

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COVID-19 ET RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES : COMMENT COMMUNIQUENT LES
GOUVERNEMENTS ? ÉTUDE DE CAS DE LA COMMUNICATION DU GOUVERNEMENT DU
QUÉBEC SUR FACEBOOK DE MARS À MAI 2020

MÉMOIRE PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN LETTRES (CONCENTRATION COMMUNICATION SOCIALE)
PAR

STÉPHANIE BALMIR
DÉCEMBRE 2023

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire, de cette thèse ou de cet essai a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire, de sa thèse ou de son essai.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire, cette thèse ou cet essai. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire, de cette thèse et de son essai requiert son autorisation.

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier chaleureusement tous les professeurs qui m'ont accompagnée tout au long de mes études lors de la maîtrise en communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières.

J'exprime ma profonde gratitude et mes remerciements à l'endroit de ma directrice, la professeure Emmanuelle Caccamo, qui a toujours été présente dès la genèse de ce mémoire et qui m'a guidée de la rédaction du devis de recherche jusqu'à ce travail final. Elle a su me motiver à produire ce mémoire avec soin et rigueur. Je remercie également la professeure Synda Ben Affana qui m'a aussi guidée à travers les commentaires produits sur le devis de recherche qui a conduit à ce travail final.

Mes remerciements vont en dernier lieu à mes parents, aux membres de ma famille et à mon conjoint pour leur soutien inconditionnel lors de la rédaction de ce travail.

Table des matières

REMERCIEMENTS	iii
LISTE DES FIGURES	7
ANNEXES	8
LISTE DES SIGLES ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS	9
RÉSUMÉ	10
INTRODUCTION	11
CHAPITRE 1- CHRONOLOGIE DE LA COVID-19	13
Introduction	13
1. Revue de presse sur l'apparition et l'évolution de la COVID-19	13
1.1 Révélation des premiers cas suspects en Chine	13
1.2 Décembre 2019 : premier cas de mortalité due au SRAS, l'OMS est inquiète	15
1.3 Janvier et février 2020 : alourdissement du bilan de la maladie en Chine et confirmation de transmission du virus	16
1.4 Mars 2020 : l'Organisation mondiale de la santé qualifie la COVID-19 de pandémie.....	18
1.5 La situation au Canada et au Québec en mars 2020	19
Conclusion	22
CHAPITRE 2 – PROBLÉMATIQUE ET OBJECTIFS DU MÉMOIRE	23
Introduction	23
1. Question de recherche et objet d'étude du mémoire	23
2. Regard sur les travaux similaires et intérêt scientifique du mémoire	26
3. Les formes de communication dominantes de la communication du gouvernement du Québec ...	34
Conclusion	37
CHAPITRE 3 - APPROCHE ET MÉTHODE	38
Introduction	38
1. Approche	38

1.1 Cadre théorique méthodologique.....	38
1.2 La sémiotique de l'image.....	39
1.3 Complémenter la sémiotique de l'image : la sémio-pragmatique	41
1.4 La classification d'arguments intriquée à une rhétorique de l'image	42
2. Le corpus et la grille d'analyse	44
2.1 Présentation du corpus.....	44
2.2 Justification du corpus	45
2.3 La grille d'analyse	45
3. Exemple d'application	46
3.1 La méthode d'analyse de chaque publication.....	46
3.2 Application de la méthode d'analyse à une publication	47
3.2.1 Éléments textuels et discursifs de la publication	47
3.2.2. Éléments visuels de la publication	49
3.2.3 Visée de la publication	50
Conclusion	50
 <i>CHAPITRE 4 – ANALYSE DES PUBLICATIONS DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC . 52</i>	
Introduction.....	52
1. Résultats d'analyse des publications.....	52
1.1. Thématisation des publications	52
1.2. Les publications similaires	54
1.3. Les modes discursifs et de production	57
1.4. Les types d'arguments priorisés et les représentations de François Legault	59
1.5. Les types de phrases utilisées par le gouvernement et les visées des publications	63
1.6. La typographie des publications	63
1.7. Mention du gouvernement du Québec et de son slogan dans les publications	64
1.8. Les pronoms de parole.....	65
1.9. Les adjectifs possessifs dans les publications.....	66
1.10. Les fonctions du langage mises de l'avant dans les publications.....	67

1.11. Les éléments scientifiques dans les publications	67
1.12. L'utilisation des emojis	68
1.13. Les vidéos dans les publications	71
1.14. Les images dans les publications du gouvernement du Québec	71
2. Bilan de l'analyse partielle et conclusion	75
<i>CHAPITRE 5 – DISCUSSION SUR LES FORMES DE COMMUNICATION DOMINANTES DANS LES PUBLICATIONS DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC SUR FACEBOOK</i>	
<i>Introduction</i>	79
1. Les publications du gouvernement du Québec et les formes de communications dominantes	79
2. Facebook et les limites de la réussite de la communication du gouvernement lors de la pandémie	
86	
3. Les travaux similaires : au-delà des similitudes	87
<i>Conclusion</i>	88
<i>CONCLUSION DU MÉMOIRE</i>	90
<i>BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE</i>	94
<i>BIBLIOGRAPHIE DE LA REVUE DE PRESSE</i>	102
<i>Annexe</i>	106
Annexe 1 - Grille d'analyse	106
Annexe 2 – Corpus	108

LISTE DES FIGURES

Figure 1 Publication du 31 mars	47
Figure 2 Publication du 29 mars	55
Figure 3 Publication du 30 mars	55
Figure 4 Publication du 20 mars	55
Figure 5 Publication du 21 mars	55
Figure 6 Publication du 27 mars	55
Figure 7 Publication du 8 avril.....	55
Figure 8 Publication du 30 mars	55
Figure 9 Publication du 11 avril.....	56
Figure 10 Publication du 15 mars	56
Figure 11 Signification des emojis utilisés dans les publications	56
Figure 12 Publication du 30 mars	56
Figure 13 Publication du 19 avril.....	56
Figure 14 Publication du 28 mars	56
Figure 15 Graphique représentatif des réactions aux publications	60

ANNEXES

Annexe 1 : Grille d'analyse des publications du gouvernement du Québec sur Facebook de mars à mai 2020

Annexe 2 : Les publications analysées

LISTE DES SIGLES ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS

CAQ : Coalition Avenir Québec

COLCORONA : Essai clinique faisant usage de la Colchicine pour les patients non hospitalisés avec la COVID-19

COVID-19 : Coronavirus Disease 2019

INSPQ : Institut national de santé publique du Québec

MSSS : Ministère de la Santé et des Services sociaux

OMS : Organisation mondiale de la santé

PCR (test) : Test de référence

PEFSAD : Programme d'exonération financière pour les services d'aide domestique

RSI : Règlement sanitaire international

SRAS : Syndrome respiratoire aigu sévère

RÉSUMÉ

En mars 2020, le nouveau virus de SRAS, syndrome de respiration aigu sévère, causant le nouveau coronavirus a provoqué une pandémie mondiale. Cette pandémie a occasionné des pertes considérables, notamment en vies humaines. Elle a aussi engendré une crise de communication sans précédent à travers le monde, étant donné que la population mondiale voulait obtenir des réponses sur cette nouvelle maladie et se protéger.

De ce constat est né un ensemble de questionnements sur la maladie et sur la manière dont les gouvernements à travers le monde ont communiqué. Ces questionnements et la quête de réponse ont conduit à la rédaction de ce mémoire, dans lequel nous analysons la communication du gouvernement du Québec sur Facebook durant les trois premiers mois où la maladie est déclarée pandémie : mars, avril et mai 2020. Cette analyse qualitative de contenu nous a permis de comprendre cette communication et de faire ressortir les points forts aussi bien que les enjeux l'entourant par rapport au canal de communication choisi, qui est Facebook. Elle nous a permis de conclure que la communication du gouvernement du Québec prenait la forme d'une communication gouvernementale basée sur le principe du public-sanitaire, mais qui a aussi intégré d'autres formes de communication comme la communication politique et gouvernementale.

Ce mémoire est divisé en cinq chapitres. Le premier chapitre présente la revue de presse de la COVID-19, tandis que le deuxième explique notre objet d'étude en mettant de l'avant notre question de recherche. Quant au troisième chapitre, il constitue le point de départ de l'analyse, car il présente les théories d'analyse de discours et notre corpus qui est analysé au quatrième chapitre. Le cinquième chapitre consiste en la présentation de différentes formes de communication (communication publique, gouvernementale, sanitaire, notamment) par rapport au discours du gouvernement du Québec. Il se referme sur la conclusion du mémoire, ses limites et les ouvertures pour des études similaires ou portant sur le même thème.

INTRODUCTION

La COVID-19 n'était pas la première épidémie de SRAS connue dans le monde. Selon l'Institut Pasteur, rapportant les chiffres de l'Organisation mondiale de la santé, 8000 cas et 800 morts ont été répertoriés à travers le monde en 2003 après que le virus a été identifié en 2002 en Chine. Le nombre de victimes n'a pas augmenté grâce à la motivation de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), qui a pris des mesures rapides pour endiguer le SRAS (Institut Pasteur, 2020). En dehors de cette épidémie de SRAS ayant frappé la Chine, le monde n'avait jamais connu de virus de SRAS ou un agent causant le coronavirus aussi mortel que la COVID-19. Le virus respiratoire du Moyen-Orient MERS-CoV, causé aussi par un virus respiratoire, a fait quelques centaines de morts pour un total de 1219 cas détectés (Institut Pasteur, 2015). Il s'agissait des deux plus grandes épidémies respiratoires du siècle si l'on ne comptait pas la pneumonie et quelques cas isolés de gripes graves pouvant causer la mort.

La pandémie de COVID-19 a été, sans doute, la plus mortelle du 21^e siècle avec des chiffres défrayant la chronique. Au 28 juin 2023, dernière date à laquelle nous avons consulté le tableau de chiffres de l'OMS sur la maladie, 767 518 723 cas ont été confirmés et 6 947 192 personnes sont mortes malgré les efforts de l'organisation et de tous les pays du monde pour combattre la maladie (OMS, 2023). Outre les pertes en vies humaines, la pandémie a occasionné des changements majeurs dans le quotidien des citoyens du monde entier, plaçant ainsi les chefs d'état et de gouvernement devant une double responsabilité : celle de prendre des mesures sanitaires et de les faire respecter tout en s'assurant de la bonne marche des sociétés. En effet, quand tout le monde est confiné, l'économie est à l'arrêt et les citoyens ont besoin de réponses : comment rester en bonne santé malgré la propagation rapide de la COVID-19 et comment garder un semblant de normalité dans ce chaos naissant ? Dès lors, le besoin communicationnel est très grand. Les gouvernements doivent échanger sur les mesures et les citoyens ont besoin d'être mieux informés.

Pour répondre à ce besoin communicationnel, les gouvernements du monde entier ont mobilisé différentes ressources afin de pouvoir communiquer selon les besoins du moment, spécifiquement en mettant en place des mesures sanitaires et en prenant les moyens pour les faire respecter. Les médias traditionnels comme la radio, la télé et les journaux sont utilisés. Mais les réseaux socionumériques sont aussi très prisés lors de la pandémie en raison du confinement. La communication dans ce contexte de crise prend plusieurs déclinaisons qui sont pourtant rattachées l'une à l'autre, car utilisées pour une seule raison : contrôler la propagation de la COVID-19. La communication politique devient alors une communication sanitaire-publique-gouvernementale. Cependant, la communication gouvernementale a pris le dessus. En effet, tous les regards ont convergé vers les chefs de gouvernement qui devaient obligatoirement parler de cette crise et des moyens mis en œuvre.

C'est par rapport à ce constat que ce travail trouve son essence, étant donné qu'il faut étudier comment la communication politique et gouvernementale peut varier en fonction du contexte. Nous devons aussi chercher à comprendre si les canaux utilisés en période de crise peuvent avoir une incidence sur le message et si la population est plus susceptible d'y adhérer. Cette analyse qualitative de contenu se veut une étude de la communication du gouvernement du Québec sur Facebook aux mois de mars, avril et mai 2020. Il s'agit de montrer comment le gouvernement a communiqué, quelle variante de la communication a pris le dessus dans son discours durant ces trois mois. Pour ce faire, nous dressons d'abord un inventaire des publications afin de délimiter le travail, pour ensuite véritablement amorcer l'analyse au regard de l'ensemble des théories qui nous permettent de cerner ce discours. Nous présentons ensuite les diverses variantes communicationnelles qui ont émergé de ce discours. Cela nous permet de mieux cerner les enjeux de ces variantes dans la communication du gouvernement du Québec lors de la pandémie.

CHAPITRE 1- CHRONOLOGIE DE LA COVID-19

Introduction

La pandémie de COVID-19 qui a frappé les pays du monde entier a entraîné des répercussions de toutes sortes. Outre la mobilisation des secteurs scientifiques et sanitaires, la pandémie a grandement mobilisé les chefs de gouvernements qui, en accord avec leurs équipes, ont élaboré des campagnes de communication afin d'informer et de sensibiliser les citoyens. En dehors des efforts constants pour éradiquer le virus ou encore essayer de vivre avec celui-ci au quotidien, le temps de trouver un vaccin, la communication a constitué un enjeu majeur. Dès la déclaration de pandémie par l'Organisation mondiale de la santé, des travaux ont vu le jour par rapport aux enjeux scientifiques et communicationnels de la COVID-19.

À la lumière de ces travaux, l'objectif de ce mémoire est d'analyser le discours du gouvernement du Québec à travers ses publications Facebook de mars à mai 2020, de faire ressortir les formes de communication qui s'y trouvent et d'étudier leur imbrication. Cependant, produire un tel travail sans présenter une chronologie de la COVID-19 s'avère impossible, car il faut partir d'un point précis pour comprendre l'objet d'étude. De même, comme la pandémie n'est pas un phénomène isolé, il faut retracer la circulation du virus dès son apparition en Chine, sa propagation rapide à travers le monde et les réactions de l'Organisation mondiale de la santé qui ont souvent créé des polémiques quant à la gestion de la COVID-19. Ainsi, ce chapitre dont l'objectif est de présenter la maladie dès sa genèse comporte deux points clés. D'un côté, nous présentons la chronologie de la COVID-19 sous forme de revue de presse. D'un autre côté, nous mettons l'accent sur les enjeux de crise et de communication de crise qui nous ont permis de constituer notre objet d'étude qui découle directement de cette chronologie.

1. Revue de presse sur l'apparition et l'évolution de la COVID-19

Pour présenter une chronologie de la COVID-19, nous ne pouvons le faire d'un trait. Il faut en effet considérer le lien entre l'apparition du premier cas en Chine et le virus mortel qui se transmet rapidement dans les pays à travers le monde, et que l'Organisation mondiale de la santé nommera pandémie. C'est pourquoi nous avons choisi de présenter cette section en plusieurs sous-sections afin de bien détailler nos propos.

1.1 Révélation des premiers cas suspects en Chine

Avant d'entrer d'emblée dans la revue de presse sur la COVID-19, il importe de définir les termes d'épidémie et de pandémie. Si selon l'auteure Hassania Khouiya, l'épidémie passe par trois

composantes, à savoir le « potentiel humain d'attraper la maladie, l'existence du microorganisme et d'un réservoir et un vecteur de transmission » (Khouiyi, 2020, p. 5), la pandémie renvoie à la propagation mondiale d'une maladie. Gozlan (2020) la présente ainsi : « Une pandémie (du grec Pan : tout ; demos : peuple, population) est une "épidémie de grande ampleur, une forme d'épidémie s'étendant à un continent", voire à la terre entière ». Pour l'Organisation mondiale de la santé, la nouveauté est le principe qui définit une pandémie. De ce fait, selon l'OMS, une pandémie est une « propagation d'une nouvelle maladie » (Gozlan, 2020).

La pandémie de COVID-19 qui a affecté les pays dans le monde entier au cours de l'année 2020 est partie d'un virus : le Syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) révélé en Chine à la fin de l'année 2019. En effet, en décembre 2019, la Chine annonce son premier malade du SRAS. Toutefois, certains lanceurs d'alerte clament que le virus est apparu depuis novembre 2019. Si l'on croit le *South China Morning Post*, cité par le journal français *Sud-Ouest*, le premier cas a été repéré le 17 novembre 2019, à Wuhan, capitale du Hubei, dans le centre de la Chine (Lafond, 2020). Ce qui est sûr, c'est que les dates sont nombreuses quand il s'agit de parler de l'apparition de la maladie.

Dans un article écrit le 23 janvier 2020 par les journalistes Ludovic Théberge et Antoine Béland pour le journal *Le Devoir*, la date correspondant aux premiers cas de SRAS serait le 8 décembre 2019. Selon les journalistes, le virus a été repéré en décembre. Toutefois ce n'est qu'à la fin du mois que les premiers cas, soit un total de 27, sont répertoriés. Malgré ces premiers cas, les autorités chinoises n'alarment pas les citoyens, car, de leur point de vue, la maladie n'aurait pas d'ampleur significative même s'ils craignent le retour d'une épidémie de SRAS qui a déjà fait des centaines de morts en Chine entre 2002 et 2003.

En date du 12 décembre 2019, les patients atteints de pneumonie virale sont mis sous enquête (Kamps et Hoffman, 2020, p. 17). À ce moment, la maladie n'a pas encore d'appellation spécifique et le virus n'est pas encore sous étude. Les responsables de la santé de la ville de Wuhan découvrent alors que la majorité des patients ont tous été au marché de Huanan Seafood, un marché où sont commercialisés des volailles, des chauves-souris, et des serpents, entre autres. En effet, la chauve-souris a été mise en cause quand les scientifiques ont voulu établir l'origine du virus. Mais lorsque la pandémie se propage de plus en plus rapidement, les experts se sont concentrés davantage sur la recherche de solutions plutôt que sur le fait de statuer sur une transmission de l'animal à l'humain, surtout que les autorités chinoises ont nié une telle éventualité.

Le 31 décembre 2019, la police de la ville de Wuhan tente de calmer les esprits. Elle pose un geste pour apaiser les citoyens chinois, mais aussi pour faire taire les rumeurs, tout en diminuant l'inquiétude croissante de l'OMS. En effet, elle communique des informations sur une enquête en cours.

Le but de l'enquête est de vérifier si huit individus accusés par les autorités ont réellement répandu des rumeurs sur la nouvelle épidémie de SRAS (Kamps et Hoffman, 2020, p. 17). Ce même 31 décembre 2019, l'OMS est informée de la situation quand la Wuhan Municipal Health Commission verbalise finalement qu'elle traite 27 patients atteints d'une pneumonie virale. Ces 27 patients ont tous visité le marché Huanan Seafood. L'état de santé de sept d'entre eux est très grave, ils ont de la fièvre, ne peuvent pas respirer correctement, car leurs poumons sont infiltrés de liquide et de mucus et ne peuvent fonctionner normalement, leur respiration étant entravée. Or, le rapport de la commission se veut optimiste : la situation est maîtrisée. Toutefois, cet optimisme n'empêche pas les autorités de fermer le marché de Wuhan le premier janvier 2020 (Kamps et Hoffman, 2020, p. 18).

Le 5 janvier 2020, l'OMS, dans son bulletin d'information, parle de la maladie. Dans le bulletin 2020-DON297-Chine, l'autorité mondiale de la santé publie le texte suivant :

Le 31 décembre 2019, le Bureau de l'OMS en Chine a été informé de cas de pneumonie d'étiologie (de cause) inconnue détectés dans la ville de Wuhan, dans la province de Hubei, en Chine. Au 3 janvier 2020, 44 patients atteints d'une pneumonie d'étiologie inconnue ont été signalés à l'OMS par les autorités nationales chinoises. Sur ces 44 cas, 11 patients sont gravement malades tandis que les 33 autres se trouvent dans un état stable. D'après les informations publiées dans les médias, le marché concerné à Wuhan a été fermé le 1er janvier 2020 en vue d'être assaini et désinfecté. L'agent étiologique n'a pas encore été identifié ni confirmé. Le 1er janvier 2020, l'OMS a demandé plus d'informations aux autorités nationales afin d'évaluer le risque. Les autorités nationales indiquent que l'ensemble des patients sont placés à l'isolement et sont traités dans des établissements médicaux de Wuhan. Les signes et symptômes cliniques sont principalement la fièvre, la dyspnée — pour un petit nombre de patients — et des lésions pulmonaires invasives bilatérales visibles sur les clichés radiographiques. Selon les autorités, certains patients étaient des négociants ou des marchands en activité sur le marché aux poissons de Huanan. D'après les informations préliminaires fournies par l'équipe d'investigation chinoise, aucun élément n'atteste une transmission interhumaine significative et aucun cas d'infection d'un agent de santé n'a été signalé (OMS, 2020d).

Ce communiqué de l'OMS est avant tout une tentative pour calmer les esprits sur la présence d'un virus qui pourrait être mortel. L'organisation tente de montrer que la Chine a la situation sous contrôle, et par la même occasion, de prouver qu'elle joue son rôle de régulation et de surveillance. Plus loin dans le communiqué, elle affirme être en contact étroit avec les autorités chinoises, mais invite toutefois à la prudence. Dans l'évaluation du risque, on peut lire ce qui suit :

Les symptômes que l'on retrouve chez les patients sont communs à plusieurs maladies respiratoires et la pneumonie est fréquente pendant la saison hivernale. Toutefois, le fait que 44 cas de pneumonie nécessitant une hospitalisation soient survenus de façon aussi rapprochée dans l'espace et le temps devrait inciter à la prudence (OMS, 2020d).

1.2 Décembre 2019 : premier cas de mortalité due au SRAS, l'OMS est inquiète

Quelques jours plus tard, soit le 11 janvier 2020, le virus fait une première victime. Les autorités chinoises annoncent la mort d'un citoyen chinois de 61 ans. Encore une fois, l'OMS ne veut alerter personne. Elle annonce la mort de la première victime dans un communiqué qui tente, comme celui du

5 janvier, d'éviter la panique chez les citoyens du monde entier qui ont les yeux rivés sur elle¹. Dans les sections d'évaluation de risque et conseils de l'OMS, l'organisation n'alerte pas les autorités à travers le monde qui attendent son intervention. Elle n'émet pas non plus de recommandation spécifique et ne prend aucune mesure relative à la maladie pour les voyageurs. Au cours de cette même période, soit le dimanche 12 janvier 2020, le nouveau virus n'est plus inconnu, car les scientifiques chinois en établissent le génome dont une séquence génétique est transmise à l'OMS. Cette avancée permet désormais aux laboratoires à travers le monde de produire des tests de référence (PCR)² pour détecter le nouveau virus (Kamps et Hoffman, 2020, p.19). Dès lors, ce n'est plus l'appellation virus SRAS qui circulait depuis les cas suspects de décembre 2019 en Chine qui est utilisée. Désormais, c'est le nouveau coronavirus (2019-nCov), une nouvelle souche du SRAS, d'où l'appellation COVID-19 (COVID : association de *Coronavirus Disease* et de 19 pour 2019, année de son apparition).

1.3 Janvier et février 2020 : alourdissement du bilan de la maladie en Chine et confirmation de transmission du virus

Entre-temps, le virus continue d'infecter des citoyens dans les pays d'Asie. Le 13 janvier 2020, un cas est confirmé en Thaïlande. Il s'agit d'une ressortissante chinoise de 61 ans provenant de Wuhan, en Chine. Trois jours plus tard, soit le 16 janvier 2020, le Japon confirme son premier cas. À partir de ce moment, l'OMS adopte une stratégie de communication axée sur la prudence. Dans son communiqué du 16 janvier 2020 (OMS, 2020e), elle encourage tous les pays à poursuivre leurs activités de préparation. Elle fait des rappels sur les avis donnés sur l'hygiène des mains et l'hygiène respiratoire et en même temps, déconseille les restrictions de voyages et de commerce avec la Chine (OMS, 2020e).

Le 17 janvier 2020, les conseils de l'OMS changent. Quoiqu'elle déconseille encore une fois les restrictions avec la Chine, elle transmet des précautions, telles qu'éviter tout contact étroit avec les personnes atteintes d'infections respiratoires aiguës et se laver les mains, entre autres³. Entre-temps, au

¹ « Selon les informations transmises à l'OMS par les autorités chinoises les 11 et 12 janvier, 41 cas d'infection due au nouveau coronavirus ont été diagnostiqués de façon préliminaire dans la ville de Wuhan. Sept des 41 cas notifiés sont gravement atteints. C'est à ce moment-là qu'un décès — comme indiqué plus haut — a été notifié. Le patient décédé présentait d'autres pathologies sous-jacentes. » (OMS, 2020e)

² Le test par PCR en anglais ou RCP en français, mis pour réaction en chaîne de la polymérase, est un test utilisé pour détecter les virus et les agents pathogènes (Santé publique Ontario, 2020).

³ Cf. Liste complète des conseils de l'OMS : 2020-DON297 – Japan, <https://www.who.int/fr/emergencies/disease-outbreak-news/item/2020-DON236>

Canada, la situation est calme. Le 20 janvier, sur la page de Statistique Canada figure seulement une note de surveillance concernant le nouveau Coronavirus. Dans cette note, le gouvernement canadien informe qu'il est très attentif à l'apparition du nouveau coronavirus dont l'origine est en Chine dans la ville de Wuhan, et qu'il reste en contact avec ses partenaires internationaux, notamment l'OMS. Il annonce aussi que l'Agence de la santé publique du Canada passe en revue les risques que pourrait représenter ce virus pour les Canadiens (Statistique Canada, 2020b).

Toujours dans l'optique de suivre l'évolution de la maladie, les 20 et 21 janvier 2020, les experts de l'OMS en Chine visitent la ville de Wuhan. Le 22 janvier 2020, la mission de l'OMS en Chine publie une déclaration faisant état de la certitude de transmission interhumaine du virus à Wuhan. Un jour plus tard, le 23 janvier 2020, le directeur de l'organisation, le Dr Tedros Adhanom Ghebreyesus, convoque un comité d'urgence au titre du règlement sanitaire international (RSI 2005), dans le but de savoir si la maladie a une portée de santé publique internationale. Malheureusement, les participants à cette convocation ne parviennent à aucun consensus, ils projettent une autre rencontre dans une dizaine de jours pour obtenir plus d'informations (OMS, 2020c).

