizabeth: [00:21:35] Mm hmm.

David: [00:21:36] Quand, si vous êtes un membre d'un public calculé, vous ne savez pas que vous l'êtes, n'est-ce pas? Vous ne savez pas qu'on vous a attribué un score de probabilité de voter Brexit ou non, ou de voter conservateur ou non, ou de voter Trump, ou libéral, ou autre. Cela devient alors une question d'éthique et de comment engager réellement ces publics? Tandis que si je suis un membre—je sais que je suis un Canadien, ou un membre de l'électorat—cela me donne probablement la possibilité de m'engager au sein de ce public, par opposition à un public dont je suis membre mais dont je ne sais pas si je le suis, et où j'ai été placé artificiellement.

Maintenant, nous allons peut-être aller plus loin et parler d'éthique et de philosophie, un peu... bien en dehors de mon [domaine]. Mais... j'essaie toujours de penser à: « Qu'est-ce qui motive les gens? » Et: « Pourquoi les pousse-t-on à faire ce qu'ils font? » Et ne pas savoir que vous êtes ciblé et regroupé en fonction de votre comportement passé, [et] que nous serons en mesure de prédire votre comportement futur est à la fois effrayant, mais aussi probablement très puissant.

Elizabeth: [00:22:41] Oui, je pense que l'éthique autour de ça est vraiment intéressante. Je pense que c'est un sujet pour un autre épisode, mais cela me fait réfléchir à la raison pour laquelle nous nous préoccupons du public, n'est-ce pas? Et pourquoi l'opinion publique fait partie de nos systèmes démocratiques.

L'argument de base est que l'opinion publique aide les gens à voir ce que les autres pensent et ce qui les intéresse, et ensuite [les gens peuvent] développer leurs propres

opinions. Elle leur permet de savoir si leurs systèmes politiques reflètent ou non leurs besoins, leurs désirs et leurs envies. Cela aide [les élites politiques](#), comme nous avons tendance à les appeler—c'est-à-dire les politiciens, le gouvernement et les journalistes—cela les aide à déterminer sur quoi se concentrer. Nous considérons donc que l'opinion publique joue un rôle crucial dans ce processus d'information, d'élaboration des politiques et de communication. Et si les gens ne savent pas qu'ils font partie du processus, l'opinion publique peut-elle encore être utile dans nos systèmes démocratiques? Par exemple, si nous ne devons compter que sur des publics calculés, perdrons-nous quelque chose?

David: [00:23:53] Excellente question. Je pense que oui, mais je ne sais pas quoi. Je pense que c'est tellement nouveau, c'est un concept tellement nouveau. Et je pense que vous perdez ce sens de la communauté, vous perdez la motivation, la capacité de se sentir connecté à elle, mais ça semble si artificiel, non? Ça semble... Je pense que ça ressemble à ce monde dans lequel aucun de nous ne veut vivre.

Et je pense que cela ajoute aussi à la raison pour laquelle l'opinion publique est un concept si puissant: elle est souvent utilisée pour justifier des décisions. Et comme vous l'avez dit, nous vivons dans une société démocratique dans laquelle chaque personne a un droit de vote, et donc il y a un lien naturel—une relation naturelle—entre le concept d'opinion publique dans ce système démocratique parce que nous nous soucions de ce que chaque individu pense des choses. Mais il s'agit d'une version relativement nouvelle de l'opinion publique; dans le passé, les leaders des groupes sociaux—l'opinion de l'élite—étaient en fait l'indicateur de l'opinion publique. Quoi qu'il en soit, c'est une façon vraiment intéressante de penser à notre communauté—notre communauté collective—et à la façon dont nous nous identifions, mais aussi dont nous utilisons ce concept pour justifier les choses que nous faisons.

Elizabeth: [00:25:10] Oui, absolument. D'accord, ma dernière question pour vous est juste un petit quiz rapide. Je me demandais si vous pouviez m'expliquer la différence entre les publics en réseau et les publics calculés.

David: [00:25:25] Ah, d'accord. Donc, un public en réseau—et nous en parlons [à travers] le prisme des médias sociaux, c'est ainsi que je le conceptualise—un public en réseau serait un public dans lequel je participe activement à Reddit, Facebook ou

Twitter, par exemple, et qui peut, par ce biais, être connecté à un groupe ou à un groupe plus large. Et il est défini par ma participation et mon activité à travers lui.

Un réseau calculé serait un réseau créé par ce que nous appellerions [un] algorithme—une structure artificielle dont je ne sais même pas si je suis membre —et auquel je ne participe pas activement. Il déduit donc que j'en suis membre par le biais de mes autres comportements ou des choses que j'ai faites, au lieu de savoir que j'en fais partie en y participant activement.

Elizabeth: [00:26:11] Oui, c'est très bien. C'est très bien! La seule petite chose: vous avez dit « réseau calculé » comme « public calculé », mais j'ai compris ce que vous vouliez dire.

David: [00:26:20] Bien. Parce que nous parlions de publics et de réseaux. Oui, oui.

Elizabeth: [00:26:23] Je sais, tous les termes s'entremêlent les uns avec les autres.

David: [00:26:26] Très bien, je vais prendre, je vais prendre un 8 sur 10 là. C'est bon.

Elizabeth: [00:26:29] Au moins 8,5.

David: [00:26:30] Ok!

Elizabeth: [00:26:35] Voilà, c'était notre épisode sur l'idée d'opinion publique, de publics en réseau, de publics calculés, de publics multiples.

Nous avons beaucoup parlé de la façon dont l'opinion publique est souvent considérée comme une sorte d'agrégat de toutes les populations, des opinions ou des idées sur une chose particulière. Mais nous nous sommes ensuite plongés dans l'idée qu'il existe

de multiples publics en fonction de la population, des personnes qui vous intéressent réellement, de celles que vous considérez comme faisant partie d'une communauté.

Nous avons parlé des aspects culturels et de la dynamique sociale de ce qui constitue un public et nous avons opposé cela à la simple segmentation, qui se produit souvent dans les sondages.

Nous avons ensuite abordé l'idée de publics en réseau par rapport aux publics calculés. Les publics de réseau sont des communautés d'utilisateurs d'une plateforme de médias sociaux donnée. Alors que les publics calculés sont les publics conçus par les plates-formes elles-mêmes—les créateurs algorithmiques de « personnes comme vous » et « d'amis d'amis » sur Facebook, et les personnes qui contribuent à ce qui est tendance dans votre région sur Twitter.

Si vous souhaitez en savoir plus sur l'un de ces concepts ou l'une de ces théories, n'hésitez pas à consulter les notes de l'émission ou polcommtech.ca pour trouver d'autres ressources.