À cette même date, les habitants de Wuhan sont interdits de déplacement. Comme on peut par exemple le lire dans le journal français *La Croix* :

Le gouvernement chinois a interdit les départs et les arrivées de train ou d'avion dans la métropole, d'où est partie l'épidémie du nouveau coronavirus. C'est une métropole de 11 millions d'habitants. Et pourtant, depuis le jeudi 23 janvier, plus aucun avion ni aucun train ne quitte Wuhan. Face à l'épidémie du nouveau coronavirus nCoV, le gouvernement chinois a pris les grands moyens en imposant de facto un confinement (La Croix et AFP, 2020).

Le 28 janvier 2020, le directeur de l'OMS et une délégation de l'organisation vont rencontrer les dirigeants chinois pour connaître davantage leur plan de bataille contre la maladie, mais aussi pour leur offrir une assistance technique. Deux jours plus tard, le 30 janvier 2020, il convoque à nouveau le comité d'urgence sans attendre le délai de 10 jours qui était fixé. Cette fois, tous les membres sont d'accord que l'épidémie constitue une urgence de santé publique internationale⁴. À cette date, malgré

⁴ Extrait du texte de la chronologie de l'action menée par l'OMS : « Le Directeur général accepte cet avis et déclare que la flambée de nouveau coronavirus (2019-nCoV) constitue une USPPPI. Depuis l'entrée en vigueur du Règlement sanitaire international (RSI) en 2005, c'est la sixième fois que l'OMS déclare une urgence de santé publique internationale (USPPPI). Dans son rapport de situation du 30 janvier, l'OMS signale un total de 7818 cas confirmés dans le monde, pour la plupart en Chine, 82 cas étant signalés dans 18 autres pays. L'évaluation du risque par l'OMS le situe au niveau très élevé pour la Chine et à celui d'élevé au niveau mondial. » (OMS, 2020h)

la déclaration d'urgence de santé publique internationale, l'OMS ne limite pas encore les voyages et ne met en place aucune restriction. Le directeur général de l'OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, estime qu'il n'y a pas lieu de limiter les voyages et les échanges commerciaux avec la Chine : « L'OMS ne recommande pas de restreindre les voyages, les échanges commerciaux et les mouvements [de population], et s'oppose même à toute restriction aux voyages. » (Le Monde, 2020)

Au mois de février 2020, la situation évolue. L'OMS publie un plan stratégique de préparation et de riposte de la communauté internationale dans le but d'aider les pays les plus démunis à faire face à la maladie. De son côté, la Banque mondiale fait aussi une déclaration pour informer de certaines actions mises en place, ayant le même objectif. Sur leur site, on peut lire ceci :

Face à la progression du nouveau coronavirus, le Groupe de la Banque mondiale étudie actuellement les ressources financières et techniques mobilisables rapidement afin de soutenir les pays touchés et d'accompagner les efforts en cours en vue d'enrayer la propagation de l'épidémie, en atténuer l'impact et sauver des vies (Banque Mondiale, 2020a).

Quoique la situation semble être maîtrisée, l'OMS reste alerte. Les 11 et 12 février 2020, elle organise un forum auquel participent des experts de la Chine et d'autres pays pour faire progresser les recherches sur la maladie (OMS, 2020h). Du 16 au 24 février 2020, l'organisation coordonne une mission conjointe avec la Chine appelée « Mission OMS-Chine ». Les experts se rendent dans plusieurs villes du pays, dont Wuhan, pour recueillir des données, mais aussi pour s'entretenir avec les autorités, tout en mettant l'accent sur le respect des normes de distanciation physique. Dans leur rapport final, ils présentent les courbes épidémiologiques pour Wuhan, Hubei (hors Wuhan), la Chine (hors Hubei) et la Chine par apparition des symptômes, mais aussi donnent des chiffres sur l'évolution de la maladie. Au 20 février, la Chine a enregistré un total cumulé de 75 465 cas de COVID-19 (OMS, 2020i).

1.4 Mars 2020 : l'Organisation mondiale de la santé qualifie la COVID-19 de pandémie

Au 29 février 2020, la situation s'aggrave. Selon les chiffres de l'OMS rapportés dans le journal *Le Parisien*, on compte 83 853 cas de contamination dans le monde, dont 2873 décès, dans 56 pays (V.F et J.P, 2020). Finalement, le 11 mars 2020, l'OMS qualifie la COVID-19 de pandémie (Radio-Canada, 2020a). Le directeur de l'institution, le Docteur Tedros, annonce que la situation va s'empirer :

Dans les jours et les semaines à venir, nous nous attendons à voir le nombre de cas, le nombre de décès et le nombre de pays touchés augmenter. Décrire la situation comme une pandémie ne change pas l'évaluation de la menace posée par ce coronavirus. Cela ne change pas ce que fait l'OMS, et cela ne change pas ce que les pays devraient faire (Radio-Canada, 2020a).

Et c'est en effet ce qui arrive, les cas de contamination se multiplient. Selon les chiffres de l'OMS, en date du 10 mars 2020, il y a dans le monde plus de 113 702 cas confirmés, dont 4125 nouveaux cas et 4012 décès, dont 203 nouveaux cas de décès.

Le 18 mars 2020, l'OMS lance avec ses partenaires l'essai clinique *Solidarity*, un essai censé trouver des pistes de solutions à la pandémie et conduire à un traitement efficace contre la COVID-19 (OMS, 2020a).

C'est le premier pas vers la recherche de solution au nouveau coronavirus. Néanmoins, quelques mois plus tard, les résultats de l'essai montreront que les quatre traitements évalués (remdésivir, hydroxychloroquine, lopinavir/ritonavir et interféron) n'ont pas vraiment eu d'effets sur les malades hospitalisés qui avaient pris part à l'essai (OMS, 2020a).

1.5 La situation au Canada et au Québec en mars 2020

Entre-temps, au Canada, les cas de COVID-19 se multiplient. Si le 29 février, aux derniers chiffres présentés par l'OMS, seulement 16 personnes avaient contracté le nouveau coronavirus, au mois de mars, la situation et les chiffres évoluent. Après l'annonce de pandémie faite par l'OMS le 11 mars, dès le 12 mars, le gouvernement du Canada et celui du Québec prennent des décisions. Lors d'un point de presse, le premier ministre du Québec François Legault annonce trois mesures en vue de protéger la population. Les mesures sont les suivantes :

Toutes les personnes revenant d'un pays étranger ou présentant des symptômes semblables à ceux de la grippe ou de rhume doivent volontairement s'isoler durant 14 jours, isolement toutefois obligatoire pour tous les fonctionnaires étatiques revenant de l'étranger. De plus, les organisations doivent annuler tout rassemblement intérieur non nécessaire de plus de 250 personnes sur les 30 prochains jours (Gouvernement du Québec, 2020).

Le 14 mars 2020, 2 jours plus tard, le gouvernement du Québec déclare l'urgence sanitaire. Le gouvernement fédéral annonce l'interdiction aux ressortissants étrangers, sauf ceux des États-Unis, d'entrer au Canada (Statistics Canada, 2020a). Le 15 mars 2020, le Québec compte 39 cas confirmés et 1186 personnes faisant l'objet d'une enquête. Trois jours plus tard, les chiffres ont presque triplé. 94 cas sont confirmés et un décès annoncé. Le 23 mars, les chiffres passent à un total de 628 cas confirmés et 4 décès. Le premier ministre François Legault avec le décret 223-2020 du 24 mars 2020 annonce la fermeture des commerces et des entreprises non essentielles pour trois semaines (Fortier, 2020). Le 30 mars, le Québec atteint un pic élevé de cas de COVID-19, soit 4224 cas confirmés, selon les chiffres de l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ, 2020).

Le gouvernement du Québec prend de plus en plus de mesures visant à gérer la crise engendrée par la pandémie dans la province et revoit ses priorités. Le 31 mars 2020, le premier ministre François

Legault qui gère une peur de pénurie de masques de protection contre la COVID-19 préside le conseil des ministres et révisé ses promesses électorales en lançant le groupe d'action pour la relance économique, composé de Pierre Fitzgibbon, le ministre de l'Économie, Éric Girard, le ministre des Finances, Christian Dubé, le président du Conseil du trésor, et Jean Boulet, le ministre du Travail, qui doivent vérifier les dépenses du gouvernement et s'assurer qu'il se concentre sur le nécessaire. Toutes les dépenses doivent être faites dans une logique de relance économique pour la province. Une baisse supplémentaire du fardeau fiscal est même envisagée (Bellerose et Nadeau, 2020). Le premier ministre appelle aussi à la solidarité. Il demande aux familles d'appeler les personnes qui sont seules qui n'ont ni famille, ni ami, ni enfant (Paquet, 2020).

Dès lors, toutes les sections du gouvernement du Québec sont mobilisées pour gérer la crise, notamment les médecins et la communauté scientifique qui cherchent des solutions contre la maladie. Dans un document relatif au port du couvre-visage au Québec, l'Institut national de santé publique du Québec présente une revue de littérature sur les éléments scientifiques pris en compte. Dans le document « COVID-19 : port du couvre-visage ou du masque médical par la population générale : revue rapide et questions-réponses », les scientifiques expliquent comment les masques peuvent protéger les individus et éviter la propagation de la maladie (INSPQ, 2021). Cependant, dans la période ciblée, soit en mai 2020, le port du masque fait débat. Alors que les stocks des pharmacies sont vidés, le directeur national de santé publique, le Dr Horacio Arruda, demande aux Québécois de ne pas porter le masque aux fins de prévention. Il reconnaît que cela pourrait jouer sur la distanciation physique prônée depuis le début de la pandémie (Plante, 2020).

Entre-temps, le gouvernement autorise les essais scientifiques. Dans une liste exhaustive de Santé Canada sur les essais de mai 2020 jusqu'en février 2022, on peut repérer plusieurs essais effectués dans les centres hospitaliers canadiens soit pour prévenir ou guérir la COVID-19. Citons le Ad5-nCov-2020003, un essai clinique de deux doses d'un vaccin qui recombine un anti-coronavirus (Ad5-nVoV), ou encore l'essai ENTVAX01-101, un essai de deux phases sur le vaccin (COVIGENIC VAX-001), un vaccin contre le SRAS-COV 2. Il y a aussi l'essai KBP-201 qui a utilisé le vaccin TAP-COVID-19, qui visait les publics d'adultes en bonne santé, âgés de 18 à 49 ans, mais aussi de 50 à 85 ans (Santé Canada, 2022⁵).

⁵ Santé Canada a publié la liste des essais depuis 2020 jusqu'au 27 février 2022. Mais le document n'a pas de date de publication.

En dehors des vaccins, les scientifiques et les médecins ont aussi fait des essais avec des drogues pour combattre la COVID-19. En avril 2020, les scientifiques lancent l'essai AGN120-3. Cet essai consiste à administrer aux patients déjà atteints de la maladie le NP-120 (Ifenprodil) afin de tester son efficacité sur le virus. L'essai 115769, de son côté, renvoie à l'utilisation de l'Hydroxychloroquine pour prévenir la COVID-19 chez les patients très à risque. Quant à l'essai 9890 effectué vers le 5 mai 2020, les spécialistes du St. Joseph's Health Centre London octroient des surfactants exogènes (BLES : suspension de tensioactif d'extrait lipidique bovin) aux patients atteints de COVID-19. Les scientifiques continuent pour leur part de chercher des solutions viables. Ils lancent l'essai BAI_COV19_01 qui consiste à faire inhaler de l'oxyde nitrique aux patients infectés par la COVID-19. Mais tous les essais n'empêchent pas les chiffres d'augmenter au Québec. C'est d'ailleurs dans l'optique de continuer la mobilisation pour contrer la COVID-19 que le premier ministre François Legault continue de mettre en branle le plan de communication du gouvernement du Québec et d'intensifier ses prises de paroles.

Au cours de cette période, les enjeux sont grands, que ce soit sur le plan de la pandémie ou encore du point de vue de la controverse médiatique créée par la maladie, et ce, autant au Québec qu'à l'étranger. La crise engendrée par la COVID-19 est sanitaire, mais aussi communicationnelle. Dans son introduction sur la variation sémiotique dans les discours en temps de pandémie, André Helbo se pose cette question légitime : « La crise sanitaire du coronavirus est-elle (aussi) une crise du discours ? » (Helbo, 2020) Sa question trouve sa réponse dans deux des enjeux communicationnels entourant la pandémie : une désinformation à grande échelle qui alerte tout le monde et la vitesse de partage des informations. En effet, des informations sur le virus, vraies ou fausses, sont diffusées par tous les moyens, dans les médias traditionnels ou sur les réseaux sociaux. Autant la diffusion d'informations sur le virus était grande, autant le risque de désinformation était élevé. Kathyne Lamontagne, journaliste du *Journal de Québec* qui a interviewé Marie-Ève Carignan, professeure au Département de communication de l'Université de Sherbrooke, a relaté les propos de la professeure dans son article. En effet, elle a reconnu que l'apparition de la COVID-19 a accéléré la désinformation à une vitesse exponentielle. Elle soutient ce qui suit : « Ce qui mettait normalement des années à s'installer auprès d'une tranche de la population s'est installé en quelques semaines avec la COVID, parfois même en quelques jours. La courbe d'adhésion semble beaucoup plus rapide » (Lamontagne, 2020). En septembre 2020, l'Association des microbiologistes du Québec va jusqu'à demander au gouvernement de trouver une solution au problème, surtout concernant des plaintes au sujet de certains individus très actifs sur les réseaux sociaux (AMQ, 2020).

L'OMS, de son côté, parle d'infodémie. Toutefois, certains chercheurs ont opté pour le concept d'infodémiologie. Aïm et Depoux définissent ce terme comme : « l'implication des nouveaux médias (réseaux sociaux) dans le partage de fausses informations sur l'épidémie » (Aïm et Depoux,

2022). De ce fait, combattre le virus et la désinformation sont intimement liés. Le discours pour combattre la maladie doit être plus convaincant que le discours de désinformation et de théorie complotiste. Forte de ce constat, nous avons jugé important d'étudier la communication du gouvernement du Québec sur Facebook. Cette recherche de sens nous permettra de comprendre le choix de Facebook, un réseau socionumérique dans la communication gouvernementale, alors que les réseaux sont décriés comme lieu de partage de prédilection des fausses informations.

Conclusion

Cette chronologie de la COVID-19 nous a permis de comprendre comment l'apparition d'un simple cas de SRAS en décembre 2019 en Chine a évolué pour devenir une pandémie en mars 2020. Quoiqu'elle ne soit pas exhaustive, car nous avons fait des choix délimités dans le temps, elle nous a fourni les informations relatives aux essais sur la maladie, aux vaccins et drogues utilisés pour la combattre. Plus important encore pour notre objet d'étude, cette chronologie nous a permis de considérer les actions du Canada et celles du Québec au cours de la période choisie, de mars à mai 2020. Ceci nous a incitée à considérer également les enjeux communicationnels liés aux médias, spécifiquement la crise du discours et la désinformation entourant le virus. Cette chronologie nous offre des repères pour étudier la communication du gouvernement du Québec au cours de la période choisie, soit de mars à mai 2020, ce qui nous amène à l'essence même du travail et à ses objectifs que nous exposerons au prochain chapitre.

CHAPITRE 2 – PROBLÉMATIQUE ET OBJECTIFS DU MÉMOIRE

Introduction

Un travail sur la COVID-19 et ses répercussions sur la vie quotidienne et la communication gouvernementale des pays touchés pourrait avoir plusieurs problématiques en mobilisant plusieurs angles de traitement. Toutefois, puisque nous nous situons dans la communication d'un gouvernement précis, dans un espace géographique spécifique et dans un espace-temps réduit, notre problématique sera restreinte aux formes de communications utilisées dans la stratégie de gestion de crise gouvernementale et le rapport qu'elles entretiennent avec l'utilisation de Facebook lors de la pandémie au Québec, de mars à mai 2020. Ce deuxième chapitre nous permettra de considérer la problématique du travail et ses objectifs. Il répondra aux questions suivantes : pourquoi un tel travail, quel en est l'apport scientifique, quel besoin comble-t-il ? C'est aussi dans ce chapitre que nous exposerons la question centrale à laquelle nous voulons répondre à la fin du travail. C'est pourquoi nous y dévoilerons la question de recherche et l'objet d'étude. Cependant, puisque ce mémoire n'est pas le premier travail portant sur la COVID-19, nous présenterons également les travaux similaires que nous avons consultés et qui constituent notre revue de littérature, pour faire ressortir l'intérêt du mémoire. Nous précisons à cet effet que notre revue de littérature comporte elle-même un enjeu, car elle prend en compte des textes et articles académiques publiés entre janvier 2021 et décembre 2022. Nous excluons toute publication faite au cours de l'année 2023, quoique ce travail est finalisé en 2023. Ce choix est fait dans un souci de précision pour éviter de toucher à trop de thématiques, un exercice qui pourrait nous faire perdre de vue notre objectif principal et notre objet d'étude. À la fin du chapitre, nous trouverons aussi important de faire une présentation des formes de communication soulignées dans nos hypothèses. Leur présence ou non sera observée dans le chapitre d'analyse.

1. Question de recherche et objet d'étude du mémoire

Nous l'avons souligné plus tôt, la COVID-19 n'a pas uniquement engendré une crise sanitaire, mais une autre crise tout aussi importante : une crise communicationnelle. Dans le contexte de peur et de désinformation créé par la pandémie, il était primordial de communiquer et de bien le faire. Outre l'utilisation des médias traditionnels (radio, télévision, journal), les médias socionumériques ont été très utilisés lors de la pandémie de COVID-19.

Dans une enquête mondiale sur l'utilisation d'internet en mars 2020, Statista révèle que la pandémie de COVID-19 a un impact direct sur la consommation des médias à domicile (Statista, 2022). Dans l'échantillon constitué de personnes de 16 à 64 ans, 40 % des utilisateurs avouent avoir passé plus de temps sur les services de messagerie et les médias socionumériques lors de la pandémie. En effet, les réseaux socionumériques constituent une option de choix pour les communications de masse lors

de la pandémie. De plus en plus d'adultes utilisent les réseaux sociaux pour leur usage personnel, soit pour s'informer sur la pandémie, acheter en ligne ou avoir des nouvelles de leurs proches. Le confinement, l'une des mesures sanitaires adoptées pour se protéger contre la maladie, a occasionné cette grande utilisation des médias sociaux.

Au Canada, la tendance n'est pas différente. Selon l'« Enquête canadienne sur l'utilisation d'internet » menée par Statistique Canada (2021, p. 3), en 2020, plus de deux tiers de Canadiens ont utilisé internet par rapport à leur santé, soit un chiffre de 69 % qui l'ont utilisé pour chercher de l'information sur la santé. Selon l'Institut de la statistique du Québec qui utilise les chiffres de Statistique Canada, l'accès à internet à la maison a augmenté en 2020. Un total de 92 % des ménages québécois ont accès à internet à domicile. Ils ne mentionnent pas cependant si cette augmentation a un quelconque rapport avec la pandémie. Toutefois, ils soulignent que 63 % des adultes québécois ont passé plus de temps devant leur écran. Pour les jeunes adultes, le chiffre augmente : 80 % d'entre eux reconnaissent avoir passé plus de temps devant les écrans et une grande partie de ce temps, pour 71 % d'entre eux, a été utilisé pour communiquer en ligne, envoyer des messages sur les applications de messagerie instantanée ou sur les réseaux sociaux (Statistique Canada, 2021a).

C'est dans ce contexte que François Legault, le premier ministre québécois, fait son annonce concernant la campagne « #Propage l'info pas le virus ». En effet, François Legault a fait appel aux influenceurs et influenceuses québécoises pour sensibiliser la population, les jeunes en particulier, sur la pandémie afin de respecter les mesures sanitaires mises en place. Dans le rapport publié par son cabinet en date du 17 mars 2020, on peut lire ceci :

L'une de nos préoccupations concerne les jeunes. Les adolescents et les jeunes adultes ne prennent pas assez au sérieux les consignes de santé publique. C'est normal, à cet âge-là, les jeunes ont moins tendance à écouter les plus vieux. Je lance donc un appel à tous les artistes, sportifs et personnalités qui ont une écoute des jeunes : utilisez vos réseaux sociaux et toutes vos tribunes pour les exhorter à respecter les consignes de santé publique et à ne pas faire la fête ! De notre côté, nous lançons une campagne de communication auprès des jeunes avec pour mot d'ordre « Propage l'info, pas le virus » (Cabinet du premier ministre, 2020).

Cet appel du gouvernement Legault aux jeunes Québécois traduit l'inquiétude du premier ministre et des travailleurs de la santé, en ce qui a trait au respect des mesures sanitaires par les jeunes. En effet, malgré la déclaration de pandémie en mars 2020, le jeune public semble ne pas vouloir se résoudre à suivre les nouvelles mesures de respect de distanciation physique. C'est pourquoi il fait appel aux artistes, capables de convaincre le jeune public à se responsabiliser pour combattre la COVID-19.

Dans ce même contexte, le réseau social Facebook est aussi très utilisé par le gouvernement du Québec. Cela dit, le réseau social Facebook est au cœur de la crise sanitaire et communicationnelle engendrée par la pandémie. Certains chercheurs, dont Bergeron et ses collègues (2020), pensent que le

virus en soi n'est pas la crise, mais plutôt les décisions prises en fonction de son apparition. Par exemple, il pointe du doigt le confinement qui modifie d'un coup le mode de vie des citoyens et engendre des changements significatifs au quotidien. Il écrit :

Ce qui fait la crise, en revanche, c'est la décision des autorités de nombreux pays, dont la France, de recourir à un confinement général. Jamais nos sociétés n'ont fait l'expérience d'un confinement de l'ensemble d'une population sur une période aussi longue, avec de nombreuses conséquences en chaîne (Bergeron, 2020).

De ce point de vue, on peut soutenir que la crise est présente des deux côtés, du côté du gouvernement et du côté de la population. Le gouvernement ne peut communiquer de la même manière qu'il communiquait avant la pandémie. Et la réception de la population ne sera pas la même, car plusieurs facteurs rentrent en compte.

Si la crise sanitaire prend plus de place dans la vie des citoyens avec le confinement et les changements dans la vie quotidienne, pour le gouvernement, la crise demeure dans la gestion de la COVID-19. À cet effet, la page Facebook du gouvernement du Québec, qui est utilisée pour la diffusion des conférences de presse quotidiennes, l'annonce des mesures sanitaires et l'annonce des décisions majeures du gouvernement, représente le socle sur lequel repose notre objet d'étude, car elle nous fournit les éléments pouvant permettre d'étudier la communication du gouvernement du Québec de mars à mai 2020. Ce travail se veut une étude de la communication à partir du média numérique Facebook des messages du gouvernement québécois. Notre question de recherche est donc la suivante : comment pouvons-nous interpréter la communication Facebook du gouvernement du Québec entre mars et mai 2020 lors de la pandémie de COVID-19 ? Plus précisément, et conformément au contexte, nous voulons appréhender le discours du gouvernement et faire ressortir les formes de communication qui s'y enchevêtrent.

Au premier abord, nous sommes consciente qu'il s'agit d'une communication sanitaire. Toutefois, un discours porté par un gouvernement est aussi public et peut aussi être politique. Et dans le cas précis de la communication gouvernementale du Québec, d'autres formes de communication peuvent aussi être décelées dans le discours : la communication de crise ou la communication scientifique. De ce fait, plusieurs stratégies communicationnelles peuvent être mises à contribution (par exemple, la communication interculturelle). Nous avons choisi de vérifier quelles formes de communication nous pouvons observer dans les messages du gouvernement (de crise, publique, sanitaire, politique, scientifique, notamment) et d'étudier comment elles sont imbriquées l'une à l'autre.

En effet, nous voulons produire ce travail à la lumière de cette interrogation pour voir quel style de discours a été employé par le gouvernement, quelles formes de communications ont été prioritaires, comment elles ont été liées dans le discours et quels éléments rhétoriques et sémiotiques ont été mis de

l'avant. Nous formulons ainsi une hypothèse exploratoire générale. Puisque le gouvernement ne peut pas être sûr de toucher toutes les couches de la population du Québec, qu'il s'agisse des Québécois ou des résidents de la province, nous formulons l'hypothèse qu'à travers des publications ponctuelles sur sa page Facebook, le gouvernement a opté pour la stratégie de varier les formes de communication employées.

2. Regard sur les travaux similaires et intérêt scientifique du mémoire

Ce travail sur la pandémie de COVID-19 ne constitue pas un travail isolé, et n'est donc pas le seul dans le champ scientifique. Plusieurs auteurs ont déjà travaillé sur des thèmes qui seront développés dans ce mémoire, notamment la communication de crise et l'utilisation de Facebook dans la communication gouvernementale au cours de la pandémie. Dans cette revue de littérature, nous nous attarderons à des travaux universitaires, plus précisément à des articles liés à la COVID-19 et aux médias sociaux.

Cette revue de littérature se veut une recension d'articles et d'ouvrages qui traitent du sujet, ou qui tendent vers la même problématique : la communication gouvernementale en temps de pandémie de COVID-19 et le risque de désinformation de l'utilisation des réseaux sociaux. Nous avons fait notre recherche en utilisant les mots clés suivants : « communication de crise », « communication sanitaire », « communication publique gouvernementale », « crise sanitaire et COVID-19 », « communication scientifique », « COVID-19 et médias sociaux ». Ce travail de recension comporte toutefois un enjeu de taille : étant donné qu'il a été réalisé entre 2022 et 2023, la liste d'ouvrage ou d'articles ne peut être exhaustive. Deux raisons principales expliquent cet enjeu. D'une part, au cours de la rédaction, certains documents et travaux sur la pandémie sont publiés et ne sont pas considérés, parce qu'ils n'entrent pas dans l'argumentaire du mémoire. D'autre part, la pandémie étant très récente, il manque encore d'ouvrages et d'articles traitant du sujet. Toutefois, nous avons examiné tous les travaux jugés pertinents pour le sujet. Nous présenterons les travaux et le lien existant entre eux et le mémoire.

Si nous amorçons cette revue sous le thème de la COVID-19 et le choix des réseaux sociaux pour communiquer sur la pandémie, nous pouvons considérer l'article de Meng Yu et ses collègues (Meng Yu *et al.*, 2021) : « Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak ». Quoiqu'il soit lié au tourisme, nous avons mobilisé ce travail du fait qu'il comporte des thèmes qui nous intéressent, particulièrement les médias sociaux, mais aussi parce qu'il présente une analyse liée à la pandémie de COVID-19 à travers des textes et des substrats en ligne, une démarche que nous souhaitons entreprendre également.

Les auteurs examinent 10 132 commentaires en ligne grâce à une analyse de contenu. Leur analyse révèle les problèmes auxquels sont confrontées les entreprises qui travaillent dans le tourisme, par rapport à la pandémie de COVID-19, spécifiquement la quarantaine et la discrimination raciale. Ils jugent en effet que la quarantaine est un facteur qui a touché les fréquentations des hôtels, et que les Chinois ont été très stigmatisés lors de l'apparition de la maladie. Les auteurs analysent aussi le fait que les services des entreprises du tourisme peuvent être réduits considérablement en cas de pandémie. C'est pourquoi ils soulignent que la communication est très importante en cas de crise (Meng Yu, 2021). Cela dit, en cas de pandémie, les entreprises de tourisme doivent renforcer leur communication, car c'est le premier facteur qui pourra améliorer leur performance et leur fréquentation.

Ce travail n'est pas différent de celui de Tsao et Chen (2020) qui étudient également le rôle des médias sociaux lors de la pandémie de COVID-19. D'un côté, les auteurs observent leur importance dans la diffusion d'informations à propos de la maladie. Dans leur revue, ils analysent des articles qui traitent de l'utilisation massive des médias sociaux lors de la pandémie. Les articles choisis traitent la question à travers plusieurs pays, dont les États-Unis, le Canada, la Chine, Singapour, l'Angleterre, l'Italie, l'Australie, entre autres. Les auteurs ont classé les articles selon le sujet traité et le mois de parution. Ils ont examiné comment les messages diffusés par les gouvernements et les organisations de santé ont pu aider à lutter contre la maladie, car les populations du monde entier cherchaient des solutions en utilisant les réseaux sociaux. Ils ont mis l'accent sur le réseau Twitter, car l'accès aux données pour les autres plateformes comme TikTok, Facebook et Instagram n'était pas garanti (Tsao et Chen, 2020, p.17). D'un autre côté, ils analysent comment les médias peuvent lutter contre la désinformation en période de pandémie.

Ceci nous ramène à l'une des hypothèses du mémoire sur la double utilisation de Facebook : pour le partage d'information du côté des gouvernements, mais aussi pour la désinformation du côté du grand public et de tous ceux qui ont partagé des informations non vérifiées durant la pandémie. Cette notion de désinformation engendrée par la crise est aussi analysée par Kwok et ses collègues (2022). Dans leur article : « Crisis Communication on Social Media: What Types of COVID-19 Messages Get the Attention », les auteurs ont réalisé une recension de messages de 8 chaînes hôtelières entre janvier et mi-juin 2020 en ce qui a trait à la pandémie de COVID-19 sur Facebook et sur Twitter et les ont analysés de manière exploratoire. Ils ont fait une décantation des messages en les classant dans 5 grandes cases pour en faire l'analyse. Ils ont ainsi considéré le type de message partagé par les chaînes d'hôtel et les réactions que suscitaient ces messages, à savoir le nombre de *Like* (j'aime) et le nombre de commentaires. Ils ont constaté que les chaînes d'hôtel ont joué sur les compliments ; ils ont beaucoup félicité les parties prenantes. C'est la catégorie qui a reçu le plus de réactions (Kwok *et al.*, 2022, p.535). La deuxième catégorie de publication est celle liée aux changements dans les services fournis par les chaînes. Les messages de prévention pour empêcher la propagation de la maladie entrent dans la

troisième catégorie. Dans leur conclusion, ils soutiennent que les compagnies doivent continuer à publier même en cas de pandémie sur les réseaux sociaux, mais plus important encore, ils doivent tenir compte des messages qui reçoivent le plus de réactions quand ils communiquent, car cela peut favoriser le bouche-à-oreille qui peut augmenter la distribution du message dans un plus large public (Kwok *et al.*, 2022, p.539). En ce sens, il faut que la communication en temps de pandémie repose sur deux aspects spécifiques : qu'elle soit efficace et ciblée pour éviter toute désinformation, et qu'elle puisse être présente pour éviter le bouche-à-oreille qui est l'organe même de la désinformation, surtout en temps de crise. Cette hypothèse sur la désinformation et son lien aux réseaux sociaux en temps de crise pourra être vérifiée dans les résultats de l'analyse.

Dans le contexte du Québec, Côté et Lalancette (2021) traitent aussi de l'utilisation des réseaux sociaux, plus spécifiquement de Facebook par le gouvernement du Québec en temps de crise. L'article « #Propage l'info, pas le virus : communication politique et réponses des influenceurs et influenceuses à l'appel du gouvernement Legault lors de la crise de la COVID-19 au Québec » a le même angle de traitement que ce mémoire qui analysera des publications Facebook du gouvernement québécois dans une situation de crise. Il comporte aussi le mérite de montrer le lien entre les différentes formes de communication présentes dans les publications. Il présente une analyse des vidéos d'influenceurs et d'influenceuses postées sur les réseaux sociaux pour sensibiliser la population québécoise sur les mesures sanitaires.

Selon Côté et Lalancette, la campagne a été reprise par 53 célébrités québécoises qui ont accepté de porter le message du gouvernement du Québec quand il fallait appliquer les mesures sanitaires pour se protéger du virus. Pour produire leur analyse, les auteures ont procédé à l'élaboration d'une grille d'analyse dont nous souhaitons nous inspirer pour produire la nôtre en raison de certaines similitudes observées dans les deux travaux. En effet, elles regardent les pronoms utilisés par les protagonistes dont les discours sont examinés et elles vérifient le ton des messages et aussi la mention du gouvernement du Québec. Dans la discussion de l'article, elles soulèvent un point intéressant : de leur point de vue, la pandémie a transformé les politiciens en célébrités en raison de leurs fréquentes apparitions, mais surtout de leur utilisation des médias sociaux (Côté et Lalancette, 2021, p. 954). En revanche, le travail ne prend pas en compte la réception des messages par le public cible qui était les jeunes Québécois et Québécoises. De ce fait, nous ne pouvons vérifier si le message a atteint sa cible.

Toutefois, ce désir du gouvernement du Québec de rallier la population à une même cause qui est celle de combattre la pandémie est identique à celui du gouvernement suisse qui utilise une stratégie de communication axée sur le consentement pour sensibiliser la population suisse sur les risques du virus. Sébastien Salerno et Patrick Amey (2021), dans leur article, l'expliquent et nous pouvons voir le lien avec le travail de Côté et Lalancette. Leur article intitulé « Mobiliser par le consentement : la

communication du gouvernement suisse durant la COVID-19 » est axé sur la notion de consentement au prisme des publications Twitter. Les auteurs analysent la place de la communication scientifique dans les publications faites par les conseillers gouvernementaux. En effet, les deux conseillers fédéraux Alain Berset et Simonetta Sommaruga ont communiqué d'une manière capable d'inclure la population et de nouer des liens. Comme le disent les auteurs, les conseillers, plus spécialement la présidente Sommaruga, dans leurs tweets ont lié « une relation de proxémisation » avec les citoyens (Salerno, Amey, 2021, p.10). Ils ne leur demandent pas de respecter les règles comme le ferait un gouvernement avec une conférence de presse, mais ils essaient, dans leurs tweets, de créer une complicité qui fait en sorte que les citoyens se sentent responsables.

Salerno et Amey ont produit une analyse de discours axée sur la linguistique, car ils font usage de la linguistique de l'énonciation (Salerno, Amey, 2021, p. 12). Ils ont analysé les tweets pour faire ressortir les modes de communication, les tons utilisés par les conseillers dans leurs publications. Ils ont fait ressortir le fait que les conseillers ont utilisé la plateforme Twitter pour informer et non donner leur opinion ou prôner un discours polémique (Salerno, Amey, 2021, p. 12). Toutefois, même s'ils reconnaissent que les réseaux sociaux comme Twitter peuvent être utiles pour ce genre de communication, ils soutiennent que c'est un milieu propice à la polémique et à la discorde.

Cette comparaison de la communication des gouvernements suisse et québécois renvoie à l'article de Ruth Wodak (2021), « Crisis communication and crisis management during COVID-19 », qui a procédé à une analyse qualitative et comparative de la communication de crise de plusieurs gouvernements en Europe lors de la pandémie de COVID-19. L'auteure a effectué une micro-analyse relevant de l'approche discours-historique pour étudier deux aspects spécifiques dans les textes : la dimension thématique et leur cohérence (Wodak, 2021, p.333). Elle a ainsi analysé les discours en tenant compte des points suivants : la crainte (et/ou le déni) de la mort, la crise et l'émergence de la peur au travers de quatre cadres : le cadre religieux, le cadre dialogique, la confiance et la guerre contre le virus. Elle a fait l'analyse de ces points dans certains pays comme l'Italie, les États-Unis et le Royaume-Uni, quand les citoyens avaient peur, notamment en raison du nombre de morts engendrées par la maladie et du discours faisant croire qu'il n'y avait plus de place dans les cimetières.

Wodak soutient donc que la communication de crise des gouvernements dépend du contexte sociopolitique du pays et aussi des traditions historiques. Elle souligne que dans les périodes de pandémie, les gouvernements en Europe ont utilisé des arguments rationnels tout en faisant appel à l'autorité (Wodak, 2021, p.329). Dans sa conclusion, elle soutient qu'il n'y a pas un modèle arrêté de communication de crise. Chaque communication de crise dépend du chef d'État, mais aussi de la mémoire collective des nations, de leurs traumatismes et de leur cadre de réception (Wodak, 2021, P.346). De ce fait, la communication de crise d'un pays x ne pourra convenir à un pays y, car ils sont différents. De même, les chefs d'État n'auront pas les mêmes discours. Ce travail nous permet de mettre en lumière la notion de *sense making* qui renvoie au sens fourni aux messages dépendamment du contexte. Maurel

(2010) qui cite Devin le présente comme une : « approche permettant d'établir des *patterns* représentatifs de la manière dont les individus construisent le sens à des moments précis dans le temps et l'espace » (Maurel, 2010, p.2). Cela dit, la compréhension en période de pandémie est conditionnée et la communication est faite en fonction du virus et des objectifs qui y sont liés. La communication est ainsi donc conditionnée par la crise.

La communication de crise est aussi un thème présent dans le travail de Michel Le Clainche (2021) qui établit un lien entre la communication gouvernementale et la communication de crise durant la pandémie de COVID-19. Il a tenté de faire ressortir les forces et les faiblesses de la communication gouvernementale lors de la gestion de la crise engendrée par la pandémie de COVID-19 en France. Même si nous ne parlerons pas de la France dans notre travail, car il est centré sur le gouvernement du Québec, l'argumentaire de l'auteur sur la communication publique gouvernementale nous a paru important. Le Clainche soutient que les gouvernements doivent prendre en compte la vitesse à laquelle circule l'information, car il n'est plus possible de cacher des informations en temps de crise à l'ère des réseaux sociaux. C'est pourquoi il recommande « une communication forte des pouvoirs publics répondant à des objectifs d'intérêt public. » (Le Clainche, 2021, p.4) Le Clainche entend par cet argument une meilleure organisation de la communication, qui pourra faire ressortir des objectifs clairs. Il met l'accent sur la nécessité d'avoir une bonne stratégie de communication axée sur des messages cohérents, car il reconnaît que la communication du gouvernement français au début était hésitante, ce qui a affecté les messages lors du début de la gestion de la crise (Le Clainche, 2021, p.5). Pour lui, mieux la communication est organisée, plus claires seront les objectifs. De ce fait, le grand public pourra y adhérer plus facilement.

Puisque la crise causée par la pandémie était communicationnelle et sanitaire, nous avons aussi considéré dans cette revue de littérature des travaux qui ont fait le lien entre la pandémie et la communication sanitaire. Nous avons d'abord examiné la mise en relations des concepts de communication et de santé à travers l'article de Renaud et Rico de Sotelo (2007) pour asseoir le concept de communication sanitaire. Les auteures présentent différentes approches en communication de la santé que nous avons jugé importants afin de situer l'approche du gouvernement québécois. En premier lieu, elles considèrent l'« approche de la modernisation », un modèle linéaire, car elle renvoie au fait que tous les pays signataires de la déclaration d'Alma Ata de 1978 des organisations et agences internationales de la santé ont mis sur pied des campagnes communicationnelles et d'éducation pour la santé, en vue de favoriser un changement de comportement. Elles l'expliquent en ces termes : « Approche qui utilise des moyens de communication et des campagnes planifiées pour influencer sur le comportement et favoriser le bien-être collectif. » (Renaud et Rico de Sotelo, 2007, p.33)

La deuxième approche est l'« approche de dépendance : la conscientisation et l'empowerment ». Celle-ci est née en raison des résultats qui ont montré que s'attaquer au comportement des individus ne change pas forcément une situation sanitaire donnée, car les problèmes existent encore. C'est pourquoi

la conscientisation et l'empowerment ont été priorisés par les décideurs. Cette approche est toutefois critiquée pour son aspect plus politique, en raison des inégalités macrostructurelles existant entre les individus dans le milieu de la santé et aussi d'une difficulté de partage de pouvoir entre les individus et les décideurs du milieu de la santé. Un problème peut être résolu sur le plan individuel, mais sur le plan sanitaire, il n'est pas résolu entièrement. Elles ont pris l'exemple du programme de santé reproductive au Québec à l'égard des femmes enceintes. Le programme a amélioré la santé reproductive des femmes, mais n'a aucun impact sur les bébés. Les auteures l'expliquent comme suit :

L'évaluation rapporte que la volonté politique est présente, mais que l'application d'un partage réel du pouvoir entre les professionnels de la santé et les personnes de milieu défavorisé n'est pas encore totalement mise en pratique c'est-à-dire qu'il n'est pas appliqué partout dans toutes les instances de travail (Renaud et Rico de Sotelo, 2007, p.35).

La troisième approche qui est l'approche du nouveau développement, présentée par les auteures, est celle qu'elles considèrent comme prédominante dans le domaine de la santé publique. Elle repose sur le développement qui inclut la participation de la population dans les prises de décision, car cela permet une communication plus efficace et entraîne du coup la pérennisation des programmes de santé.

Ce lien entre les concepts de communication et de santé introduit la question sur l'importance d'une communication sanitaire. Pourquoi la communication en santé est-elle importante et quel est le rapport dans la crise de la COVID-19 ? L'éditorial des professeurs Rajiv N. Rimal et Maria K. Lapinski (2009) « Why health communication is important in public Health » nous a permis d'y répondre et par la même occasion d'examiner son lien avec la santé publique. Cet éditorial paru dans un bulletin de l'Organisation mondiale de la santé n'a pas de lien direct avec la pandémie en raison de sa date de publication, mais offre des pistes pour la communication en santé publique. Trois considérations caractérisent leur point de vue. Ils soutiennent en premier lieu que la communication, quand elle est faite, doit prendre en compte les facteurs socioculturels, puisque la compréhension du message dépendra de ces facteurs. En deuxième lieu, ils croient qu'il faut considérer les divergences, car en rapport à ces facteurs sociaux et culturels, la réception peut être différente. Une préparation préalable aux divergences permettra de mieux saisir les réponses et la compréhension des messages, mais plus important encore : « éviter les effets contre productifs » (Rimal et Lapinski, 2009).

En plus de lier communication et santé, Shu-Feng Tsao, Helen Chen et leurs collègues (2021), ont aussi intégré la communication scientifique que nous effleurons dans ce travail. Dans l'article « What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review », ils font une analyse de 81 articles publiés dans différents pays pour déterminer la place des réseaux sociaux lors de la pandémie. Au cours de leur analyse, ils ont pu constater que les données de Twitter et de Sina Weibo ont été les plus examinées. Ils les ont catégorisées en utilisant ce qu'ils appellent le : « SPHERE, Social Media and

Public Health Epidemic and Response » (FengTsao *et al*, 2021, p.6). Leur analyse a porté sur six thèmes qui les a permis de déchiffrer les articles : les infodémies, les attitudes du public, la santé mentale, la détection ou la prévision des cas de COVID-19, les réponses gouvernementales et la qualité de l'information sur la santé dans les vidéos d'éducation à la prévention. Au terme de leur analyse, ils ont examiné le rôle joué par les plateformes de médias sociaux durant la pandémie, mais aussi la différence qui pouvait caractériser les publications qui y sont faites dépendant du réseau. Ils soulignent aussi le fait que les articles n'ont pas pris en compte les sentiments et les attitudes du public. Ils jugent que la communication devrait être davantage axée sur les risques de la maladie et le lien avec la santé mentale (FengTsao *et al*, 2021, p.17). Les auteurs ont aussi jugé que l'accent n'a pas été suffisamment mis sur la santé mentale, surtout que la pandémie a exacerbé les risques de maladie mentale avec toutes les informations qui circulaient et les mesures de distanciation à appliquer. Par ailleurs, ils croient qu'une surveillance accrue sur les réseaux sociaux peut aider à lutter contre les infodémies et la désinformation (FengTsao *et al*, 2021, p.18).

Toujours dans cette considération des études alliant communication de la santé, science et COVID-19, mais aussi du risque de désinformation sur les réseaux socionumériques, nous introduisons l'article « Social Media and the New World of Scientific Communication During the COVID-19 Pandemic », de Simon Pollet et Caitlin Rivers (2020), étant donné qu'ils plaident pour l'émergence d'une communication scientifique efficace et responsable, qui est une recommandation à la suite de leur observation sur l'utilisation de Twitter par des scientifiques et des épidémiologistes lors de la pandémie.

Dans leur conclusion, ils soutiennent que sans une communication scientifique efficiente, le domaine de la santé en souffrira. En effet, selon eux, les scientifiques doivent faire preuve de plus de prudence. Les médias sociaux peuvent constituer des armes à double tranchant. Ils estiment que les scientifiques doivent se montrer prudents même si les médias leur permettent de mettre de l'avant leur travail, en raison de la rapidité de la communication en temps de COVID-19, surtout au moment où ils ont produit leur réflexion. Nous avons jugé ce travail pertinent dans la mesure où la communication scientifique a pris de plus en plus de place au cours des trois dernières années avec la pandémie de COVID-19 qui a frappé le monde entier. En plus de réaliser leur travail sur la communication scientifique, ils reconnaissent aussi le rôle remarquable des médias sociaux, spécialement Twitter, dans la communication lors de la pandémie, notamment lors des premières phases. En dehors du rôle des réseaux socionumériques, le rôle des institutions est aussi analysé dans les travaux consultés. Et ce rôle est toujours en lien avec la communication scientifique et la pandémie de COVID-19.

Hélène Romeyer et Stéphanie Fox (2021) ont fait ce lien dans l'article « Crises sanitaires et communication : enjeux sociétaux et organisationnels ». Elles soutiennent ce qui suit : « [...] la santé et plus spécifiquement les situations de crise liées aux pandémies mobilisent et interrogent fortement les interactions entre l'espace public et les organisations. » (Romeyer et Fox, 2021)

Autrement dit, les pandémies vont ouvrir la voie à de nouveaux questionnements dans l'espace public qu'il faut considérer, c'est-à-dire qu'elles vont introduire de nouvelles réalités qui seront interrogées et les organisations qui les implantent ou qui œuvrent à leur implémentation vont devoir y répondre, et c'est là que se situera le dialogue avec l'espace public. Elles ont pris l'exemple du passeport vaccinal. Si nous partons de cet exemple, leur idée est que les décideurs doivent communiquer avec la population et le dialogue ne va pas inclure uniquement ces deux entités, d'où les interactions entre l'espace public et les organisations.

Dans cette revue de littérature, nous avons montré le lien sur les concepts de communication de crise, de communication gouvernementale, de communication de la santé et de communication scientifique, tous intégrés à la communication publique gouvernementale lors de la gestion de la pandémie de COVID-19 sur les réseaux socionumériques, mais à travers des travaux de différents auteurs. Cette recherche se situe dans la période allant du 1^{er} janvier 2021 au 8 décembre 2022. À cet effet, nous avons présenté les articles et les ouvrages consultés traitant de ces thèmes pour en présenter la synthèse et le rapport qu'ils entretiennent avec ce mémoire.

Si les travaux consultés ont mis en commun deux ou trois thèmes à la fois, notre travail se veut une mise en commun de tous les thèmes mentionnés dans les travaux présentés. Nous citons donc des thèmes importants qui sont au cœur du travail : réseaux socionumériques, crise, communication de crise, communication sanitaire, communication publique gouvernementale et communication scientifique. Nous ne présenterons pas les thèmes de manière séparée dans le travail. Nous voulons au contraire montrer l'enchevêtrement des concepts de communication publique gouvernementale, de communication sanitaire et scientifique dans les publications Facebook du gouvernement québécois.

En ce qui a trait aux réseaux socionumériques, notamment Facebook et Twitter, nous avons observé des points communs avec notre travail, parce que ces deux médias ont été très prisés lors du confinement. C'est peut-être la raison pour laquelle les gouvernements les ont utilisés pour faire passer des messages. Ceci explique donc notre intérêt pour Facebook dans la communication du début de la pandémie au Québec. C'est d'ailleurs pourquoi ce travail va statuer sur le choix du réseau Facebook dans la stratégie de communication sanitaire du gouvernement alors que d'autres médias traditionnels comme la radio, la télé et les journaux sont aussi utilisés.

Nous pourrons donc étudier l'efficacité de Facebook, vérifier si c'était le choix communicationnel le plus évident. En plus de mettre l'accent sur Facebook comme médium ou comme support communicationnel, ce mémoire soulignera la présence ou non d'éléments scientifiques dans la communication gouvernementale. De plus, il sera effectué à la lumière d'une analyse sémiotique qui tiendra compte du texte des publications, mais également des images et des différentes formes de

communication qui s’y rattachent. En outre, ce sera un travail de recherche de sens basé sur une logique sémiotique, un besoin de recherche non comblé dans les travaux présentés.

3. Les formes de communication dominantes de la communication du gouvernement du Québec

En dehors des théories principales citées, le mémoire prend aussi en compte des concepts secondaires en lien avec le thème traité.

La mise à contribution des concepts de santé et de communication dans ce travail nous amène à introduire de nouveaux concepts que nous ne pouvons ignorer, car ils serviront aussi à mettre en place notre grille d’analyse. De ce fait, l’enjeu de cette recherche nous amène à considérer les notions de communication de crise, de communication sanitaire et de communication publique gouvernementale, mais aussi de communication scientifique et politique. En effet, dès lors qu’un gouvernement communique en fonction d’une crise sanitaire, diverses variantes de la communication prennent place. Cependant, nous ne ferons pas une présentation isolée de chaque forme de communication. Nous souhaitons de préférence montrer comment elles sont imbriquées l’une à l’autre dans la communication du gouvernement du Québec.

Malgré son statut non autonome et transverse (Libaert, 2015, p.15), et tendant davantage vers la communication d’entreprise, la communication de crise naît principalement d’une crise et tient sa nature de chaque crise qui l’engendre. Dans le présent travail, la communication de crise relève d’une stratégie communicationnelle de crise du gouvernement du Québec qui a communiqué pour partager des informations avec le public, mais aussi pour tenter d’apaiser les esprits lors de la pandémie. Cette communication de crise met également en exergue ce que Thierry Libaert nomme : « la communication de crise 2.0 » (Libaert, 2015, p.97) en raison de l’implication de Facebook.

Patrick Boccard, directeur de la communication et du marketing de Deloitte Touche Tohmatsu, dans son travail sur la communication de crise, a présenté une typologie qui permet de mieux cerner la communication de crise, puisque ce sont des événements qui requièrent une communication de crise. Ainsi, il distingue : les catastrophes naturelles, les crises liées à l’environnement, les maladies et les épidémies, les événements de la vie publique, les accidents produits sur les sites industriels, les conflits sociaux entre autres (Boccard, 1996, p.42). Selon cette typologie, nous pouvons classer la crise engendrée par la pandémie de COVID-19 dans la troisième catégorie qui a rapport aux maladies et aux épidémies. Libaert et Boccard associent leur communication de crise spécifiquement aux entreprises. C’est pourquoi nous mettons de côté certains aspects très spécifiques aux entreprises économiques dont la structure diffère de celle du gouvernement du Québec, tels que le rapport avec les employés, la productivité de l’entreprise après la crise entre autres, d’autant plus que la crise engendrée par la

COVID-19 n'est en rien comparable aux crises connues par les entreprises confrontées à la corruption ou d'autres scandales auxquels elles ont dû faire face.

Cela dit, cette notion de communication de crise se trouve imbriquée dans la communication gouvernementale dans ce contexte précis parce que la communication publique gouvernementale du Québec était avant tout une communication de crise, étant donné qu'elle était née d'une situation de crise sanitaire. Nous reprenons alors la définition que fournit Martial Pasquier de la communication publique :

La communication publique peut être définie comme l'ensemble des activités d'institutions et d'organisations publiques visant à transmettre et échanger des informations dans le but principal de présenter et d'expliquer des décisions et les actions publiques, d'en promouvoir la légitimité, de défendre des valeurs reconnues et d'aider au maintien du lien social. La communication publique concerne d'abord tant les institutions publiques [...] que les organisations publiques dont les formes peuvent être très variées [...] (Pasquier, 2011, p. 43)

Dans le travail de Pasquier (2011), la communication publique est perçue comme une science de maintien social et de défense de valeur sociétale, mais aussi comme un moyen d'explication de décisions gouvernementales. Nous nous arrêtons sur cet aspect, puisque dans ce travail qui concerne le gouvernement du Québec, l'activité communicationnelle principale a été d'abord d'annoncer et d'expliquer des décisions et des actions publiques, et faire adhérer un public à un certain nombre de mesures face à un virus mortel.

De ce point de vue communicationnel, tel que Pasquier (2011) définit la communication publique, la communication gouvernementale s'y trouve aussi intriquée. Sous cet aspect, nous reprenons la définition de Christian Bigaut (1989, p. 456) qui considère la communication gouvernementale comme « un double échange entre le gouvernement et ses élus d'une part, et, d'autre part, avec les médias ». Bigaut s'est tourné dans son travail vers une logique de cohabitation de la communication gouvernementale, en considérant les enjeux qui peuvent transformer cette communication en propagande. Dans notre cas, nous voulons montrer le lien avec la communication publique, et la communication politique également.

En effet, quoique la communication du gouvernement n'était pas dans une logique purement politique ayant rapport aux élections, il s'agissait aussi d'une communication politique. Nous n'entrerons pas dans la logique de définition de la communication politique basée uniquement sur le rapport aux élections. Nous reprenons celle de Dominique Wolton qui « englobe l'étude du rôle de la communication dans la vie politique au sens large en intégrant aussi bien les médias que les sondages. » (Wolton, 1989, p.28) Ce que nous avons trouvé important dans la réflexion de Dominique Wolton dans le nouveau modèle de communication politique, c'est surtout le rôle qu'il lui donne et qui trouve son sens dans ce travail. Selon Wolton, la communication politique sert à : « identifier les problèmes nouveaux qui surgissent, les hommes politiques et les médias jouant ici un rôle essentiel. » (Wolton, 1989, p.36) Selon lui, la communication politique permet de légitimer les nouveaux problèmes et de

leur donner une place sur la scène politique. Ce rôle vu ainsi par Wolton nous permet de considérer la pandémie de COVID-19 comme un nouveau problème devant être pris en compte par le politique et sur lequel les médias doivent se prononcer. Et c'est ce qui est arrivé. La pandémie de COVID-19 a mobilisé le gouvernement du Québec et les médias qui ont repris les points de presse et les grandes décisions en lien avec la crise sanitaire.

Dans ce cas précis, nous pouvons reprendre la thèse de Pierre Zémor (2008), qui croit que : « La communication politique est sans conteste publique » (Zémor, p.111). Il ne dissocie pas ces deux modes de communication. Il appuie son argument sur les citoyens. En effet, selon lui, la réception de la communication publique par les citoyens est faite sur une base politique. De ce fait, puisque le citoyen ne les dissocie pas, un gouvernement ne peut pas forcément le faire non plus. Et c'est cette jonction qui est présente dans le cas du gouvernement du Québec. Cette jonction repose aussi sur une base de communication sanitaire, puisque le discours que nous analysons en est un associé à une pandémie. Dans la communication du gouvernement lors de la pandémie, toutes ces variantes de la communication étaient présentes.

Dans le cadre de ce travail, nous considérerons que la communication sanitaire est étroitement liée à la communication publique gouvernementale, étant donné que ce sont les principaux concepts qui y seront mis à contribution. C'est pourquoi nous jugeons utile d'introduire une définition de la communication sanitaire. Dans leur article sur la communication et la santé, Lise Renaud et Maria Carmen Rico de Sotelo définissent la communication sanitaire comme suit :

La communication pour la santé se définit comme l'étude et l'utilisation de stratégies de communication interpersonnelles, organisationnelles et médiatiques visant à informer et à influencer les décisions individuelles et collectives propices à l'amélioration de la santé (Renaud et Rico de Sotelo, 2007, p. 32).

Elles expliquent cette définition en prenant en compte les contextes liés à la communication de la santé. Ces contextes sont : les prestations de services avec les patients, les recherches liées à la santé d'un individu ou d'un groupe d'individus spécifique, l'accord d'un groupe pour accepter un traitement ou une recommandation, les grandes campagnes de sensibilisation pour le grand public, la conscientisation aux risques pour la santé, entre autres. Les deux dernières stratégies correspondent au plan du gouvernement du Québec lors de la pandémie de COVID-19.

Dans leurs travaux, Renaud et Rico de Sotelo définissent la communication et la santé de manière conjointe. Notre travail vise plutôt à examiner la communication sanitaire dans la communication du gouvernement du Québec lors de la pandémie. La communication sanitaire telle que décrite et selon sa place dans le travail nous amène à considérer aussi la communication scientifique, car elles sont étroitement liées dans le contexte de notre travail. Si nous nous référons à Jane M. Russell (2001), nous dirons que la communication scientifique est liée directement à la science et aux activités scientifiques. Elle reprend la définition de Borgman (1989) qui la définit en ces termes :

L'étude des moyens mis en œuvre par les spécialistes d'un domaine quelconque (physique, biologie, sciences sociales et sciences du comportement, sciences humaines, technologie, etc.) pour exploiter et diffuser l'information, par des voies formelles ou des voies informelles (Borgman, 1989).

Dans le contexte de la COVID-19 qui nous intéresse dans ce travail, la communication scientifique est associée aux publications sur le virus, ses modes de transmission et les mesures pour se protéger, mais aussi aux communications touchant ces questions. De plus, cette notion de communication scientifique cadre avec le médium Facebook d'où nous tirons notre corpus. Dans son argumentaire, Russel (2001) aborde le rôle des nouvelles technologies de l'information dans la vulgarisation scientifique. Au terme de ce travail, nous voulons vérifier si le gouvernement a intégré la communication scientifique dans ses publications. Nous cherchons précisément à savoir si le gouvernement a, selon la définition de la notion de communication scientifique, utilisé Facebook pour partager des informations scientifiques.

Dans le rapport d'analyse que nous présenterons dans les prochains chapitres, nous vérifierons l'enchevêtrement de ces formes de communication si jamais elles étaient présentes dans les publications. Et si c'est le cas, nous observerons aussi laquelle était la plus présente de mars à mai 2020.

Conclusion

Ce deuxième chapitre du mémoire nous a permis d'atteindre deux objectifs principaux. D'une part, nous avons pu présenter la problématique du travail. À cet effet, nous avons défini notre problématique qui a présenté les questions substantielles de la rédaction de ce mémoire. Nous avons expliqué à quel besoin ce travail répond par rapport aux thématiques étudiées. D'autre part, ce chapitre a mis en dialogue ce mémoire et les différents travaux consultés lors de sa rédaction, et les formes de communications qui y sont liées. En effet, nous avons exposé une revue de littérature sur les thèmes de communication, de communication de crise, de communication gouvernementale, de communication de la santé et de communication scientifique, de médias sociaux et de COVID-19, afin d'examiner les similarités et les différences avec notre travail, puisque les thèmes ne se recoupent pas de la même manière et n'ont donc pas le même angle d'analyse. Nous avons aussi mis l'accent sur certains points non étudiés dans ces travaux. Nous avons pu notamment constater qu'aucune analyse sémiotique-rhétorique n'a été au cœur de ces travaux de recherche de sens, quoique plusieurs auteurs considérés ont étudié des publications faites sur des réseaux comme Facebook et faisant usage d'images. De plus, aucun des travaux n'a analysé des images en lien avec la communication gouvernementale lors de la pandémie. De ce fait, nous pouvons conclure que l'articulation des thèmes est différente et la méthode de recherche aussi. Dès lors, il importe de présenter la méthode qui conduira cette analyse de discours.

CHAPITRE 3 - APPROCHE ET MÉTHODE

Introduction

À la fin du deuxième chapitre, nous avons annoncé la présentation de la méthode de travail. Ce troisième chapitre du mémoire y sera consacré. En effet, nous présenterons le cadre théorique méthodologique du mémoire et les publications que nous souhaitons analyser. Nous répondrons ainsi à l'interrogation suivante : comment ce cadre théorique peut-il nous aider à répondre à la problématique du travail ? Nous énumérerons dans un premier temps les théories qui seront utilisées pour produire l'analyse et aussi le corpus d'analyse qui sont au cœur du travail. Plusieurs théories de recherche du sens seront mises à contribution, dont la sémiotique et la sémiotique de l'image, la sémio-pragmatique, la rhétorique de l'image et la classification d'arguments qui serviront à produire notre grille d'analyse. La sémiotique et la sémiotique de l'image nous permettront de saisir le sens des signes, compte tenu du fait que les publications font usage d'images. Ces théories introduisent du même coup la sémio-pragmatique et la classification d'argument qui nous permettront d'analyser le discours et les arguments du gouvernement, de même que de les classer, toujours dans la logique de recherche de sens. Dans un deuxième temps, nous mettrons de l'avant la méthode exacte pour mener notre analyse. Nous présenterons donc à cet effet le corpus et la grille d'analyse et les éléments qu'elle prendra en compte. C'est aussi dans ce chapitre que nous appliquerons la grille d'analyse à une publication. Notre corpus comportant une quarantaine de publications, nous ne saurons présenter leur analyse une à une dans ce travail. L'exemple d'analyse servira de repère pour asseoir les résultats de notre recherche.

1. Approche

L'approche dans ce mémoire sera consacrée aux théories qui nous permettront d'analyser le corpus. Elle sera divisée en plusieurs sous-sections. Nous énumérerons une à une les théories de recherche qui nous permettront d'étudier les publications. À noter que notre approche est basée sur une analyse de discours à la lumière de la sémiotique et des théories secondaires sur les grandes formes de communication (de crise, gouvernementale, etc.) que nous associerons pour construire la grille de recherche.

1.1 Cadre théorique méthodologique

Dans le cadre de ce travail d'analyse des publications Facebook du gouvernement du Québec de mars à mai 2020 au cours de la pandémie de COVID-19, nous choisissons un angle conceptuel relevant de l'analyse de discours. Cependant, puisqu'il s'agit d'un travail axé sur les réseaux sociaux numériques et que certains messages ont fait l'utilisation d'images, nous ne pouvons nous concentrer uniquement sur des théories d'analyse de discours sans intégrer une analyse de l'image. De ce fait, nous introduirons la

sémiotique de l'image, selon Martine Joly (2009), étant donné que comprendre les images est important pour saisir les messages du gouvernement du Québec sur Facebook durant la période ciblée. La majorité des textes ont été accompagnés d'images et, dans certains cas, les publications Facebook du gouvernement ont pris la forme de simples images sans aucun texte.

Mise à part la sémiotique, nous voulons aussi construire notre grille d'analyse en considérant la sémio-pragmatique de Roger Odin qui nous permettra d'étudier le contexte de production des publications et la compétence communicationnelle de l'auteur, et la rhétorique de l'image selon Karine Berthelot-Guiet pour effectuer une analyse de fine granularité prenant en compte chaque élément des publications.

1.2 La sémiotique de l'image

La sémiotique est une discipline indissociable de la notion de signe. Nous pourrions dire que c'est la science du signe. Si nous considérons la théorie de Charles Sanders Peirce, nous pouvons soutenir que le signe ou le *representamen* représente une notion centrale de la sémiotique. Nicole Everaert-Desmedt décline la théorie sémiotique de Peirce en trois principes généraux, plus précisément trois théories : une théorie générale, une théorie triadique et une théorie pragmatique. Elle la décrit comme suit :

Une théorie générale : [...] qui envisage toutes les composantes de la sémiotique ; qui généralise le concept de signe. Une théorie triadique : qui repose sur trois catégories philosophiques : la priméité, la secondéité et la tiercéité ; qui met en relation trois termes : le signe ou *representamen*, l'objet et l'interprétant. Une théorie pragmatique, c'est-à-dire : qui prend en considération le contexte de production et de réception des signes qui définit le signe par son action sur l'interprète (Everaert-Desmedt, 2011, p.3).

Dans le cadre de ce travail, c'est la troisième théorie qui sera priorisée, car elle prend en compte le contexte de production et de réception des signes et nous voulons faire une analyse de publications ayant fait usage d'images.

Martine Joly, de son côté, soutient que le signe « entretient une relation solidaire entre trois pôles au moins : la face perceptible du signe, *representamen* ou signifiant, ce qu'il représente : objet ou référent, et ce qu'il signifie : interprétant ou signifié. ». Elle ajoute que « cette triangulation représente bien aussi la dynamique de tout signe en tant que processus sémiotique, dont la signification dépend du contexte de son apparition comme de l'attente de son récepteur » (Joly, 2021, p. 30).

Cette considération sur le processus sémiotique et de la recherche d'interprétation des signes nous pousse dès lors à soutenir que nous ne pouvons dissocier sémiotique et image totalement puisque, dans la logique peircienne, une image est un signe. Ceci nous renvoie encore une fois vers Martine Joly et son approche analytique du rapport signe-image. Selon Joly, la sémiotique renvoie à l'interprétation

et à la signification. Elle écrit : « [...] On peut dire qu'aborder ou étudier certains phénomènes sous leur aspect sémiotique c'est considérer leur mode de production de sens, en d'autres termes la façon dont ils provoquent des significations, c'est-à-dire des interprétations. » (Joly, 2021, p. 25)

Sous ce jour, il nous faut présenter le rapport signe-image, car dans sa classification des signes, Peirce la fait entrer dans la sous-catégorie de l'icône. L'image serait donc un signe iconique (Joly, 2021, pp.33-34). Au cours de l'évolution des études sur l'image et par la même occasion de la sémiologie de l'image, ce qui est étudié est le message visuel, quoique l'image ne se résume pas uniquement au visuel. Toutefois, précisons que nous considérerons l'image comme image médiatique que Martine Joly présente comme : « L'image envahissante, l'image omniprésente, celle que l'on critique et qui fait en même temps partie de la vie quotidienne de chacun. » (Joly, 2002 p.12)

En ce qui a trait à l'analyse de l'image, Martine Joly soutient que sa tâche première est la production de sens. Ce procédé consiste selon elle à repérer les différents types de signes mis en jeu et à déduire à partir de leur organisation réciproque une interprétation globale acceptable par un groupe d'observateurs donné. Ce procédé conduira donc aux interprétations en fonction de la finalité recherchée (Joly, 2011, pp.153-154). C'est dans cette veine que nous utiliserons sa méthode pour faire l'analyse des images qui composeront notre corpus. Nous nous attarderons à l'approche analytique de l'auteure qui est « d'aborder l'image sous l'angle de la signification et non pas sous celui de l'émotion ni du plaisir esthétique [...]. » (Joly, 2021, p.23)

Nous tenons toutefois à préciser que, même si la théorie d'analyse de l'image de Martine Joly sera utilisée dans notre travail, nous ne produirons pas notre analyse de l'image comme celle qu'elle présente dans l'ouvrage cité, et ce, en raison de notre corpus qui n'est pas sur papier comme les publicités et les images analysées par Joly, mais aussi parce qu'elle examine des notions techniques de photographie comme la profondeur de champ et le cadrage à la prise de vue, entre autres. La théorie d'analyse de l'image de Martine Joly nous permettra d'analyser les images qui ont accompagné les publications. Nous utiliserons donc des outils spécifiques de la sémiotique pour les appréhender. Nous pourrons donc analyser les types d'images, le contexte de production, les signes plastiques, les signes iconiques. L'analyse des images ne saurait être complète pour étudier les publications, du fait qu'elles sont composées de texte et d'images. C'est pourquoi nous avons jugé utile de combiner la sémiotique de l'image à la sémio-pragmatique pour remplir notre grille. Car notre approche se veut un outil sémiotique permettant d'interpréter les publications du gouvernement du Québec en nous penchant sur leurs deux composantes : le texte et l'image.

1.3 Complémenter la sémiotique de l'image : la sémio-pragmatique

Cette volonté de saisir le sens introduit la sémio-pragmatique de Roger Odin étant donné qu'elle complète la sémiotique. Nous retenons chez Odin les espaces discursifs et les modes de production de sens, un aspect qui nous aidera à mieux comprendre les publications que nous souhaitons appréhender, spécifiquement les textes et les idées véhiculées, et leur signification. Cela dit, cette théorie va statuer sur le contexte de la communication, c'est-à-dire les espaces discursifs et la compétence communicationnelle. Pour Odin, le contexte est important, car il constitue « un faisceau de contraintes » (Odin, 2011, p.25), c'est ce qui définit véritablement l'échec ou la réussite d'un processus de communication, puisqu'il dépend du contexte dans lequel il est produit. Dans ce travail sur des publications faites lors de la pandémie de COVID-19, le contexte pandémique est très important. En effet, il nous servira de lunettes d'analyse au regard de l'objet d'étude sur la communication du gouvernement du Québec en temps de crise.

Odin distingue divers types de contraintes qui peuvent être prises en compte lorsqu'il considère la notion de contexte. Les contraintes universellement partagées qui regroupent les contraintes naturelles faisant référence à notre façon de penser comme humain qui n'a pas changé depuis toujours et les contraintes narratives liées à cette utilisation constante de la narration (Odin, 2011, pp.26-29). Dans le cadre de ce travail, nous nous attarderons davantage à l'espace discursif et à la compétence communicationnelle en examinant les modes présentés par Roger Odin pour mieux asseoir notre analyse. En effet, c'est ce qui nous permettra de comprendre les substrats d'analyses que nous présenterons plus loin. Les trois questions de l'auteur sur les modes et leur fonctionnement trouvent ici toute leur importance. En effet, en répondant à ces questions, nous pourrions déjà analyser les publications et en même temps définir l'expérience communicationnelle. Nous reprenons la thèse de Odin qui soutient ce qui suit : « La construction des modes répond à trois grandes questions : 1. Quelle(s) mise(s) en forme discursive(s) ce mode met-il en œuvre : narration, description, "discours" (au sens étroit de construction argumentative), structure poétique, etc. ? 2. Quelles relations affectives produit-il ? 3. Quelle relation énonciative, quel (s) énonciateur (s) invite-t-il à construire ? » (Odin, 2011, p. 46). Ces outils seront donc mis en œuvre dans la grille d'analyse. Nous pourrions vérifier quels sont les modes discursifs mis en avant dans les publications, quels sont les modes de production afin de bien étudier leur structure discursive.

Selon les modes de production de sens auxquels elles correspondent, nous pourrions alors identifier leur niveau discursif, énonciatif et affectif selon le mode sélectionné. En effet, nous pourrions soit les associer au mode fictionnalisant qui renvoie à la construction d'une réalité non existante, ou au mode spectacularisant lié à la mise en scène, ou encore au mode moralisant axé sur la construction d'une expérience et finalement au mode fabulisant qui tient compte de la mise en place d'un système de valeurs (Odin, 2011, pp. 47-61). La sémiotique de l'image et la sémio-pragmatique ne sont pas suffisantes pour

bien étudier les publications du gouvernement du Québec, étant donné que nous voulons aussi étudier les objectifs de ces publications. C'est pourquoi nous voulons aussi comprendre les arguments principaux. Et c'est à travers la classification d'arguments de Breton (2006) que nous pourrions produire ce travail. En outre, nous mettrons ensemble ces trois théories pour construire notre grille.

1.4 La classification d'arguments intriquée à une rhétorique de l'image

Breton ne sépare pas l'argumentation de la communication. Selon son point de vue, « argumenter c'est d'abord communiquer » (Breton, 2006, p.17). Philippe Breton souligne que le fait d'argumenter ne renvoie pas à convaincre le sujet à tout prix : argumenter, c'est proposer une opinion et en même temps, une raison que le sujet y adhère tout en lui laissant le choix, d'où la rupture avec la manipulation qui exerce une force coercitive et la considération de l'éthique argumentative (Breton, 2006, p.17).

Breton explique ce concept d'argumentation en utilisant le triangle de Shannon qui réunit : « l'émetteur, le message et le récepteur, pour construire son propre schéma qui met en scène un orateur, ayant une opinion sous forme d'argument, face à un auditoire » (Breton, 2006, pp.18-20). Il prend aussi en compte le fait que « la réception de l'argument est une étape importante puisqu'aucune opinion n'est reçue en dehors de certaines croyances et valeurs propres à celui qui la reçoit » (Breton, 2006, p.22).

Breton propose quatre familles d'arguments qui seront pris en compte dans notre analyse. Nous citons : « les arguments qui s'appuient sur une autorité, faisant ainsi appel à des présupposés communs, les arguments qui font appel à la communauté, ceux qui consistent à cadrer le réel et la dernière classe qui consiste à convoquer une analogie. » (Breton, 2006, p.42) Les arguments d'autorité, comme l'indique leur nom, renvoient « à une autorité qui les soutient et qui influence l'acceptation par l'auditoire. Ils regroupent les arguments qui reposent sur le savoir, l'autorité et la confiance, la compétence, l'expérience et le témoignage (Breton, 2006, pp.59-64).

Les arguments de communauté, quant à eux, « reposent sur une communauté de pensée et d'action préexistantes. » (Breton, 2006, p. 67) Ils regroupent : « l'opinion commune, l'affirmation des valeurs communes, le désirable et le préférable qui renvoient aussi aux valeurs, les communautés argumentatives, les valeurs conservatrices et révolutionnaires, mais aussi les lieux de la qualité de la quantité, de l'unité et de la symétrie, et les lieux comme croyance » (Breton, 2006, pp. 67-75).

Les arguments de cadrage pour leur part visent une réorganisation du monde, un regard nouveau sur une réalité déjà existante et sont rangés en cinq catégories : « la définition, la présentation, l'association, la dissociation et les arguments quasi logiques. » (Breton, 2006)

Les arguments d'analogie permettent : « d'établir des liens entre deux réalités disjointes transférant à l'une les qualités de l'autre. Cette classe d'argument regroupe la métaphore, l'analogie proprement dite, et l'argument comme exemple. » (Breton, 2006)

Cette classification des arguments selon Breton fera partie intégrante de notre grille d'analyse. Elle nous permettra de repérer les arguments les plus utilisés dans les publications du gouvernement du Québec. Nous pourrons alors les classer et ainsi étudier leur orientation et leurs visées.

Et pour bien analyser les publications en tenant compte des deux unités de sens qui les construisent (texte et image), nous nous inspirerons aussi de Karine Berthelot-Guiet pour une rhétorique de l'image. Nous intégrerons donc à notre grille d'analyse les différentes étapes contenues dans les tableaux de signification qu'elle nomme les classes de signification pour comprendre « la fabrication du sens » (Berthelot-Guiet, 2015, p.122). Dans les tableaux d'analyse d'images, elle se penche sur les unités de signification et leur sens. Pour les textes, elle met l'accent sur les éléments linguistiques, tandis que pour les images, elle regarde davantage les détails qui prennent en compte leur production jusqu'à leur diffusion. Bien que notre travail ne porte pas véritablement sur des contenus publicitaires, nous avons jugé bon de tenir compte de ses travaux. En effet, les discours analysés découlent d'une campagne, la campagne de communication du gouvernement lors de la COVID-19.

Nous nous inspirerons spécifiquement des tableaux de Berthelot-Guiet, inspirés de Barthes pour l'analyse sémiologique des images, pour étudier leurs connotations et dénnotations. Nous pourrons alors étudier : « le type d'images, les signes plastiques des images à savoir le fond, la forme, la couleur, la disposition de l'image dans le cadre, les signes de contact engagé par l'image, la rhétorique de l'image et le rapport des images aux textes qui les accompagnent. » (Berthelot-Guiet, 2015, p.122) Plus loin, toujours selon Berthelot-Guiet, nous pourrons analyser aussi le niveau scénique des publications s'il y a lieu. Nous pourrons dès lors vérifier le support, le cadre et le cadrage des images par rapport aux angles de prise de vue (Berthelot-Guiet, 2015, pp.126-128). Dans le niveau iconique de l'analyse, nous examinerons, toujours en nous inspirant de Berthelot-Guiet, la représentation des images dans les publications, mais aussi le niveau linguistique. À ce niveau, nous regarderons les éléments graphiques des textes, c'est-à-dire la taille et la police (typographie et position). Nous analyserons également les types de phrase et le lexique utilisé, le discours et la position énonciative (Berthelot-Guiet, 2015, p.130).

En somme, nous avons présenté dans ce cadre théorique méthodologique les outils qui nous permettront d'analyser les publications du gouvernement du Québec de mars à mai 2020 sur Facebook. La sémiotique et la sémiotique de l'image intégrée à une rhétorique de l'image nous aideront à nous centrer sur les publications d'une part, en étudiant le contexte de production et le sens accordé et d'autre part, les images, leur signification et leur mode de production. La sémio-pragmatique et la classification

d'arguments nous permettront de nous concentrer davantage sur les visées linguistiques des publications. Ce cadre théorique sera donc centré sur la problématique du travail et répondra à notre question de recherche parce que nous voulons savoir comment comprendre la communication du gouvernement et quelles sont les formes de communications qui y sont imbriquées ou sont les plus présentes. C'est en effet en analysant le type d'image, en étudiant les arguments que nous pourrions bien comprendre les publications et tirer nos conclusions. Ces théories nous fournissent les outils pour étudier les publications et les interpréter.

2. Le corpus et la grille d'analyse

Pour analyser notre corpus, nous utiliserons une méthode d'analyse mise au point au regard de l'ensemble des théories que nous avons présentées dans notre cadre théorique, à savoir la sémiotique, la classification d'arguments et la sémio-pragmatique intriquée à la rhétorique de l'image. Dans cette partie du travail, nous présenterons le corpus. Puisqu'il s'agit de publications émanant de la page Facebook du gouvernement du Québec, nous présenterons cette page en même temps que les publications. Nous justifierons aussi le choix de ces publications avant de présenter la grille d'analyse qui conduira la recherche. Par la suite, nous appliquerons la grille d'analyse à une publication afin de présenter le cheminement poursuivi pour atteindre les résultats du travail de recherche.

2.1 Présentation du corpus

Notre corpus est composé de quarante (40) publications (sans les commentaires), qui ont été faites du 1^{er} mars au 31 mai 2020 sur la page Facebook du gouvernement du Québec⁶. Cette page est hébergée par le réseau Facebook et a été créée le 1^{er} février 2016. Dans la section « *à propos* » de la page, on peut lire ceci : « Bienvenue sur la page officielle du gouvernement du Québec, vitrine des activités gouvernementales. » Dans cette même section, on indique le lien vers le site Web du gouvernement et le lien vers leur messagerie Facebook.

Dans la description de la page, on peut lire : « Nous sommes ici sur Facebook pour diffuser de l'information et échanger avec vous. Nous souhaitons d'abord et avant tout vous offrir un espace où vous pouvez discuter dans le respect et c'est pourquoi nous vous prions de respecter notre nétiquette ».

⁶ <https://www.facebook.com/GouvQc>. Nous mettons uniquement le lien vers la page sans la date et l'heure de la consultation, car nous l'avons consulté plusieurs fois dans le cadre du travail.

À la fin du message, il y a le lien vers la nétiquette qui constitue l'ensemble des règles de conduite, de confidentialité à respecter lors des interactions sur la page.

Pour collecter les données, nous avons d'abord effectué une recherche sur Facebook et nous avons utilisé des filtres (choix de mois et de dates spécifiques) pour trouver les publications qui nous intéressaient. Une fois celles-ci repérées, nous avons fait défiler les publications pour en faire des captures d'écran pour bâtir le corpus. Certaines des publications de cette page, plus précisément dix-huit (18) d'entre elles, sont des partages des publications de la page Facebook du premier ministre du Québec, François Legault. D'autres publications, dont cinq, sont des partages de la page Facebook du ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS).

Nous tenons toutefois à souligner que certaines publications étaient répétitives. Par exemple, plusieurs fois, le gouvernement a changé la photo de couverture de sa page Facebook avec la même image. Dans ce cas-ci, nous n'avons considéré que la première publication puisque nous n'étudierons pas la réaction du public en lien avec ces publications.

2.2 Justification du corpus

Nous avons décidé de travailler sur ces publications, car nous avons voulu étudier l'utilisation faite par le gouvernement du Québec des médias socionumériques, plus précisément Facebook et comment il intègre les nouveaux médias dans sa communication. En effet, nous avons pu remarquer que Facebook était très sollicité. Les points de presse journaliers du gouvernement ont été diffusés en direct sur deux pages, la page du premier ministre François Legault et la page du gouvernement du Québec.

Cependant, nous n'avons pas choisi la page du premier ministre parce que nous voulions rester dans la communication gouvernementale au Québec et pas la communication de son premier ministre, car elles sont parfois différentes. Les dates choisies s'expliquent par le fait que nous voulons analyser la communication quand la crise a débuté véritablement. Le premier cas au Québec a été découvert en février, plus précisément le 27 selon l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ, *sine data*). À cet effet, la communication était constante dans un premier temps pour calmer la population, pour leur annoncer qu'il n'y avait pas beaucoup de cas, que la maladie était contrôlée sur le territoire québécois (mois de mars). Dans un deuxième temps, elle a servi à annoncer le confinement (mois de mars) et dans un troisième temps, il s'agissait d'annoncer les mesures sanitaires en vigueur, car la COVID-19 a commencé à se propager rapidement (mars, avril, mai).

2.3 La grille d'analyse

La grille d'analyse est une grille qualitative de contenu. Elle est inspirée de plusieurs théories en analyse du discours et en sémio-rhétorique, dont la sémiotique et l'analyse de l'image de Martine Joly, et Berthelot-Guiet (2015), de la sémio-pragmatique de Odin, et d'une classification d'arguments

de Breton (2006). Elle tiendra aussi compte des travaux de la recension des écrits, notamment de Côté et Lalancette (2021), de Salerno et Amey (2021). Notre grille permettra de nous concentrer sur l'analyse du discours et de l'image, pour pouvoir observer les images et leur fournir un sens, sur la pragmatique, la sémio-pragmatique et la classification d'arguments, pour analyser leur teneur linguistique. De Martine Joly (2021) et Berthelot-Guiet (2015), nous retenons les notions d'analyse des signes iconiques pour la connotation et la dénotation des images, mais aussi les signes plastiques, les angles de prise de vue, les couleurs dominantes. De Breton et Odin, nous retiendrons les outils pour analyser la structure des textes des publications : étudier les arguments, comprendre leur visée, vérifier le mode discursif auquel ils appartiennent et le mode de production en analysant le type de phrase qu'on y trouve.

Nous intégrons aussi dans la grille des éléments plus spécifiques pour mieux comprendre les publications. Nous étudierons les thèmes les plus présents, les pronoms de parole, les adjectifs possessifs et leur utilisation, les fonctions de langage, l'utilisation des emoji et la présence des vidéos dans ces publications. Notre grille sera donc composée de trois grands niveaux : le niveau textuel et discursif portant sur la structure discursive de la publication, le niveau visuel de la publication et la visée de la publication pour statuer sur le but du message et la forme de communication. Chacun de ces niveaux regroupera les éléments permettant de saisir le sens des publications (voir la grille d'analyse en annexe). Mentionnons au sujet de dernier niveau que nous aborderons plus en profondeur au chapitre 5 les formes de communication observées dans notre corpus.

3. Exemple d'application

Nous appliquons la grille d'analyse construite à partir des théories sémiotiques à l'une des publications du gouvernement du Québec entre mars et mai 2020, afin de montrer le schéma parcouru pour atteindre les résultats qui seront présentés plus loin. Notre objectif avec cet exemple d'application est de montrer comment la grille a permis d'étudier les publications afin de faire ressortir leurs spécificités, leurs ressemblances et/ou dissemblances.

3.1 La méthode d'analyse de chaque publication

L'analyse des publications du gouvernement du Québec nous a permis de les catégoriser par période. En effet, étant donné qu'il y avait quarante (40) publications, il fallait trouver une méthode pour les regrouper. Dans un premier temps, nous avons voulu les classer selon leur visée. Cependant, beaucoup de publications ont des visées similaires ; nous y reviendrons dans le bilan de l'analyse. Nous avons donc constitué trois grands groupes de publications : Groupe 1 : l'annonce de la pandémie de COVID-19 par le gouvernement du Québec ; Groupe 2 : les mesures prises par le gouvernement pour stopper la pandémie ; et Groupe 3 : l'évolution de la communication du gouvernement du Québec au mois de mai.

Dans le corpus, il existe trois types de publications qui ont été analysées. Le premier type rassemble des publications faites de textes uniquement. Pour ces publications, nous avons procédé à une retranscription pour en faire l'analyse. Le deuxième type de publication regroupe des publications liant des textes et des images. Nous avons utilisé les captures d'écran faites à partir de la page Facebook du gouvernement du Québec pour l'analyse. Le troisième type de publications renvoie à des publications qui sont uniquement des liens présentés avec un bref message ou qui sont des vidéos qui seront analysées plus tard dans le travail.

En outre, le schéma d'analyse des publications a été la suivante : la capture d'écran ou la transcription de texte lors de la première étape. L'analyse selon notre grille d'analyse a été la deuxième étape. Dans cette étape, nous avons regardé les niveaux d'analyse selon la grille : la structure discursive de la publication, sa visée, et l'analyse de l'image qui l'accompagne s'il y a lieu. La troisième étape a été une brève conclusion sur l'idée centrale de la publication. Précisons aussi que les publications ont été nommées selon leur chronologie sur la page Facebook du gouvernement.

3.2 Application de la méthode d'analyse à une publication

Dans cette partie du travail, nous présentons un exemple d'application de notre grille à une publication, celle du 31 mars 2020 (figure 1). Il s'agit d'un exemple du processus d'analyse qui nous a permis d'étudier les publications du gouvernement du Québec. Nous avons choisi au hasard cette publication. Nous aurions pu en choisir n'importe laquelle puisqu'elles tournent toutes autour du thème de la COVID-19. Cette publication a été faite le 31 mars 2020, sur le support numérique Facebook, au lendemain de l'annonce du pic élevé des cas de COVID-19, dans la province du Québec, un total de 4224 cas confirmés, selon les chiffres de l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ, 2020). Elle fait partie du groupe de publications combinant texte et images.



Figure 1 Publication du 31 mars 2020

3.2.1 Éléments textuels et discursifs de la publication

Dans cette publication, le *mode discursif* dominant utilisé est le discours argumentatif, même si le texte se résume à quelques phrases. Il ne correspond pas à la narration ni à la description. Le gouvernement ne part d'aucune narration et ne fait pas forcément de description. Les phrases : « appelez une personne seule » et « ça va bien aller » portent un discours d'empathie envers l'autre.

Quant au *mode de production* de cette publication, il s'agit d'un mode moralisant. Ce mode est basé sur la construction d'une expérience. Dans ce message, le gouvernement traduit la compréhension de l'autre, il essaie de se mettre à la place de l'autre. La pandémie a engendré de la solitude, beaucoup de personnes se sont senties seules, et au moment où la peur était très présente, il fallait quelqu'un pour leur parler. Sachant que le grand public confronté à la maladie a peur et a besoin de réconfort, le gouvernement demande donc d'appeler toutes les personnes seules qui peuvent être plus vulnérables. Cette relation énonciative, quoiqu'indirecte, est basée sur un dialogue entre l'émetteur qui est le gouvernement et le récepteur qui est la population. D'une part, le gouvernement montre aux gens seuls qu'ils pensent à eux. D'autre part, il encourage la solidarité entre les citoyens.

En ce qui concerne les *types d'arguments*, dans cette publication, les phrases « Appelez une personne seule » et « ça va bien aller » renvoient à deux types d'arguments : à un argument de communauté et à un argument d'autorité en même temps. La publication traduit l'idée d'argument de communauté, car elle repose sur des valeurs communes : le désir d'aider l'autre, de penser à l'autre, le bien-être de l'autre. Elle traduit l'idée d'argument d'autorité parce que le message ne vient pas d'un citoyen ou d'un groupe lambda. C'est le gouvernement du Québec qui s'adresse aux citoyens.

Dans cette publication, les *types de phrase* utilisés sont impératif affirmatif et déclaratif affirmatif. La première phrase : « appelez une personne seule » est une phrase impérative, car le gouvernement veut formuler une demande à la population, celle d'appeler une personne seule. Quant à la phrase « ça va bien aller », c'est une phrase déclarative à travers laquelle le gouvernement fait une déclaration pour dire à la population que tout ira bien et qu'elle n'est pas seule. C'est aussi une sorte de slogan qui s'est imposé dans la communication.

La *position énonciative* du gouvernement dans cette publication correspond d'un certain point de vue aux arguments utilisés. Le gouvernement se positionne comme une autorité en demandant aux citoyens d'appeler les personnes seules, mais aussi comme le visage qui rassure pour leur dire que tout va bien se passer. Il y a à la fois une relation d'autorité au grand public, et une relation de paternalisme du gouvernement qui rassure les citoyens dont il est en responsable.

En ce qui a trait à la *typographie* de la publication, il n'y a rien qui sorte de l'ordinaire, sinon les majuscules dans les mots COVID-19 et la phrase centrale du message qui est d'appeler une personne seule. Quant au slogan « ça va bien aller », le mot-clic est en minuscule avec le signe #. #cavabienaller

Dans cette publication, il n'y a pas de pronom. En ce qui a trait aux verbes utilisés, le verbe appeler qui est dans le message principal est un verbe d'action qui pousse le locuteur à agir, à poser une action.

La *fonction de langage* dominante dans cette publication est la fonction conative puisque le message pousse le public à appeler une personne seule durant la pandémie.

3.2.2. *Éléments visuels de la publication*

Dans cette publication, l'image utilisée est un arc-en-ciel. Sous le dessin, on trouve l'adresse du site Web du gouvernement du Québec lié à la pandémie de coronavirus : quebec.ca/coronavirus. On peut s'informer sur la maladie, sur les soins et consulter aussi les données relatives à la COVID-19. Nous ne pouvons dire avec exactitude si le 31 mars, le site avait toutes ces fonctionnalités, mais au moment où nous effectuons cette analyse, le site est la fenêtre du gouvernement consacrée au coronavirus. Il a été actualisé le 14 avril 2023.

Sur le plan plastique, on remarque l'emploi des couleurs utilisées dans l'arc-en-ciel qui accompagne la publication. Nous ne disposons pas des données exactes de la chromaticité des couleurs, mais les autres signes plastiques comme la luminance, la saturation et le contraste sont à un niveau moyen. En ce qui a trait à la complémentarité, ce sont des couleurs complémentaires, avec l'utilisation du vert et du rouge qui sont complémentaires, du violet et du jaune, mais aussi de l'orange et du bleu. La couleur dominante dans la publication est le bleu. Le bleu en graphique et design est lié à la confiance et l'apaisement (Adobe, 2023). C'est la couleur du logo du gouvernement et aussi du drapeau utilisé dans le logo. Le gouvernement choisit une couleur qui peut apaiser quand les citoyens rentrent en contact avec lui à travers ses publications.

Sur le plan iconique, en période de pandémie, l'utilisation d'un arc-en-ciel lié au site du gouvernement sur la maladie n'est pas anodine. Cela peut symboliser l'espoir, pour rassurer les citoyens, les porter à croire que la situation va évoluer. D'ailleurs, le symbole de l'arc-en-ciel, que ce soit dans les religions ou dans la mythologie classique, est lié à un message d'espoir. Si, pour les chrétiens et les musulmans, c'est le signe de l'alliance de Dieu, dans certaines religions, c'est le pont que les dieux traversent pour faire le passage entre le ciel et la terre. Dans les deux cas, c'est le symbole d'une promesse, de l'espoir (Sophia Omulan, sine data). Notons aussi que l'arc-en-ciel a été introduit par la population elle-même lors du confinement en mars 2020. Le gouvernement l'a juste repris dans sa communication.

3.2.3 Visée de la publication

Dans cette publication du 31 mars 2020, la visée est de prévoir et rassurer en même temps. La première phrase « appelez une personne seule » a pour but de prévoir une solution à la solitude des personnes qui n'ont personne à qui parler durant la pandémie. Le message peut se traduire ainsi : il y a des personnes qui sont seules et qui ont besoin de quelqu'un à qui parler, ne les laissez pas seules, pensez à elles en les appelant. La deuxième phrase « ça va bien aller » est un message pour rassurer les Québécois que tout ira bien en dépit de la situation. C'est un message d'espoir d'assurance que l'on pourrait traduire ainsi : même si beaucoup de cas sont confirmés, ne vous inquiétez pas, tout va bien se passer. On remarque qu'il n'y a aucun élément scientifique dans cette publication.

Le gouvernement du Québec est très présent dans la publication. Il y a son logo et son slogan : votre gouvernement. La publication comporte aussi le drapeau de la province du Québec. Sur le plan de la relation affective, le gouvernement se positionne comme un gouvernement « paternaliste », qui œuvre pour le bien-être des citoyens. C'est un gouvernement qui rassure, qui essaie de calmer les inquiétudes. Si nous reprenons les propos de Donegani (2011) sur le paternalisme, nous pouvons dire que c'est un gouvernement dont la communication allie autorité et bienveillance pour faire agir la population et respecter les mesures sanitaires établies.

En somme, cette publication du gouvernement du Québec en date du 31 mars 2020 est un appel à la population pour apporter son soutien à une personne seule. Le gouvernement fait la demande avec une phrase impérative « appelez une personne seule ! », mais radoucit le ton avec la phrase (*hashtag*) : « ça va bien aller, » #çavabienaller. Dans le contexte de début de la pandémie et de l'annonce des mesures de distanciation, beaucoup de personnes se sont senties isolées, spécifiquement les personnes âgées, c'est pourquoi le gouvernement lance cet appel.

On peut considérer que cette publication entre dans une catégorie de communication publique-sanitaire. Sanitaire parce qu'elle a été produite et publiée en période de maladie, de crise sanitaire, mais pas forcément par rapport à sa portée, car elle a une portée plus sociale, axée sur le comportement à adopter en période de pandémie par rapport à l'autre qui se sent seul. C'est une publication où le gouvernement est paternaliste, s'intéresse au bien-être des citoyens et apaise la population à travers le mot-clic « #çavabienaller ».

Conclusion

Le troisième chapitre du mémoire nous a permis de présenter le plan d'analyse qui nous aidera à mieux comprendre les publications du gouvernement du Québec de mars à mai 2020, durant la pandémie de COVID-19. Nous avons d'abord considéré l'approche qui sera mise en avant et ensuite,

nous avons exposé la méthode priorisée pour l'analyse. Nous avons aussi présenté le corpus, l'ensemble des publications étudiées et nous avons justifié le choix de travailler sur ces publications et non d'autres publications ou encore les publications de la page Facebook du premier ministre François Legault. Finalement, la dernière partie de ce chapitre a été consacrée à la grille d'analyse en tenant compte de plusieurs théories d'analyse de discours. Puisque les publications sont élaborées avec du texte et des images, nous avons mis ensemble les théories, sémiotique et sémio-pragmatique, intriquées à la classification d'arguments pour analyser les textes. Pour les images, les travaux de sémiotique de l'image de Martine Joly nous ont aidé à repérer les signes plastiques, analyser les portées des images utilisées et donner les résultats en fonction des réponses à ces questions. Cela dit, puisque nous avons appliqué la grille d'analyse à une publication, nous avons pu remarquer que la communication du gouvernement est sociale et humaniste puisque très axée sur l'autre. Toutefois, cette remarque à elle seule ne saurait constituer en soi les résultats d'analyse pour toutes les publications. Nous les présentons au prochain chapitre.

CHAPITRE 4 – ANALYSE DES PUBLICATIONS DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC

Introduction

Dans la publication analysée à la fin du chapitre 3, nous avons déjà pu avoir un aperçu de l'orientation de la communication du gouvernement du Québec : une communication humaine et sociale, tenant compte du bien-être de la population. Cependant, puisqu'étudier la communication du gouvernement du Québec ne peut pas se fonder sur l'analyse d'une seule publication, et pour que nos propos sur la communication du gouvernement du Québec soient valables, nous présenterons, dans ce quatrième chapitre du mémoire, les résultats de l'analyse globale qui a été effectuée à partir des quarante (40) publications Facebook du gouvernement du Québec, allant du 1^{er} mars au 31 mai 2020 lors de la pandémie de COVID-19. Nous montrerons, dans cette partie du travail, comment le gouvernement du Québec a communiqué sur Facebook durant la pandémie. Ainsi, nous nous pencherons sur les différents aspects des publications pour faire ressortir le mode de communication privilégié, en considérant Facebook qui est le médium. Nous confronterons aussi les résultats de cette analyse au cadre théorique afin de bien commenter les publications et répondre à notre question de recherche. Pour rappel, il faut également noter que le chapitre suivant, le chapitre 5, complètera l'analyse du présent chapitre.

1. Résultats d'analyse des publications

1.1. Thématisation des publications

Au cours de ce travail d'analyse, nous n'avons pas classé les publications par thèmes, toutefois, nous avons identifié tous les thèmes englobant ces publications du gouvernement du Québec sur Facebook pour en présenter les grandes lignes. Il est certain qu'elles avaient toutes rapport à la pandémie de COVID-19, mais chacune des catégories traitait un aspect de la crise sanitaire, ou un aspect de la vie courante affecté par la crise sanitaire. Nous avons regroupé les publications selon les thématiques suivantes : 1 publication traitant de l'éducation, 1 d'information médicale ou scientifique, 1 de personnes seules, 3 des personnes âgées, 4 des messages de personnalités québécoises, 14 de la vie quotidienne et 16 des mesures sanitaires.

Mesures sanitaires (16 publications)

Les publications concernant les mesures sanitaires ont été les plus nombreuses. Ce n'est pas surprenant, car il fallait divulguer les mesures et porter la population à les adopter. Seize de ces publications détaillent les interdictions de déplacement, les mesures en rapport à la mise en quarantaine, à la fermeture des écoles et d'autres activités, l'horaire d'ouverture des commerces essentiels entre autres.

En dehors des mesures, le premier ministre se fait la voix du gouvernement pour demander aux citoyens québécois de prendre soin d'eux-mêmes et des autres, de veiller à la santé fragile des personnes âgées, mais aussi pour les reconforter et montrer à travers ses prises de parole qu'il se tient à leurs côtés. Aussi, le gouvernement n'a pas été le seul à délivrer ces messages. Plusieurs personnalités québécoises ont participé à la campagne. C'est le cas de Dominique Michel, de Bernard Derome, de Vincent-Guillaume Otis et du rappeur Koriass. Ces personnalités ont possiblement été choisies pour livrer des messages sur la maladie en raison de ce qu'ils représentent pour les Québécois. Dominique Michel est une comédienne et scénariste québécoise connue pour ses nombreux succès au cinéma. D'un côté, la population âgée peut s'identifier à elle, mais c'est aussi une icône. Bernard Derome, pour sa part, est un journaliste très connu après son passage à plusieurs stations de radio, dont Radio-Canada. En tant que journaliste, son message a de la valeur pour le public. Vincent-Guillaume Otis est aussi un acteur québécois dont le message a eu la potentialité de toucher le public, car il est père d'un enfant atteint de déficience. Les parents dans la même situation peuvent s'identifier à lui. Le rappeur Koriass (Emmanuel Dubois) est un jeune dont le message délivré sous forme de musique rap a ciblé les jeunes.

Le quotidien et la COVID-19 (14 publications)

Selon nos observations, nous pouvons soutenir que les publications prennent en compte de nombreux aspects de la vie courante qui ont changé en raison de la maladie. Avec cette thématization, nous avons pu constater qu'une grande majorité de publications sont liées à la vie quotidienne, ce qui nous amène à dire que la communication du gouvernement du Québec sur Facebook est une communication ancrée dans le quotidien, axée sur l'humain. Ces publications ont concerné des sujets de la vie courante, mais en lien avec la crise sanitaire. Par exemple, le déménagement, les programmes pour les travailleurs, les programmes pour les producteurs québécois et les délais pour les déclarations annuelles d'impôt. Sur les quarante publications analysées, ces sous-thèmes ont mobilisé chacun une publication, donc un seul message. Aucun sous-thème n'a été repris dans deux ou trois publications.

Information médicale ou scientifique (1 publication)

La seule publication traitant de la question médico-scientifique a été faite le 31 mars 2023. Elle annonçait l'essai scientifique COLCORONA. Cette étude concernait les personnes testées positives à la COVID-19. La publication du gouvernement invitait les citoyens à participer à cet essai afin de contribuer à la bataille contre la maladie. Mais aucune information scientifique spécifique n'est mentionnée dans la publication

Éducation (1 publication)

La publication sur l'éducation n'a pas tellement de lien avec la pandémie de COVID-19, sinon qu'elle a été faite lors de cette période. La page du gouvernement a partagé une publication d'Éducation

Québec faite le 30 mars 2020, pour transmettre des informations concernant une plateforme nommée « l'école ouverte », offrant un accès à des ressources d'apprentissage.

Personnes seules (1 publication)

Cette publication est celle du 31 mars 2020, quand le gouvernement appelle les membres de la population à s'entraider et à aider une personne seule, car la pandémie a engendré de la solitude.

Personnes âgées (3 publications)

Les personnes âgées ont été au cœur de trois publications du gouvernement. Deux de ces publications demandaient à la population de protéger les personnes âgées et de ne pas fêter Pâques en famille afin d'éviter les rassemblements pouvant les mettre en danger. L'autre publication était un appel à la population pour inviter ceux et celles qui seraient intéressés à postuler dans les centres d'hébergement et de soins de longue durée (CHSLD).

Cette thématisation nous permet de voir comment la communication du gouvernement était organisée. Nous avons pu faire ressortir les grands thèmes sur la période choisie. La communication, quoiqu'axée en grande partie sur la COVID-19, a touché la vie de tous les jours, l'éducation, l'importance des personnes âgées entre autres. Ceci nous permet de souligner que cette communication avait donc plusieurs axes, car les messages sur les mesures sanitaires n'avaient aucun lien avec ceux sur la vie de tous les jours. Cela dit, le gouvernement avait plusieurs stratégies de communication sur une même période et ne comportait qu'un seul objectif : celui de combattre la maladie. Un axe de la communication était lié aux mesures sanitaires, un axe traitait les questions quotidiennes et un axe concernait les personnes âgées.

1.2. Les publications similaires

À la suite de la thématisation des publications, il a paru important de faire le point sur l'organisation de ce corpus que nous analysons. En effet, les 40 publications ne portaient pas toutes sur les mêmes questions. Toutefois, certaines d'entre elles étaient similaires. Le corpus peut être donc organisé en deux grands groupes : les publications ayant chacune une visée propre, et portant un message spécifique et les publications similaires. Cela dit, dans la communication du gouvernement du Québec sur Facebook, beaucoup de publications se ressemblaient ou étaient quasiment similaires. C'est pourquoi nous n'avons pas analysé les publications une à une, car il y aurait eu des répétitions. C'est le cas des publications des 29, 30 et 31 mars 2020.

Ce qui diffère reste le mode de publication. Si, le 29 mars, on voit une publication ponctuelle de la page Facebook du gouvernement du Québec, pour les 30 et 31 mars, la publication est un partage d'une publication de la page Facebook du gouvernement et un message du premier ministre François Legault qui était en direct. Mais les publications sont les mêmes avec un message similaire : « On reste

à la maison et on sauve des vies ». Les deux font l'utilisation de pictogramme et de l'arc en ciel du mouvement « ça va bien aller » instauré par les citoyens québécois lors du confinement. Ce même message est le contenu de la publication du 23 mars 2020, car c'est l'image de la couverture de la page Facebook du gouvernement du Québec. Il manque uniquement l'arc-en-ciel (Voir les figures 2, 3 et 4).



Figure 2 Publication du 29 mars 2020



Figure 3 Publication du 30 mars 2020



Figure 4 Publication du 31 mars 2020

C'est aussi le cas pour les publications des 20 et 21 mars 2020 quand le gouvernement partage les messages de personnalités publiques du Québec concernant les mesures sanitaires. Il s'agit du message de Dominique Michel et de celui de Bernard Derome. Les publications sont similaires. Le texte des publications et la présence d'emoji dans la publication du 21 mars diffèrent. Sinon, elles respectent le même aspect graphique en ce qui a trait à la couleur et la conception (Voir les figures 5 et 6).



Figure 5 Publication du 20 mars 2020



Figure 6 Publication du 21 mars 2020

De nombreuses publications ont été semblables comme celles présentées ci-dessus. Parfois, ce sont les mêmes publications qui se répètent ou des publications que quelques détails différencient. On peut supposer que cette décision communicationnelle entre dans une logique de répétition, car à force de toujours répéter les mesures, il semble plus facile pour la population de les assimiler et peut-être de les respecter. Nous pouvons observer ce choix communicationnel à travers deux lunettes différentes. D'un côté, nous pouvons nous référer à la notion de redondance en communication. Justement parce que la redondance est importante pour la réussite d'un processus de communication. Si l'on cite Bateson à travers Lavarec (2022), on soutiendra bien cette idée puisque selon lui : « l'essence et la raison d'être de la communication, c'est la création de la redondance, de la signification, du modèle, du prévisible, de l'information et/ou de la réduction du hasard [...] » (Lavarec, 2022, p. 2).

Dans ce cas précis, on pourra dire que le gouvernement a répété les mêmes messages pour être sûr que le public comprenne, attendu que le but général de la communication est la compréhension, peu importe le moyen utilisé. D'un autre côté, on peut se demander également si cette répétition ne traduit pas un manque de coordination de la communication. Il n'est pas impossible que le gouvernement, en panne d'un plan de communication solide, puisse vouloir combler le manque en partageant les mêmes publications faites une ou deux journées plus tôt.

Cette idée rejoint la thèse du professeur Thierry Giasson (2020), qui a critiqué la stratégie de communication du gouvernement du Québec en décembre 2020 lors des fêtes de fin d'année. Selon lui, le premier ministre semblait indécis et préoccupé alors qu'il devait être sûr de ses décisions. À cette période, le premier ministre voulait interdire les rassemblements pour les Fêtes de fin d'année alors que le déconfinement avait déjà commencé sur le territoire québécois. Giasson soutient alors que la population était de plus en plus difficile à convaincre et la stratégie de communication du gouvernement n'était pas la meilleure. De ce fait, nous pouvons soutenir que la stratégie était de jouer sur la redondance, car les publications analysées ont été faites en période de COVID-19 au tout début de la

pandémie. Il est évident qu'une répétition des mesures sanitaires représentait une stratégie efficace, étant donné que celles-ci étaient inconnues de la population.

1.3. Les modes discursifs et de production

Comme souligné dans le chapitre précédent, nous avons analysé les publications à la lumière de ce que Odin (2011) nomme les modes de production de sens. Ces constructions théoriques permettent de situer des discours. Selon Odin, un discours peut être classé selon plusieurs modes qui définissent la relation affective et énonciative qu'il produit. La majorité des publications, même si elles étaient courtes, peuvent être considérées comme des discours, car elles comportent toutes les composantes d'un discours : un émetteur, un récepteur et un message, mais le plus important selon la définition de Judith Wedl, respectant « le même système de formation, et obéissant à des règles de fonctionnement communes » (Wedl, 2007, p.36). Nous considérons donc que les publications font partie du discours du gouvernement et c'est pourquoi nous les avons classifiées avec les modes de production de sens.

Ce discours a été agencé sur une construction argumentative tenant compte d'un message principal : se protéger et protéger les autres contre la maladie. En effet, toutes les publications ont tourné autour de ce noyau central. Même si les visées étaient différentes, le message des publications s'inscrivait dans cette logique de combattre la maladie en respectant les mesures de distanciation sociale, en limitant les déplacements et en protégeant les plus vulnérables.

Par exemple, la publication sur le message enregistré sur SoundCloud par la comédienne Dominique Michel et la publication du 17 mars 2020 portent sur les mesures d'assouplissement de Revenu Québec pour les citoyens et les entreprises. La première publication est un message enregistré pour les personnes âgées pour rappeler les mesures de distanciation sanitaires afin de combattre la maladie. Ce message et celui du journaliste Bernard Derome ont été envoyés automatiquement aux aînés québécois (Larin, 2020). La deuxième publication concerne les impôts et les nouvelles dates que les citoyens doivent respecter pour la soumission de leurs déclarations de revenus. Le message de ces deux publications diffère et ne porte pas sur le même sujet. Cependant, elles font tous les deux parties du discours émanant de la communication du gouvernement du Québec et de sa volonté d'aider la population à surmonter du mieux qu'elle peut la pandémie. Il lui fait un rappel pour le respect des mesures et, en même temps, assouplit les mesures pour les déclarations de revenus.

La communication du gouvernement n'a pas trop fait usage de description. Toutefois, dans certaines publications, quelques phrases présentaient les images ou le lien de la publication. Ce mode peut être repéré dans les publications qui ont eu recours à des liens vers des sites ou des formulaires ou des études. C'est le cas de la publication du 29 mars 2020 qui fait la mention d'un outil de programme d'aide gouvernemental au bénéfice des travailleurs, ou encore de la publication du 31 mars 2020 qui annonce un lien vers une étude clinique : « Voici une nouvelle façon de contribuer pour gagner notre bataille contre la COVID-19. Participez à cette étude clinique pour les personnes testées positives à la

COVID-19 ». L'emploi de ces deux modes discursifs dans la communication du gouvernement durant les trois mois considérés démontre la volonté du gouvernement de rester dans une communication utile, adaptée au contexte, sans faire de narration qui pourrait soit être hors contexte, soit mettre de l'avant le gouvernement au lieu de mettre en avant le message qu'il voulait faire passer.

En ce qui a trait aux modes de production, selon notre analyse, un seul mode de production du discours a été adopté dans les publications analysées : le mode moralisant. Pour cette analyse basée sur les modes de production de sens de Odin, nous avons étudié les publications à travers les questions suivantes, liées aux modes discursifs : « Quelle(s) mise(s) en forme discursive(s) ce mode met-il en œuvre : narration, description, “discours” (au sens étroit de construction argumentative), structure poétique, etc. ? 2. Quelles relations affectives produit-il ? 3 » (Odin, 2011, pp.30-31). Selon notre lecture des publications du gouvernement du Québec de mars à mai 2020, on est confronté à une seule forme discursive, ce que Odin nomme « le discours », au sens étroit de construction argumentative. Odin (2011), et un espace social où le gouvernement, par sa communication, instaure des relations très humaines avec la population. Dans ce cas-ci, la relation énonciative est liée à la relation affective et des messages axés sur les relations très humaines. C'est pourquoi la communication du gouvernement est comparable à celle d'une grande famille et d'un bon père qui veille sur sa famille comme nous l'avons mentionné dans l'analyse plus tôt. C'est une communication rassembleuse qui ne semble exclure personne. Selon Odin, ce mode de production moralisant est basé sur la construction d'une expérience (Odin, 2011, pp.32-33), une expérience commune partagée qui permet de respecter des règles mises en place. La communication du gouvernement a tenu compte de cette expérience, car elle a été très sociale, très axée sur l'humain. À travers ces publications, nous pouvons observer un gouvernement altruiste, qui se met à la place de ses citoyens et qui fait tout pour les soulager, même si le but réel est de faire respecter les mesures sanitaires. Nous verrons cependant au prochain chapitre que certaines catégories de la population, les immigrés, sont pourtant laissées de côté.

Dans notre corpus, les modes fictionnalisant et fabulisant n'ont pas été repérés. Les publications du gouvernement du Québec n'ont pas révélé ces modes de production de sens. Autrement dit, pour Odin (2011), le mode fictionnalisant tient compte d'une « construction de réalité non existante ». Cela dit, il faut représenter une réalité inconnue pour une mise en place de ce mode. Dans les publications que nous avons analysées, il n'y a eu aucune histoire racontée, aucune nouvelle réalité inventée en dehors du quotidien, aucun récit. Les messages étaient basés sur des faits réels, sur ce que vivait la population au quotidien, c'est-à-dire les déménagements, les déclarations d'impôts, les courses, l'éducation et le loisir, entre autres. Quant au mode fabulisant, Odin soutient qu'il faut « la mise en place d'un système de valeur » (Odin, 2011, pp.59-61), non pas comme le mode moralisant qui est aussi attaché aux valeurs, mais basé sur un système de valeurs s'appuyant sur un récit à la fin duquel on pourrait tirer une leçon.

Les publications étaient axées sur des messages pour combattre la maladie, certes, mais elles s'avéraient avant tout humanistes. Certaines publications étaient conçues pour demander aux citoyens de soutenir les plus vulnérables, d'autres étaient faites dans le but de protéger les plus vulnérables, et d'autres constituaient des appels à la population pour apporter leur aide dans le domaine de la santé en pénurie lors de la pandémie. Au travers de ces actes de parole, il est démontré que c'est une communication de proximité qui rappelle aux citoyens que le gouvernement est à leurs côtés, mais plus important encore, il leur a demandé de se soutenir, d'être là les uns pour les autres pour arriver ensemble à surmonter la crise engendrée par la COVID-19, ce qui corrobore notre point de vue sur le seul mode repéré dans les publications.

Cela dit, le gouvernement du Québec aurait pu aussi introduire les deux autres modes de production de sens (fictionnalisant et fabulisant) dans sa communication. Cela aurait possiblement permis une meilleure adhésion de la population à ses messages. Il aurait pu soit, par le mode fabulisant, inventer un ou des récits qui pourraient permettre de tirer des leçons sur la maladie ou le respect des normes sanitaires, comme c'est le cas des fables, ou encore, encore avec le mode fictionnalisant, écrire un récit populaire sur une personne atteinte de COVID-19, montrer le quotidien de cette personne, comment elle vit, comment elle fait pour respecter les mesures sanitaires tout en prenant soin de sa famille, une sorte de citoyen modèle qui pourrait artistiquement garder la population en haleine avec plusieurs épisodes et intégrer au fur et à mesure les règles sanitaires qu'il fallait respecter.

1.4. Les types d'arguments priorisés et les représentations de François Legault

Nous avons aussi classifié les publications selon les types d'arguments. Nous nous référons à Breton (2009) qui distingue quatre familles principales d'arguments.

Les arguments qui s'appuient sur une autorité et qui font appel à des présupposés communs. Les arguments de communauté qui cadrent le réel et prennent en compte l'opinion et les valeurs communes. Les arguments de cadrage qui consistent en un regard nouveau sur les réalités existantes. Et les arguments d'analogie qui permettent d'établir des liens entre deux réalités disjointes en transférant entre elles leurs qualités (Breton, 2009, pp.39-52).

Deux types d'arguments ont été priorisés dans les publications : les arguments d'autorité et les arguments de communauté. Alors que la communication du gouvernement était altruiste et humaniste, le gouvernement du Québec, à travers ses actes de paroles, a su également prendre un ton autoritaire dans certaines publications. Les arguments d'autorité ont été utilisés dans les publications où le gouvernement dressait la liste des mesures sanitaires et la liste des interdictions. Nous présentons les exemples des publications du 27 mars 2020 déclarant l'état d'urgence sanitaire et la publication du 7 avril 2020 sur l'interdiction des rassemblements.

Dans la publication du 27 mars, nous remarquons le ton autoritaire du gouvernement dans plusieurs phrases de la publication, comme : « Tout déplacement non nécessaire doit être évité entre les régions entre les villes, entre les quartiers » ; « Les régions de Montréal et de l’Estrie sont particulièrement à éviter » ; « Les seules personnes qui doivent se déplacer sont les travailleurs et les bénévoles qui rendent des services essentiels » ou encore « Les personnes qui sont infectées ou qui ont des symptômes doivent éviter toute sortie à l’extérieur de leur domicile ». Dans cette publication, le gouvernement n’a pas suggéré à la population de choisir de rester chez elle ou de sortir. C’était un ordre à respecter à tout prix. Certaines parties de ces phrases ont même été surlignées pour mettre l’accent sur ces ordres (voir figure 7).

Dans la publication du 7 avril, nous retrouvons les phrases suivantes qui présentent un ton autoritaire : « À l’approche de la fin de semaine de Pâques, le gouvernement tient à rappeler à la population que les rassemblements sont interdits ». « Cette interdiction s’applique autant aux réunions de familles qu’aux rassemblements religieux ». Dans cette publication également, le gouvernement ne laisse pas le choix à la population. Il lui interdit clairement de se rassembler pour la fête de Pâques (voir figure 8).



Figure 7 Publication du 7 avril 2020

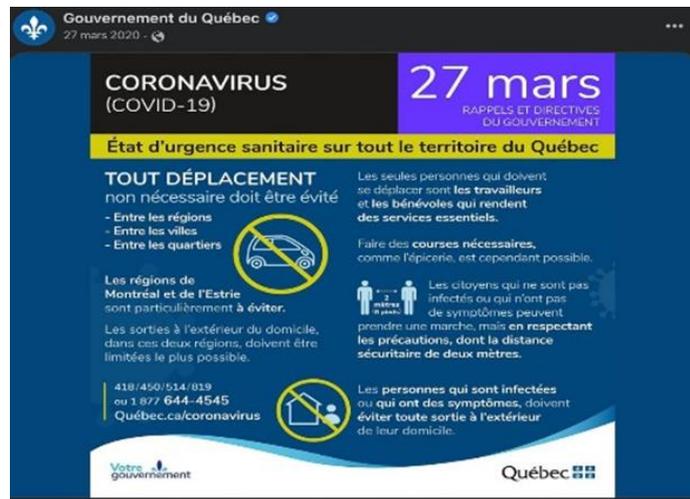


Figure 8 Publication du 27 mars 2020

Ces arguments sont de nature autoritaire, en raison de leur émetteur, car ils sont prononcés par un chef de gouvernement. Ce sont des ordres qui proviennent d'un gouvernement tout entier, présentés et soutenus par un premier ministre. Le processus de réception également rend les publications autoritaires, car la population ne comprendra pas les publications du gouvernement comme les publications d'un journaliste. Elle ne va pas y accorder la même importance, car l'émetteur est une figure d'autorité.

Les arguments de communauté, de leur côté, reflètent l'image altruiste et humaniste de la communication du gouvernement par le biais de son discours. Dans les publications basées sur des arguments de communauté, le ton est plus attendri, plus souple parce que ce n'était plus une communication gouvernementale autoritaire adressant des ordres à la population, mais plutôt une communication paternaliste avec un premier ministre très paternel qui veut que la population s'entraide, qui pense aux personnes âgées, qui demande de les protéger. C'est aussi un gouvernement qui partage les messages de personnalités publiques qui bercent le quotidien des citoyens, que ce soient des comédiens, des journalistes ou des sportifs. Le gouvernement sait que ces personnalités et leur message pourraient avoir de l'influence sur la population, d'où l'utilisation de ce type d'argument.

Ces arguments nous ont permis de comprendre les positions énonciatives du premier ministre François Legault. Malgré le fait que les publications étaient du gouvernement du Québec, le premier ministre François Legault était très mis de l'avant dans ces actes de parole. Étant donné que certaines des publications du gouvernement étaient des partages de publications de la page Facebook du premier ministre, nous avons pu voir sa position énonciative à travers les textes qui accompagnaient ses publications.

Dans la majorité des publications, le premier ministre est présenté comme un humaniste. La communication Facebook le positionne comme un « bon père de famille » qui veille au bien-être de tout le monde. Il demande à la population de garder le moral, car ils sont ensemble dans cette situation, et il leur promet qu'elle va changer (Nous mettons « ils » pour désigner le premier ministre et la population, mais dans son langage, il utilise toujours « nous » ou « on ») (voir les figures 9 et 10).



Figure 9 Publication du 30 mars 2020



Figure 10 Publication du 11 avril 2020

En dehors des mesures sanitaires, le gouvernement prend aussi des mesures compensatoires en ce qui a trait à la vie courante, notamment des mesures relatives à la date limite pour les déclarations définitives d'impôts (publication du 17 mars 2020), à la situation des travailleurs devenue précaire en mettant sur place des programmes les concernant (publication du 19 mars 2020), et même au déménagement, devenu plus difficile dans le contexte pandémique (publication du 19 avril 2020).

Dans les autres publications, on voit un premier ministre défenseur des aînés. Il rappelle à la population de les protéger à diverses reprises. Il sollicite de l'aide pour le manque de personnel soignant en lien avec les personnes âgées et fait plusieurs rappels lors de la fête de Pâques pour interdire les rassemblements et considérer les aînés dont la santé est fragile.

En dehors de ces publications, il faut souligner que le parti Coalition Avenir Québec (CAQ) s'est toujours souciee des aînés. Le parti qui était au pouvoir lors de la pandémie et qui vient d'être réélu en 2022 a toujours pris des décisions favorisant les aînés. D'ailleurs, il existe même au sein du

gouvernement une ministre déléguée à la Santé et aux Aînés, Sonia Bélanger. C'est elle qui, dernièrement, a annoncé la nouvelle mesure gouvernementale sur la bonification du montant octroyé au Programme d'exonération financière pour les services d'aide domestique (PEFSAD), pour soutenir le soutien à domicile des personnes âgées (Cabinet de la ministre, 2023). Le gouvernement a aussi bonifié le crédit d'impôt remboursable pour soutien aux aînés pour l'année d'imposition 2022 (Revenu Québec, 2022). On pourrait se demander si cette protection des aînés n'est pas liée à des raisons électorales parce que la population aînée est plus susceptible de voter pour la CAQ. Lors de la campagne de 2022, le premier ministre François Legault a fait des promesses en rapport aux aînés. Il a en effet promis de verser une somme de 2000 dollars aux personnes âgées de 70 ans et plus, et ayant un revenu de moins de 24 195 dollars, alors que le montant était de seulement 411 dollars lors de la campagne (Pilon-Larose, 2022)

Toutefois, le gouvernement, à travers les publications, a également formulé des recommandations pour les proches aidants des personnes ayant des troubles mentaux. En somme, dans la communication du gouvernement du Québec sur Facebook, selon les publications, le premier ministre est positionné comme humaniste, paternaliste et défenseur des aînés.

1.5. Les types de phrases utilisées par le gouvernement et les visées des publications

Deux types de phrases ont été priorisées dans les publications. Des phrases déclaratives affirmatives et des phrases impératives affirmatives. Toutefois, on trouve également des phrases interrogatives dans certaines publications.

Les phrases déclaratives affirmatives ont été utilisées dans les publications où le gouvernement informait la population. Ce sont les publications liées à l'état d'urgence, celles sur les ressources à utiliser en cas de symptômes de COVID-19, celles sur les mises à jour des mesures sanitaires. Les publications faisant l'utilisation de ce type de phrases avaient une visée informative. Le gouvernement voulait informer la population, il a fait le choix de phrases simples, pour faire ces déclarations.

Les phrases impératives affirmatives ont exprimé les ordres et les demandes du gouvernement envers la population. Même s'il a communiqué d'une manière amicale devant encourager davantage la population que l'inciter à se rebeller, les tournures impératives ont toutes été utilisées pour faire des demandes spécifiques comme : « appelez une personne seule ! » (Figure 1), ou encore : « on célèbre avec nos aînés, mais à distance ! » (Figure 10). C'étaient des publications à visées informatives, mais le ton reste ferme pour inviter la population à appliquer les mesures.

1.6. La typographie des publications

Dans les publications des mois de mars, d'avril et de mai, la typographie n'a pas changé. Le gouvernement a respecté si l'on peut dire un canevas bien spécifique pour toutes les publications. En effet, sur le plan de la typographie, elles se ressemblent beaucoup. Peu importe la visée de la publication, peu importe les arguments utilisés, la typographie reste la même. Les lettres majuscules ont été utilisées pour trois raisons principales : pour annoncer le message de la publication. Exemple : publication du 31 mars 2020 : « INVITATION À LA POPULATION ». Pour le mot « COVID-19 », dans toutes les publications, le nom de la maladie était en lettres majuscules. Les lettres majuscules étaient aussi utilisées pour des messages importants du gouvernement que nous considérons comme des slogans. En guise d'exemple, on peut penser à la publication du 31 mars 2020 qui est un message : « ON RESTE À LA MAISON ET ON SAUVE DES VIES ! » Les lettres majuscules ont aussi été utilisées pour les dates, mais ce n'était pas le cas de toutes les publications. Dans la publication du 11 avril, la date est en lettres majuscules ; or, dans celle du 13 avril, la date est en lettres minuscules. Cependant, le 13, la publication avait pour but d'annoncer l'état d'urgence. Nous ne pouvons donc pas nous prononcer sur ce choix du gouvernement d'avoir des dates en lettres majuscules et d'autres en lettres minuscules. En dehors de l'utilisation des lettres majuscules, les phrases commençaient par des majuscules et utilisaient des lettres minuscules pour finir par un point dans les publications où il y avait du texte.

Les publications en lien avec l'état d'urgence ont eu un ruban jaune sur la phrase annonçant l'état d'urgence. C'est le cas de la publication du 27 mars et de celle du 28 mars 2020. La phrase : « État d'urgence sur tout le territoire du Québec » est surlignée avec du jaune possiblement dans un souci d'attirer l'attention. Dans certains cas, le surlignement était bleu. C'est le cas de la publication du 7 avril 2020 ou de celle du 14 avril. Toutefois, ces publications n'avaient pas rapport à l'état d'urgence. La première était en lien avec la fête de Pâques et la seconde constituait un appel à la population concernant la recherche de personnel médical. Les liens et les mots-clics, de leur côté, étaient en lettres minuscules.

1.7. Mention du gouvernement du Québec et de son slogan dans les publications

Dans les publications Facebook du gouvernement que nous avons analysées, sur un total de 40 publications, la mention du slogan du gouvernement du Québec a été faite 25 fois. Dans ces 25 publications, le slogan : « Votre gouvernement » est toujours en bas sur la gauche de l'espace de publication. Nous pouvons donc affirmer que le slogan du gouvernement est très présent dans sa communication sur Facebook, car il est mentionné dans plus que la moitié des publications de mars à mai 2020. Cette mention demeure importante si l'image de la publication est reprise ou partagée. Cela peut contrer la désinformation, car la publication est identifiée comme celle du gouvernement du Québec. Le slogan fait aussi figure d'autorité, pour rappeler à la population que ce message provient de son gouvernement. Nous ne pouvons critiquer cette démarche, sachant que le slogan accompagne souvent pour ne pas dire toujours les messages du gouvernement du Québec, même en dehors du contexte pandémique.

Toutefois, le mot gouvernement en soi n'est pas répété dans ces actes de parole. Sur les 40 publications, nous relevons uniquement 5 publications où le mot gouvernement apparaît. Nous pouvons citer la publication du 13 mars 2020 où le mot est présent dans l'annonce des mesures prises pour combattre la maladie : « mesures prises par le gouvernement ». La publication du 15 mars 2020 lors du rappel de ces mesures : « mesures prises par le gouvernement – 15 mars ». On remarque aussi le mot dans l'annonce concernant l'interdiction de rassemblement pour la fête de Pâques dans la publication du 7 avril 2020 : « À l'approche de la fin de semaine de Pâques, le gouvernement tient à rappeler à la population que les rassemblements sont interdits. »

Le mot gouvernement est également présent dans la publication du 13 avril 2020 quand le gouvernement ajoute de nouvelles mesures à celles existantes : « Le gouvernement annonce des ajouts à la liste des services et activités prioritaires ». La dernière publication qui fait mention du gouvernement est l'annonce du programme incitatif pour la rétention des travailleurs essentiels : « Le gouvernement offre une prestation temporaire aux travailleurs à faible revenu des services essentiels ».

Le gouvernement du Québec se met en retrait dans ses publications. Si le slogan est présent dans une grande majorité de publications, ce n'est pas le cas pour le mot gouvernement. En effet, dans les publications, nous observons une sorte de dialogue avec les citoyens. Le gouvernement utilise davantage les pronoms « on » et « nous » pour une communication inclusive au lieu d'une communication où il se met en exergue.

1.8. Les pronoms de parole

Dans les publications du gouvernement, nous avons relevé l'utilisation des pronoms « on », « nous » et « vous » qui sont revenus plus de dix fois chacun. Le pronom « on » a été utilisé 17 fois dans les 40 publications. Quant au pronom « nous », il a été utilisé 12 fois. Quoique le style soit impersonnel, car une grande majorité des publications n'ont aucun pronom, nous pouvons dire que le gouvernement du Québec en a quand même beaucoup utilisé. Dans toutes les publications où le gouvernement s'adressait directement à la population, il utilisait ces pronoms. Et cela donne le ton d'un gouvernement qui se met aux côtés de sa population. Il ne communique pas pour dire « Le gouvernement du Québec », mais le plus souvent « nous », « on ». D'ailleurs, le mot « gouvernement » dans les publications n'a été employé que 5 fois. Dans ces phrases, la population peut se sentir intégrée comme si elle ne faisait qu'un avec le gouvernement, car celui-ci ne fait aucune séparation.

Toutefois, nous devons spécifier que le « on » a été utilisé tantôt pour le gouvernement et la population, tantôt pour le gouvernement et son équipe. Nous prenons l'exemple de la publication du 30 mars 2020. Dans une première phrase, le gouvernement exhorte la population à rester chez elle : « on reste à la maison et on sauve des vies ! ». Les deux pronoms « on » dans cette phrase incluent la

population et aussi le gouvernement. Dans une autre phrase de la même publication, le gouvernement remercie les professionnels qui travaillent en santé mentale. Il utilise alors le pronom « on » qui est mis pour le gouvernement et tous les membres qui le composent : « On remercie tous ceux qui travaillent en santé mentale et qui s'occupent de nos personnes vulnérables. ». Les pronoms « on » et « nous » ont donc été utilisés pour mettre l'accent sur les messages, mais aussi pour favoriser le sentiment d'inclusion chez les membres de la population. Le pronom « vous » de son côté était utilisé quand le gouvernement voulait parler directement à la population, dans le sens où il donnait l'impression de créer un dialogue en s'adressant à elle. Il a été utilisé 24 fois dans les publications. Il était surtout utilisé soit dans des publications qui donnent l'impression que le gouvernement a le public en face de lui. C'est le cas de la publication du 19 avril 2020 concernant les déménagements. Le gouvernement pose la question principale de la publication avec le pronom nous et y répond en l'utilisant également. Nous pouvons citer : « Vous déménagez bientôt ? C'est déjà toute une organisation en temps normal. Avec la situation actuelle vous étiez plusieurs à nous demander quelles étaient vos options. Après discussions avec nos collègues de la sûreté du Québec, ceux-ci nous présentent un excellent résumé. Bon déménagement en prenant soin de vous et des autres ». Les autres pronoms personnels, dont « tu », « il » et « elle » ont été mentionnés une fois ou pas du tout.

En dehors des pronoms « on », « nous », « vous », qui ont été répertoriés plus d'une dizaine de fois dans les publications, et « tu » « il » « elle » non repérés, ou repérés rarement, nous avons aussi cherché le pronom personnel « je ». Dans la communication du gouvernement, ce pronom a été utilisé une seule fois, dans la publication du 11 avril, quand le premier ministre François Legault a fait la promesse à la population que la situation allait changer. « Je vous donne ma parole que la situation va changer ». Cette non-utilisation du pronom « je » démontre que le gouvernement a été plus en retrait dans les actes de parole. Il a davantage parlé avec une logique inclusive pour que la population se sente plus concernée en priorisant les pronoms « nous » et « on ».

Alors que des pronoms sont répétés plus d'une dizaine de fois dans les publications, nous avons aussi soulevé que plus de la moitié des publications n'ont pas fait usage de pronoms personnels. Nous en avons compté 22 ne faisant mention d'aucun pronom personnel. Ces publications annoncent uniquement les mesures sanitaires du gouvernement. Ceci est caractéristique d'une communication plus axée sur l'annonce et le partage des mesures sanitaires même s'il y a eu utilisation des pronoms personnels. Cela dit, nous pouvons soutenir que leur utilisation représentait un facteur d'inclusion puisque sur les 40 publications, plus que la moitié n'a pas utilisé de pronom personnel.

1.9. Les adjectifs possessifs dans les publications

Comme les pronoms personnels, les adjectifs possessifs ont été très utilisés dans les actes de parole du gouvernement du Québec. Les adjectifs « nos » et « notre » sont revenus respectivement 4 et

10 fois dans les publications, surtout dans les messages de sensibilisation envers les personnes âgées et les personnes vulnérables face à la maladie. Nous pouvons prendre l'exemple de la publication du 12 mars 2020 quand le gouvernement rappelle à la population de se protéger. Il utilise la phrase suivante : « on se protège en faisant chacun notre part. C'est simple et efficace », ou encore, il écrit, dans la publication du 11 avril 2020 concernant l'interdiction des rassemblements pour les fêtes de Pâques : « Protégeons nos aînés. Plus que jamais, la mission prioritaire pour tout le Québec, c'est de protéger nos personnes âgées et en particulier les plus vulnérables ».

Ces adjectifs révèlent la volonté du gouvernement de faire en sorte que ces causes soient partagées. Dans le premier exemple, il rappelle à la population que la bataille contre la maladie concerne tout le monde et que c'est l'effort collectif qui fera la différence. De même, dans le deuxième exemple, le gouvernement donne le rôle de protection des aînés à la population en leur rappelant que ce sont leurs aînés. Comme le nous et le on inclusif, ces adjectifs ont eu pour mission de sensibiliser davantage la population, de lui montrer que la cause à défendre est commune et de l'impliquer dans la bataille contre la COVID-19.

1.10. Les fonctions du langage mises de l'avant dans les publications

La majorité des publications analysées ont eu une fonction conative. Nous expliquons cette analyse en fonction des publications qui utilisaient des verbes d'action, et dont le but était de faire agir la population. Quoique Jakobson ait souligné le fait qu'un message peut contenir plusieurs des six fonctions, car « il serait difficile de trouver un message avec une seule fonction » (Jakobson, 1963, p.214), la fonction conative s'est révélée dominante dans la communication Facebook du gouvernement du Québec. Certaines publications, même si elles ont des tons qui pouvaient être émotifs, restent quand même dans la fonction conative, car le but de jouer sur l'émotion des citoyens résidait dans ce désir de les inciter à respecter les mesures sanitaires.

1.11. Les éléments scientifiques dans les publications

Les éléments scientifiques sont quasiment absents des publications du gouvernement du Québec. Sur la quarantaine de publications sélectionnées, une seule publication traite de question scientifique. Nous parlons en effet de la publication du 31 mars 2020 qui est l'annonce d'un essai scientifique pour combattre la maladie. Et encore, la publication en soi n'est pas une annonce scientifique. C'est un appel à participation pour une étude clinique COLCORONA. La publication se résume donc au lien d'information et à l'invitation : « Voici une nouvelle façon de contribuer pour gagner notre bataille contre la COVID-19. Participez à cette étude clinique pour les personnes testées positives à la COVID-19. »

Le COLCORONA, selon les informations recueillies sur le site de l'essai, est l'un des nombreux traitements qui ont été expérimentés par les médecins pour combattre la COVID-19. En effet, il s'agit d'un court traitement, contrôlé par placebo et fait à domicile pour réduire les risques de mortalité et les formes graves de la maladie. Les résultats de cet essai clinique ont été publiés le 22 janvier 2021 par l'Institut de cardiologie de Montréal qui conclut à des résultats positifs de l'essai et qui a mis le manuscrit de l'étude dans le domaine public aux fins de consultation (Colcorona, 2022).

1.12. L'utilisation des emojis

Bien que ce ne soit pas de manière répétitive, le gouvernement a fait usage d'emojis dans plusieurs publications. Le gouvernement du Québec n'est pas le premier organisme qui insère des emojis dans ses publications sur les réseaux socionumériques. Selon Danesi (2017), dans son ouvrage sur la sémiotique des emojis, depuis 2015, « après que l'emoji de pleurs de rire soient qualifié de mot de l'année par le dictionnaire Oxford, les emojis n'ont cessé de prendre plus de place dans les publications que ce soit sur Facebook, dans les tweets ou même sur les sites de rencontre. » Il l'explique en ces termes : « Musiciens, artistes, politiciens et les annonceurs, parmi tant d'autres, ont commencé à les utiliser dans leurs tweets, sur leurs pages Facebook, sur des sites Web et dans d'autres lieux numériques ⁷ ». Notons aussi que selon l'auteur, l'utilisation des emojis est standardisée par Unicode 6.0 et enregistrée sous la norme ISO/IEC 10646 associée (Danesi, 2017, pp.11-26). Marcel Danesi a présenté les emojis comme des compléments de langage pouvant aussi avoir des fonctions langagières. Il se réfère donc à Jakobson et en énumère deux : la fonction phatique et la fonction émotive (Danesi, 2017, pp.28-30). En dehors de ces fonctions du langage, il reconnaît toutefois que les emojis peuvent parfois prêter à confusion dans la logique de village global qu'est le monde aujourd'hui puisqu'un emoji peut avoir un sens différent d'une culture à l'autre (Danesi, 2017, p.38).

Dans cette partie du travail, nous reprenons certains emojis utilisés dans les messages du gouvernement sur Facebook pour en traduire le sens. Dans la publication du 29 mars 2020, celui-ci 😊 est utilisé après une question, et celui-ci 😊 à la suite de la phrase : « on est là », le « on » désignant le gouvernement. Dans une autre publication du 29 mars, le gouvernement a partagé une annonce du premier ministre François Legault, dans laquelle il utilise l'emoji 📄 pour attirer l'attention sur le lien du

⁷ Traduction libre. Le texte est en anglais. L'auteur a écrit ce qui suit : « Musicians, artists, politicians, and advertisers, among many others, started using them in their tweets, on their Facebook pages, on websites, and in other digital venues. ».

point de presse journalier que donne le gouvernement. Le même symbole est utilisé dans la publication du 22 mars pour la mise à jour des consignes à respecter lors de l'état d'urgence déclaré au Québec.

Nous pouvons aussi citer la publication du 21 mars 2020 lors de l'annonce du message du capitaine de l'équipe de hockey du Québec Shea Weber : « Rien de mieux que le capitaine de notre équipe de hockey pour nous convaincre de rester forts les uns pour les autres ! Merci à Shea Weber de nous transmettre son leadership ! À vous de jouer ! 🇨🇦 🏒 🗣️ ». Le gouvernement utilise aussi les emojis 😊 et 😞 dans la publication du 19 avril concernant les déménagements en temps de COVID-19.

Cette utilisation d'emojis nous permet de remarquer que le gouvernement a intégré totalement la communication sur les réseaux sociaux numériques, car il en a utilisé le langage. Les emojis font partie intégrante de la communication sociale numérique. Si nous reprenons les termes de Danesi, nous dirons que le gouvernement, à travers sa communication sur Facebook, est « compétent en emoji ». Selon l'auteur, cette compétence se traduit « dans la capacité à bien intégrer un emoji dans un texte pour qu'il fasse sens » (Danesi, 2017, p.44). Il souligne par ailleurs que cette compétence est intimement liée à une compétence communicative. Nous l'expliquons par le choix des emojis et le message qu'ils transmettent. Ci-dessous se trouve le tableau de signification des emojis que nous avons repérés dans les publications. Nous avons jugé utile de produire ce tableau afin de mettre l'accent sur chaque emoji de manière spécifique et en donner la signification par rapport au message de la publication.

👐 la main à la bouche	🙄 le clin d'œil	☞ le doigt pointé	😊 le sourire	😂 le rire	🙃 le upside down (sens dessus dessous)
<p>Suscite la réflexion. Utilisé dans une publication où le gouvernement pose une question, donc implicitement il invite la population à réfléchir.</p>	<p>Cet emoji traduit une certaine complicité et en même temps un message de réconfort.</p> <p>Utilisé justement dans une publication où le gouvernement rappelle au public qu'il est là.</p>	<p>Le doigt permet d'attirer l'attention sur la position où il est pointé. Utilisé pour annoncer le lien du point de presse.</p>	<p>Ces deux emojis traduisent la joie et la complicité. Ils appellent au rire. Ils sont utilisés dans des publications où le gouvernement ne rappelait pas de mesure, mais avait un message plus décontracté (message du capitaine de l'équipe de hockey Shea Weber, et message concernant le déménagement).</p>	<p>Cet emoji est utilisé pour blaguer, mais en même temps traduire le chaos. Et justement, il est utilisé dans une publication concernant les déménagements en période de pandémie, ce qui est très difficile.</p>	

Figure 11 Signification des emojis utilisés dans les publications

Les emojis utilisés jouaient un rôle spécifique dans la réception des messages qui était de les rendre plus humains, mais plus attractifs. Ceci traduit encore une fois la volonté du gouvernement de se montrer proche de la population. Il voulait aussi montrer aux adeptes des médias socionumériques qu'il parle leur langage, ce qui constitue un point fort dans la réception du message.

1.13. Les vidéos dans les publications

Dans les publications du gouvernement du Québec, il y a eu deux types de vidéos : les vidéos de conférence de presse quotidienne et les vidéos ponctuelles de personnalités québécoises. Dans notre corpus, nous avons exclu les vidéos de conférence de presse. Toutefois, nous analysons les vidéos des personnalités qui ont transmis des messages de sensibilisation. Nous citons les publications du 25 mars et du 12 avril 2020.

La publication du 25 mars 2020 est le partage d'une vidéo du rappeur Koriass. Dans le texte qui accompagne la publication, le gouvernement invite la population à apprendre les mesures sanitaires en faisant du rap avec l'artiste Koriass. Toutefois, nous n'avons pas pu retranscrire la vidéo étant donné qu'elle n'est plus lisible sur la page Facebook du gouvernement. Nous ne pouvons donc pas analyser le contenu. Dans cette publication, le gouvernement demande aussi à la population de mettre leur propre prestation dans les commentaires sous la publication, ce qui représente possiblement un moyen de créer de l'interaction avec le public et les intéresser davantage à la page et son contenu.

La publication du 12 avril 2020 est un message de l'acteur québécois Vincent-Guillaume Otis sur les bonnes pratiques à mettre en place pour les familles vivant avec une personne atteinte d'une déficience intellectuelle. Cette publication est un partage de la page Facebook du ministère de la Santé et des Services sociaux. L'acteur, dans sa courte vidéo d'une minute 46 secondes, rappelle sa situation, lui-même vivant avec un enfant atteint de déficience. Il conseille aux citoyens vivant la même situation de parler avec ces enfants, de leur montrer l'importance de la santé, de rester calme et positif. Il leur conseille également de leur donner de l'attention, de pratiquer des activités ensemble, de mettre en place des routines qui incluent les mesures sanitaires qui peuvent aider. À la fin de la vidéo, il rappelle le numéro d'info-social 811 pour toutes préoccupations. Cette vidéo révèle le caractère humain de la communication du gouvernement du Québec. La communication prend en compte de nombreux aspects de la vie quotidienne, mais aussi touche certaines classes spécifiques de citoyens.

1.14. Les images dans les publications du gouvernement du Québec

Dans cette analyse d'image, nous présenterons les types d'images, le contexte de publication de l'image, les signes plastiques, les couleurs dominantes, la dénotation et la connotation de chaque image d'une part et nous ferons le même exercice pour les pictogrammes. Nous avons recensé 3 images pour la totalité des publications que nous avons analysées. Elles se trouvent dans les publications des 15 et 30 mars et la publication du 19 avril.



Fig

Figure 12 Publication du 15 mars 2020



Figure 13 Publication du 30 mars 2020



Figure 14 Publication du 19 avril 2020

Les images

La première image se retrouve dans l'annonce du point de presse quotidien du gouvernement du Québec. Sur la photo, on peut identifier au milieu le premier ministre François Legault, à sa gauche, Horacio Arruda, directeur national de la santé publique, et à sa droite la ministre de la Santé et des Services sociaux, Danielle McCann. Lors de ce point de presse précis, le gouvernement a annoncé la fermeture de tous les lieux de rassemblements en raison de l'augmentation des cas de COVID-19 sur le territoire du Québec. En effet, les cas sont passés de 14 à 35 en 24h (Chouinard, 2020).

La deuxième image a été publiée le 30 mars 2020, mais n'a pas forcément rapport avec la pandémie. Elle concerne un programme d'éducation Québec que la page Facebook du gouvernement a partagé. Sur l'image, on aperçoit deux enfants, une fille et un garçon s'adonnant à des activités qui semblent être en lien avec l'éducation.

La troisième image a été publiée quant à elle le 19 avril 2020. C'est une image concernant le déménagement. Dans cette publication, le gouvernement voulait répondre aux interrogations de la population en ce qui a trait aux déménagements durant la pandémie. L'image représente une scène typique de déménagement, avec des boîtes, des piles de tissus bleus.

Ces images se caractérisent par des plans rapprochés avec des prises de vue plus ou moins normales, car la première image des représentants politiques présente une légère contre-plongée. Dans les trois images, même s'il n'y avait pas de fond à proprement parler, le bleu était prédominant. Dans la première, le bleu est présent avec le drapeau du Québec de même que dans la deuxième avec la veste de la petite fille et dans la troisième avec l'image choisie qui comporte des tissus bleus. En ce qui concerne les signes plastiques, les trois images ont eu une luminance et une brillance normale. Il n'y a pas eu de flou ni de sous-exposition (manque de lumière). Pour les signes iconiques des images, ils sont clairs. Les images parlent d'elles-mêmes et sont intimement liées aux messages qu'elles font passer. La première photo est celle du premier ministre accompagné de deux membres du gouvernement. La deuxième est celle de deux enfants et la troisième, celle d'une pile de boîtes.

Les pictogrammes

La majorité des publications du gouvernement du Québec sur Facebook lors de la période considérée a fait usage de pictogrammes, qui s'avéraient plus présents que les images. Les pictogrammes ont été utilisés pour faire passer des messages sur les mesures sanitaires spécifiquement. Nous pouvons en voir l'exemple avec la publication du 28 mars 2020 (figure 14), qui comporte des pictogrammes de maison, d'avion, de pont et de carte géographique.

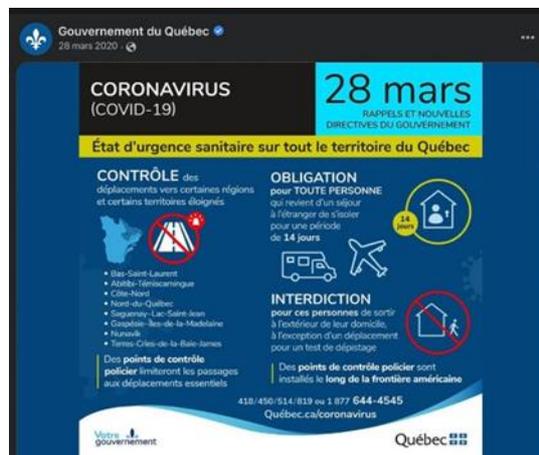


Figure 15 Publication du 28 mars 2020

Chacun des pictogrammes a fait passer un message différent, mais concernant toutes les mesures sanitaires. La maison et l’avion rappelaient l’obligation de mise en quarantaine pour une période de 14 jours, pour toute personne ayant fait des séjours à l’étranger, et aussi l’interdiction de sortir. Le pont et la carte informaient que les déplacements entre certaines régions et certains territoires éloignés étaient interdits. C’est ainsi que nous avons analysé les pictogrammes en dehors des signes plastiques utilisés pour les images.

En effet, en ce qui a trait aux signes plastiques, nous pouvons remarquer que les pictogrammes ont été utilisés sur des fonds neutres. Deux cas de figures se sont présentés. Dans un premier cas, des images blanches étaient représentées sur des fonds bleus, ou inversement des images bleues, étaient utilisées sur un fond blanc. Comme pour les images, le bleu a été la couleur dominante des publications faisant usage de pictogrammes. En règle générale, nous avons constaté les dénnotations suivantes pour les signes iconiques : un arc-en-ciel présent dans diverses publications, une personne qui tousse et/ou éternue dans son coude, une main qui jette du papier dans une poubelle, des mains en train d’être lavées, deux personnes distancées de 2 mètres, une maison. L’utilisation de la maison a été déclinée en plusieurs versions. Nous avons aussi observé des pictogrammes d’avion, de voiture, de route, de rassemblement, de carte géographique, de masques, de signes de tests.

À partir d’avril, nous remarquons des pictogrammes d’hommes au travail, de jardinier avec pelle et marteaux, de panier de supermarché, de lapin et de personnes âgées. La connotation des pictogrammes est liée au message que le gouvernement voulait faire passer. L’arc-en-ciel est peut-être le seul pictogramme qui transmettait un message non dénoté, celui de l’espoir. Sinon, tous les autres pictogrammes étaient liés aux mesures sanitaires et aux décisions du gouvernement.

Cette utilisation de pictogramme dans la communication du gouvernement du Québec s'inscrit possiblement dans une logique de rapidité. Les publications ont plus de pictogrammes que de texte. De ce fait, une personne qui regarde rapidement la page Facebook se concentrera sur les pictogrammes et captera peut-être le message plus rapidement que si elle devait lire un texte. De ce point de vue, le choix des pictogrammes est un choix intelligent qui requiert moins de texte et qui encourage la lecture.

2. Bilan de l'analyse partielle et conclusion

L'analyse qui vient d'être faite repose sur les publications Facebook du gouvernement du Québec de mars à mai 2020 lors de la pandémie de COVID-19. Nous en avons fait une recension s'appuyant sur une méthode d'analyse qualitative de contenu. La première partie s'est basée sur la jonction des théories d'analyse de discours et de langage, à savoir la sémiotique, la sémio-pragmatique, la pragmatique et la classification d'arguments. Elle nous a permis de décrire les éléments employés par le gouvernement pour communiquer en cas de pandémie. Dans la deuxième partie de l'analyse qui sera vue au prochain chapitre, nous présenterons la communication du gouvernement en fonction des théories communicationnelles abordées dans le troisième chapitre.

Au terme de cette première partie, nous soutenons que le gouvernement du Québec a utilisé la communication sanitaire publique gouvernementale et que la communication scientifique était quasiment absente. Sur une quarantaine de publications, une seule a fait mention d'un élément scientifique. Or, cette communication a lieu dans une période où les éléments scientifiques s'avéraient essentiels. Les citoyens voulaient certes être informés des mesures gouvernementales, savoir comment se comporter pour limiter la propagation du virus, mais les éléments scientifiques étaient tout aussi importants. Le coronavirus était inconnu et n'avait pas encore de médicament ou de vaccin connu. En mars 2020, l'Organisation mondiale de la santé venait juste de déclarer la COVID-19 pandémie. Cependant, on n'était pas forcément informé sur la maladie, ce qu'elle était véritablement, sinon que c'était le nouveau coronavirus (2019-nCov), une nouvelle souche du SRAS (Kamps et Hoffman, 2020, p.19). Les informations dont disposait le public étaient liées à des symptômes observés chez les personnes atteintes semblables à celles d'une pneumonie, détectables avec des tests PCR.

Dans une logique de communication gouvernementale, la mention des éléments scientifiques dans les publications aurait pu aider la population à mieux respecter les mesures sanitaires. Nous ne soutenons pas que le gouvernement aurait dû fournir des informations scientifiques que la population ne pourrait pas déchiffrer, ou lui présenter les génomes du virus ou des essais cliniques sophistiqués, mais plutôt que celui-ci aurait pu faire de la vulgarisation scientifique pouvant démystifier la maladie et réduire la peur chez les citoyens parce que l'information acquise sur la maladie aurait pu leur permettre de se protéger davantage.

L'auteur Julien Simard (2023), chercheur associé, gérontologue et chercheur professionnel au département d'études urbaines de l'Université du Québec à Montréal (UQUAM), a fait la même

remarque dans son article sur la COVID-19. Il considère que la communication et les décisions du gouvernement ont traduit un déni total de la science. Il exprime son hypothèse en ces termes : « Il va sans dire qu'une approche solidaire et scientifique de la pandémie aurait pu donner des résultats différents » (Simard, 2023, pp.5-6). Dans cette même perspective, nous nous demandons alors s'il n'aurait pas été plus bénéfique de faire une vulgarisation scientifique qui peut-être aurait pu conscientiser la population davantage, car la population aurait été consciente des risques. Dans les publications analysées, il n'y a aucune information sur les essais scientifiques qui sont menés ni sur les explications scientifiques sur la maladie. Nous pourrions voir cette absence comme un manque considérant le contexte de nouvelle maladie pandémique.

La communication du gouvernement du Québec sur Facebook nous permet aussi de soutenir qu'il ne pouvait pas contrôler totalement le processus de réception et de compréhension de ses messages et qu'elle n'a pas su toucher la population comme il le voulait. Nous nous attardons à deux cas pour justifier notre point de vue. La première repose sur les réactions engendrées par les publications. D'une part, les publications n'ont pas engendré beaucoup de réactions (« j'aime » et commentaires) sur la page Facebook du gouvernement, contrairement aux publications de la page du premier ministre François Legault. Comptabiliser les réactions engendrées par les publications du gouvernement du Québec sur Facebook n'a pas été l'objectif principal de ce travail.

Cependant, en raison du nombre de partages de publications de la page du premier ministre François Legault sur la page du gouvernement, nous avons comparé le nombre de réactions engendrées par les mêmes publications sur ces deux pages Facebook. Nous avons voulu vérifier laquelle des pages a su engendrer plus de réactions. Nous avons retenu le mois de mars, car c'est le mois durant lequel le gouvernement a fait au moins une publication par jour. C'est aussi le mois au cours duquel l'OMS a déclaré la COVID-19 pandémie que le Québec a commencé à compter des malades de COVID-19 et où la communication était plus active.

Durant le mois de mars 2020, les publications de la page Facebook du gouvernement ont récolté 1491 like (j'aime), une moyenne de 46 j'aime par publications. Ces mêmes publications ont obtenu 1854 commentaires, une moyenne de 54 commentaires par publications. En ce qui a trait aux partages, les publications ont été partagées 688 fois, une moyenne de 22 partages par publication.

Pour la page du premier ministre Legault, au cours du même mois, les mêmes publications ont récolté 189 800 j'aime, une moyenne de 3778 j'aime par publication, 135 102 commentaires, en moyenne 2774 commentaires par publication et 155 198 partages, en moyenne 2745 partages par publication, comme nous pouvons le voir ci-dessous dans le graphique représentatif.

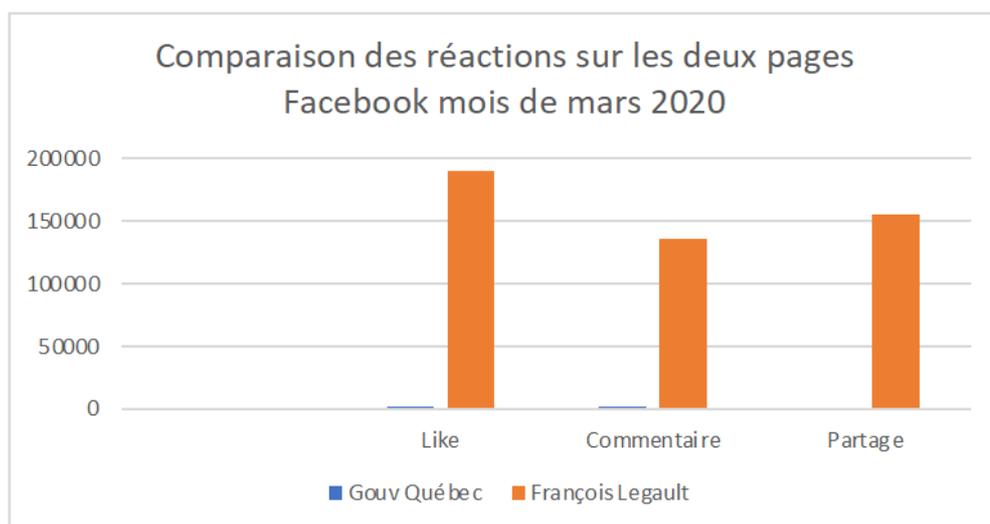


Figure 16 Graphique représentatif des réactions

Ces chiffres montrent à quel point le public était fractionné sur les deux pages Facebook, celle du gouvernement et celle du premier ministre. Le nombre de réactions nous montre que la grande majorité des citoyens qui consultaient Facebook ont préféré la page de François Legault à la place de la page du gouvernement, malgré le fait qu’elles diffusaient le même message. Nous nous demandons dès lors si ce n’est pas un choix de l’équipe de communication du gouvernement de juste partager les publications de la page du premier ministre au lieu de créer du contenu exclusif sur la page gouvernementale, puisque la page de François Legault est la plus suivie avec un total de 653 000 abonnés contre 78 000 abonnés pour la page gouvernementale.

D’autre part, les jeunes ont été plus réticents à respecter les mesures sanitaires : le gouvernement a dû faire appel à des influenceurs pour porter son message plus loin (Côté et Lalancette, 2021). Les auteurs rapportent ce qui suit :

Malgré la répétition des mises en garde afin de minimiser la propagation de la COVID-19, le gouvernement Legault a dû faire face à de nombreuses difficultés, par rapport au respect des mesures de confinement et de la distanciation physique. En effet, les adolescent.es du Québec ont mis du temps à accepter et à respecter celles-ci, alors que les mesures devenaient de plus en plus strictes (Côté et Lalancette, 2021, p.2).

Nous pouvons donc conclure que la communication avait une cible qu’elle n’a pas su atteindre dans le délai escompté ; nous restons dans notre cadre temporel de trois mois. Nous pouvons aussi nous demander pour quelles raisons les jeunes qui font plus l’utilisation des réseaux sociaux et de Facebook n’ont pas respecté les mesures malgré la quantité de publications sur ces trois mois, et en dépit des conférences de presse quotidienne à la télévision et sur Facebook, et de la diffusion d’information dans les médias (journaux, radio).

Cette analyse nous a aussi permis de voir que le premier ministre Legault était très présent dans la communication du gouvernement. La grande majorité des publications du gouvernement sur Facebook étaient des publications de François Legault, ce qui nous amène à poser la question suivante : est-ce que le gouvernement suivait un calendrier de publication sur Facebook ou suivait-il celui de la page Facebook du premier ministre ?

Nous retenons de notre analyse que la communication du gouvernement du Québec révèle une communication très sociale, très axée sur l'humain. Le gouvernement ne s'est pas uniquement présenté comme l'institution responsable des grandes décisions entourant la pandémie au Québec. À travers le premier ministre François Legault, nous avons pu voir un gouvernement humaniste, soucieux de ses aînées, de ses jeunes et de la population en général.

Au prochain chapitre, nous présenterons la suite de notre analyse. Comme nous l'avons déjà souligné, ces deux derniers chapitres du mémoire sont liés entre eux, en raison de la complémentarité des thèmes étudiés dans les publications. Nous continuerons notre étude des publications en considérant les théories secondaires du mémoire présentées au chapitre 3 afin de déceler la ou les formes de communications prédominantes dans la communication du gouvernement du Québec, et le sens de cette prédominance.

CHAPITRE 5 – DISCUSSION SUR LES FORMES DE COMMUNICATION DOMINANTES DANS LES PUBLICATIONS DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC SUR FACEBOOK

Introduction

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté les résultats de l'analyse des publications du gouvernement du Québec à partir des premiers niveaux de notre grille d'analyse. Cependant, ils ne sont pas complets parce que nous n'avons pas pu les confronter à la revue de littérature ni aux théories secondaires relatives au troisième chapitre. Dans ce dernier chapitre du mémoire, nous poursuivrons notre analyse et ferons ressortir les formes de communication qui s'enchevêtrent dans la communication du gouvernement. Il ne s'agira pas d'une présentation de ces formes de communications qui a déjà été faite dans le travail. Nous voulons plutôt fournir une explication sur la manière dont elles sont intégrées aux publications. Nous souhaitons aussi jeter un regard sur les similitudes et les différences observées dans les travaux de la revue de littérature. Nous présenterons en dernier lieu les dernières conclusions sur la communication du gouvernement du Québec de mars à mai 2020 lors de la pandémie de COVID-19.

1. Les publications du gouvernement du Québec et les formes de communications dominantes

Notre analyse nous a déjà permis de comprendre que la communication du gouvernement du Québec de mars à mai 2020 était une communication de crise sanitaire, car axée sur des messages à faire passer rapidement et efficacement pour contrecarrer la COVID-19 et éviter sa propagation. Il existe toutefois un aspect important souligné dans la communication de crise du gouvernement par rapport à la rapidité de propagation du virus. C'est le fait que le gouvernement n'a pas forcément anticipé la crise. Dans nos recherches, nous avons trouvé des documents relatifs à des épidémies de grippe ou des documents de communication sur le VIH produits par le gouvernement du Québec. Cependant, nous n'avons trouvé aucun document dans le domaine public sur des crises semblables à celle connue en 2020 avec la COVID-19. Nous pouvons noter cette différence avec le gouvernement français qui avait déjà procédé à des mises en place pour d'éventuelles épidémies de SRAS dès l'année 2003 (Bergeron, 2020, pp.28-29).

Il est évident qu'il était difficile d'anticiper une maladie à propagation aussi rapide et mortelle, comme la COVID-19, car même s'il y a eu des épidémies de SRAS dans certains pays, le Canada ou le Québec n'avait jamais enregistré d'épidémie de grippe ou de SRAS aussi mortelle que la COVID-19. Or, l'anticipation selon Thierry Libaert (2020) est un point important dans la communication de crise. Il soutient que « les entreprises qui se préparent et qui anticipent tous les aspects communicationnels et

matériels de la crise [ont plus de chance de s'en sortir » (Libaert, 2020, p.33). Nous n'avons pas vu le plan de communication du gouvernement du Québec sur la crise engendrée par la COVID-19. Toutefois, si nous nous basons sur les publications que nous avons analysées, nous pouvons soutenir que les messages étaient cohérents et adaptés à la réalité, sans pour autant confirmer qu'elles découlent d'un processus d'anticipation.

Concernant le discours et le personnage le transmettant, un autre élément important dans la communication de crise selon Libaert (2020), nous pouvons affirmer qu'il a été transmis avec efficacité. Dès le début de la crise, le gouvernement a joué sur la transparence. Il a pris le soin d'informer la population de chaque tournant de la crise. Il l'a informée sur le premier cas de COVID-19 dans la province, a organisé un point de presse quotidien pour informer la population sur les mesures adoptées, puis a fait un suivi sur l'évolution du nombre de cas confirmés et du nombre de cas de mortalité. Le gouvernement a aussi joué sur la confiance de la population en lui donnant l'image d'un gouvernement structuré et uni pendant la crise. Dans plusieurs points de presse, le premier ministre était accompagné d'autres membres du gouvernement, tantôt du ministre de la Santé, tantôt du ministre de l'Économie et d'autres membres qui devaient jouer un rôle prépondérant dans la crise. Sur Facebook, d'autres structures du gouvernement comme le ministère de la Santé et des Services sociaux étaient aussi présentes, car leurs publications ont été partagées à plusieurs reprises par le gouvernement du Québec qui a aussi porté leurs messages concernant la maladie. La communication de crise du gouvernement du Québec a intégré totalement ce que Thierry Libaert appelle « la communication de crise 2.0 » (Libaert, 2015, p.97), car le gouvernement a utilisé le réseau social Facebook pour diffuser ses points de presse et faire des publications ponctuelles pour faire passer ses messages.

Toutefois, le choix de ce canal laisse un certain doute sur la réussite totale de cette campagne communicationnelle, pour deux raisons principales. D'une part, les publics cibles ne sont pas homogènes. D'autre part, on ne peut pas vérifier si tous citoyens visés ont reçu le message, en considérant la désinformation présente aussi lors de cette période. Dans les messages analysés, le gouvernement n'a pas demandé à la population de vérifier la source des informations alors que la désinformation était aussi un fléau à combattre lors de la pandémie. Des associations québécoises ont levé la voix contre cette pratique. C'est le cas de l'Association des microbiologistes du Québec (2020). Or, aucune des publications analysées n'a souligné ce problème important. Tsao et Chen (2020) avaient mis l'accent sur Facebook dans leur travail, étant donné qu'ils ont noté que ce média était plus susceptible d'être sujet à la désinformation, mais moins que Twitter, réseau socionumérique sur lequel a porté leur article.

De plus, le rapport de chaque citoyen à Facebook joue sur la réception et la compréhension du message. Communiquer sur Facebook reviendrait donc à avoir le même message décliné en plusieurs versions pour cibler chaque public. Lors d'une crise sanitaire, ce n'est peut-être pas la priorité, mais

c'est important. Si l'on s'adresse à plusieurs publics avec le même message alors que tous les membres de ce public n'ont pas le même profil, ceci est problématique. Cependant, dans cet aspect de communication de crise, nous soulignons que le gouvernement du Québec a eu une bonne relation avec les médias et a partagé les informations. En effet, toutes les informations fournies par les publications que nous avons analysées étaient en même temps dans la presse (journal *Le Devoir*, *La Presse*, *Radio-Canada*, *Le Journal de Québec*, entre autres). En outre, dans les points de presse quotidiens, les journalistes étaient présents et pouvaient poser des questions. Dans ce cas-ci, la presse ne pouvait pas reprocher la rétention d'informations au gouvernement, car elle était au cœur de sa communication de crise.

Sans chercher un lien aux médias ou à Facebook directement, nous soulignons qu'une grande majorité des Québécois ont adhéré aux mesures sanitaires. Selon des données de l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ), en date d'octobre 2020, plus de 75 % des Québécois respectent les mesures sanitaires (Crête, 2020). Ceci nous permet de soutenir que la communication sanitaire liée à cette communication de crise a porté ses fruits.

Cependant, deux remarques sont importantes dans cette communication sanitaire du gouvernement du Québec. Dans leur travail, les auteures Renaud et Rico de Sotelo (2007) ont fait mention de trois approches en communication sanitaire que nous avons présentées au deuxième chapitre. Elles distinguent : « l'approche de la modernisation, l'approche de dépendance et l'approche du nouveau développement. » (Renaud et Rico de Sotelo, 2007, pp. 33-36).

C'est justement la troisième approche que nous vérifions dans la communication du gouvernement. Si les auteurs soutiennent que l'approche donne la possibilité aux citoyens de s'impliquer pour engendrer le changement, les publications sur la communication sanitaire n'ont pas forcément fait de microciblage pour structurer davantage les messages. Les messages étaient adressés à toute la population. Dès lors, nous nous interrogeons à savoir comment un individu peut changer de comportement quand le message dédié à cet effet ne tient compte ni de sa culture ni de son horizon d'attente et encore moins de son système de valeur.

En effet, les messages qui ont été publiés n'ont tenu compte d'aucune diversité du public. Nous soutenons notre point de vue en ciblant trois groupes : les personnes à mobilité réduite et/ou souffrant d'autre type de handicap, les personnes âgées et les citoyens issus de l'immigration. En ce qui a trait aux différences dans les conditions physiques et à l'âge, nous soulignons que l'accent a été mis sur les personnes âgées comme personnes plus vulnérables. Cependant, malgré cet accent, les messages n'ont pas été modifiés pour ce groupe. Ainsi, si nous regardons la typographie des messages, il n'y avait aucun caractère associé aux problèmes visuels des personnes âgées. Seuls les titres des messages étaient en lettres majuscules, mais pas forcément dans un souci visuel pour les personnes âgées. L'accent a été surtout mis sur les personnes ayant des symptômes comme la fièvre, la toux ou des courbatures. Une

seule publication a été consacrée aux femmes enceintes qui doivent accoucher et aucune publication n'a ciblé les personnes vivant avec un handicap physique. Le gouvernement n'a pas mentionné non plus les personnes à mobilité réduite ou celles devant obligatoirement avoir un proche aidant au quotidien. Or, en temps de pandémie, ces personnes étaient encore plus vulnérables qu'en temps normal. Aucune publication spécifique n'a été adressée au jeune public susceptible de véhiculer davantage les messages, car faisant une plus grande utilisation des réseaux sociaux. Plus tard, ce sera le groupe le plus réticent à respecter les mesures de distanciation sociale⁸ alors qu'il devrait protéger les aînés plus vulnérables. Ceci démontre que le gouvernement devait adapter les messages, les canaux de diffusion et les supports en fonction des différents groupes de la population, considérer les facteurs culturels, et l'utilisation faite des moyens de communication comme les réseaux sociaux, afin de s'assurer que tous les groupes ciblés reçoivent le message qui leur est destiné en respectant leur singularité.

Cette hypothèse sur les diversités culturelles nous amène à considérer le troisième groupe cité plus tôt : les immigrants. L'éditorial de Rimal et Lapinski (2009) a déjà mis l'accent sur l'importance de la dimension interculturelle de la communication sanitaire. Trois facteurs importants sont à considérer pour la réussite d'une telle communication.

Premièrement, les facteurs sociaux-culturels tels, les croyances, la connaissance et les normes sociales, deuxièmement, les divergences en ce qui a trait au traitement de l'information car les messages diffusés ne sont pas toujours les messages reçus, et troisièmement, les prétests. Les facteurs sociaux-culturels et les divergences vont jouer sur la réception et la compréhension du message. Les prétests quant à eux permettront de rectifier le tir si la communication n'est pas efficace (Rimal et Lapinski, 2009).

Les messages du gouvernement du Québec n'ont pas tenu compte des facteurs socioculturels, alors que le Québec est une province comptant beaucoup d'immigrants de diverses cultures. Selon les chiffres fournis par Immigration Québec, rien qu'en 2020, 25 223 personnes immigrantes ont été admises dans la province (Ministère de l'Immigration, de la Francisation et de l'Intégration, 2020). Ce facteur révèle l'importance d'une communication interculturelle lors de cette pandémie au Québec étant donné que les immigrants sont différents et issus de cultures différentes. Le gouvernement à travers sa communication n'a donc pas démontré d'« éthique interculturelle » qui prend en compte toutes les singularités de l'individu. Comme le souligne si bien Bo Shan, c'est « le respect de la personnalité culturelle de l'être humain et des caractéristiques interculturelles [...] » (Bo, 2004, p.2). L'absence de communication et d'éthique interculturelle a sans doute entravé la compréhension et la réception des messages. Dans son travail sur la communication interculturelle et les groupes traditionnellement muets, Mark P. Orbe

⁸ Le gouvernement a dû faire appel à des artistes et des influenceurs pour essayer de convaincre les jeunes qui n'adoptaient pas les mesures sanitaires de le faire pour contrecarrer la COVID-19. CF. Côté, Frédérique. & Lalancette, Mireille. (2021).

(1998) cité par Gina Belle et ses collègues (2015) souligne qu'il existe deux grands groupes dans la société : un groupe dominant et un groupe dominé. Selon son approche, le groupe dominé a souvent tendance à s'accommoder aux modes de communications du groupe dominant (Orbe, 1998). Nous partons de l'hypothèse selon laquelle le gouvernement s'est appuyé sur le principe selon lequel les immigrants doivent s'accommoder à la culture et aux modes de communication du Québec. La communication interculturelle n'a pas fait l'objet de sa stratégie communicationnelle.

Or, la compréhension d'un message passe forcément par la culture, la croyance et le vécu. Dans une situation aussi précaire que la pandémie de COVID-19, c'était au gouvernement d'aller à la rencontre de tous les groupes pour que sa communication puisse être efficace. Tenant compte de cette mosaïque culturelle, les messages auraient pu être mieux adaptés. Si ces deux étapes, dont la réception et la compréhension, ne sont pas efficaces, il est donc difficile de faire appliquer les mesures sanitaires véhiculées dans les messages. Ceci nous montre l'importance d'une communication construite selon la logique de la société et de toutes ses composantes, car la finalité est la compréhension. Un message qui n'est pas compris n'est pas utile. De ce fait, les messages doivent être inclusifs, de même que les stratégies de communication, et coconstruits avec les communautés auxquelles ils s'adressent indépendamment de leur culture et de leur race.

Toujours dans cette logique de compréhension, notre analyse a révélé deux enjeux supplémentaires dans cette communication politique gouvernementale du Québec lors de la pandémie de COVID-19. Le premier enjeu concerne l'indépendance du secrétariat à la communication du gouvernement face à son représentant principal : le premier ministre Legault. Le deuxième est lié au contenu diffusé sur la page Facebook durant la période considérée.

Quoique le gouvernement ait ses organes de communications et un secrétariat à la communication gouvernementale⁹, le premier ministre François Legault est celui qui a eu la primauté durant cette campagne de communication. Certes, il est le représentant du gouvernement, toutefois, il était plus présent que les autres membres du gouvernement et de ceux qui étaient censés communiquer avec le

⁹ Le gouvernement a un ministère du conseil exécutif et selon l'organigramme de ce conseil, il y a un secrétariat à la communication gouvernementale qui est dirigé par un secrétaire général associé, un ordre national, un secrétaire adjoint de l'organisation du déploiement des effectifs et des communications numériques, une direction des communications numériques, une direction adjointe des communications numérique, une direction des communications, un service des affaires publiques et des communications numériques, un service du conseil stratégique et des communications graphiques, un secrétaire adjoint des communications stratégiques et une direction de la coordination des communications stratégiques.

Source : <https://www.quebec.ca/gouvernement/ministere/conseil-executif/organigramme>

public. Durant la période choisie pour notre analyse, aucune des figures du secrétariat à la communication gouvernementale n'a été présente.

C'est l'une des remarques qui ont motivé ce travail d'analyse : pourquoi le gouvernement semble-t-il parfois se résumer au premier ministre Legault ? Quel est le véritable rôle du secrétariat à la communication gouvernementale ? Ont-ils uniquement un rôle de production et de supervision ? Nous posons ces questions en raison du fait que c'est le premier ministre qui a toujours pris la parole. En période de pandémie, il est évident que la population se tourne vers son gouvernement pour s'informer des mesures et des décisions gouvernementales. Cependant, dans le cas du gouvernement du Québec, il n'y a pas eu de séparation faite entre le gouvernement en soi et le premier ministre Legault. Même s'il a invité d'autres membres du gouvernement lors de ses prises de parole, il est celui qui a été au cœur de la communication du gouvernement.

De mars à mai 2020, selon les publications analysées, il était le gouvernement du Québec. La figure médiatique du gouvernement était François Legault. À ce titre, mentionnons un sondage dont les résultats corroborent notre thèse sur la concentration médiatique autour de François Legault. Dans un sondage réalisé au Québec du 8 au 10 mai 2020 par la firme Léger, 81 % des Québécois ont une bonne opinion du premier ministre (Lajoie, 2020). Jamais ces chiffres n'ont été atteints au Québec. En 1998, Lucien Bouchard, l'un des prédécesseurs de Legault, avait atteint la cote de 75 %, mais Legault l'a complètement dépassé lors de la crise de COVID-19 (Lajoie, 2020). Ceci est un enjeu majeur quand nous savons que la gestion du premier ministre avait été critiquée par certaines personnalités, dont les membres de l'opposition. Mais dans les médias, il est plus évident d'affirmer que la crise est bien gérée. Legault lui-même s'est donné une bonne note dans une entrevue accordée au journaliste Alec Castonguay, sur la radio de l'Estrie, où il estime n'avoir commis aucune erreur depuis le début de la pandémie (Radio Estrie, 2020).

D'où notre deuxième enjeu sur le contenu de la page Facebook que nous avons analysé. Dans la présentation de la page, le gouvernement affirme que c'est le miroir des activités gouvernementales¹⁰. Cependant, durant la période choisie, tout le contenu de cette page était le contenu de la page du premier ministre Legault. Rares étaient les publications du gouvernement qui n'étaient pas des partages de la page du premier ministre. Et c'est peut-être pourquoi ces publications n'ont pas engendré trop de réactions de la part du public. Même si nous n'analysons pas cet aspect dans le travail, nous avons noté que le nombre de *like* (j'aime), de *share* (partage), de ♥ (j'adore) et de commentaires étaient très minimes

¹⁰ <https://www.facebook.com/GouvQc>

contrairement aux réactions engendrées par ces mêmes publications sur la page Facebook du premier ministre.

Ce deuxième enjeu rejoint l'analyse réalisée au quatrième chapitre sur le premier ministre Legault et ses représentations paternalistes dans son discours pendant la pandémie. Nous ne sommes pas la seule qui, à travers une analyse, a remarqué des traits paternalistes dans le discours de François Legault. Il a été plusieurs fois considéré comme un paternaliste par de nombreuses figures politiques, lors de certaines prises de parole sur des sujets divers. Lors des campagnes pour les élections fédérales, la cheffe du parti libéral Dominique Anglade avait considéré l'approche du premier ministre très paternaliste, car il voulait dicter une conduite à la population, lui dire pour qui voter, et qui serait meilleur pour défendre ses intérêts (Lévesque, 2021). Toujours en 2021, des chefs autochtones ont dénoncé l'attitude du premier ministre qu'ils jugent arrogant et paternaliste. En effet, François Legault voulait définir les relations avec les chefs autochtones selon sa propre vision. Il a d'abord refusé de les rencontrer et à la suite de leur insistance, il leur a laissé la chance de poser trois questions (Descurnings, 2021). C'est aussi le cas de Gabriel Nadeau-Dubois, co-porte-parole de Québec solidaire et de Paul St-Pierre Plamondon, chef du Parti québécois, qui reprochent tous deux au premier ministre son paternalisme concernant l'intérêt des jeunes pour l'environnement. Selon le premier ministre, les jeunes devraient plutôt penser à l'éducation et non pas à l'environnement (Lecavalier et Pilon-Larose, 2022).

Le premier ministre, peut-être dans un souci protecteur, a voulu mettre en confiance la population et lui montrer qu'il était à ses côtés. Toutefois, cela ne cache pas les traits paternalistes qui ont entouré ses décisions et ses prises de parole, qui ont fait en sorte que toutes les communications du gouvernement au cours de la pandémie ont transité par lui et qu'il était le visage du gouvernement, mettant ainsi tous les autres membres du gouvernement quelque peu à l'écart. Ceci, selon notre analyse, n'est pas un choix totalement efficace, si nous tenons compte du fait qu'une communication politique ayant un seul visage peut engendrer un chef totalitaire. Ainsi, le discours n'aurait plus pour but de se comprendre, mais plutôt de convaincre à tout prix. La communication en temps de COVID-19 a réellement pour but de convaincre la population, de lui faire respecter les mesures sanitaires ; toutefois, il faut que cette communication reste dans le cadre des messages à faire passer pour ne pas tomber dans d'autres formes de communications, dont la propagande.

Le premier ministre a été au-devant de la scène et dans l'une des publications, il a même fait une promesse à la population. En effet, dans la publication du 11 avril 2020, le premier ministre écrit ceci : « Il va falloir tirer des leçons et poser des actions pour que nos aînés soient soignés dans la dignité au Québec. Je vous donne ma parole que la situation va changer. » Cette promesse est faite dans une publication qui avait pour but d'interdire les rassemblements à Pâques pour protéger les aînés. Le premier ministre en a profité pour parler de la dignité en ce qui a trait aux soins alors que ce n'était pas le but initial de l'acte de parole. De plus, ce n'était pas un moment où les promesses étaient faciles à

tenir, car la COVID-19 avait engendré de l'incertitude. Au mois d'avril, sans vaccin, avec uniquement des essais cliniques dont les résultats n'étaient pas connus on non concluants pour combattre le virus, quelle est la valeur d'une telle promesse ? Dans quelle mesure le premier ministre pouvait-il la respecter ? Était-ce pour calmer la population ou avait-il l'intention de réellement faire en sorte que cet acte de parole quitte le statut de promesse pour devenir réalité ? C'est pourquoi il est important que la communication publique gouvernementale soit jaugée et reste le plus possible dans un cadre qui ne porterait pas à confusion.

Plusieurs formes de communication ont été analysées dans le discours du gouvernement du Québec de mars à mai 2020 lors de la pandémie de COVID-19. Nous soulignons la communication de crise, la communication politique et publique, la communication sanitaire. Notre hypothèse sur la communication scientifique n'a pas pu être validée, car les éléments scientifiques ont été totalement absents des publications, et ce, à l'exception d'une publication sur un essai scientifique, mais elle ne divulgue pas d'information sur l'essai en soi. La publication du gouvernement est une invitation à la population pour participer à l'essai, mais il n'y a aucune information supplémentaire sur la nature de l'essai, sur l'organisme qui l'effectue et sur les moyens utilisés.

2. Facebook et les limites de la réussite de la communication du gouvernement lors de la pandémie

Nous avons choisi Facebook afin d'étudier la stratégie médiatique du gouvernement à la lumière de ce réseau socionumérique. Nous voulions aussi vérifier si les informations fournies lors des points de presse étaient aussi partagées sur ce réseau très prisé lors de la pandémie. Notre analyse nous a permis de comprendre que le gouvernement a touché le public à travers Facebook, certes, mais les chiffres ne sont pas représentatifs de la population. D'abord, les réseaux socionumériques ne sont pas forcément accessibles à tous les citoyens pour diverses raisons. Certains ne les utilisent tout simplement pas ou ne savent pas comment les utiliser même s'ils y ont accès. En 2023, selon les derniers chiffres sur la démographie du Québec, la population est de 8,8 millions (Institut de la Statistique du Québec, 2023). Sur ces 8 millions de personnes, seulement 78 000 sont abonnées à la page du gouvernement et 653 000 à la page du premier ministre. Des chiffres qui montrent que l'intérêt de la population québécoise pour Facebook et les pages citées est très modéré.

Ensuite, certains citoyens ne vont pas sur les réseaux sociaux pour des messages de sensibilisation sur les mesures sanitaires à respecter. Ils préfèrent se tourner vers la presse traditionnelle : journaux, radio ou télévision, d'autant plus que certains sont récalcitrants par rapport aux réseaux et aux mesures. D'ailleurs, selon l'enquête sur l'utilisation d'internet au Québec menée par Statistique Canada, au cours de l'année 2020, les Québécois ont utilisé internet pour se connecter avec les membres de leurs familles par l'entremise des applications de messagerie. Cette étude rapporte en effet que 63 % des adultes québécois et 80 % des jeunes ont passé plus de temps devant les écrans lors de la pandémie, mais pour 71 % d'entre eux, ce temps a été utilisé pour communiquer en ligne, envoyer des messages sur les

applications de messagerie instantanée ou sur les réseaux sociaux, pas forcément pour s'informer sur la COVID-19 et les mesures sanitaires (Statistique Canada, 2021a). Nous ne pouvons pas affirmer que la stratégie de communication du gouvernement n'était pas efficace en utilisant aussi Facebook comme moyen de communication puisqu'il a aussi utilisé les médias traditionnels. Toutefois, la communication sur Facebook a montré ses limites. Les limites sont liées aux deux enjeux présentés plus tôt en ce qui concerne la diversité culturelle et la concentration médiatique autour de François Legault, mais surtout au fait que les abonnements à la page Facebook du gouvernement ne reflètent pas un intérêt assidu des Québécois. Lors de la pandémie, les réseaux socionumériques, en particulier Facebook, étaient très prisés. Les utiliser s'avérait nécessaire. Cependant, il faut avant tout vérifier l'adhésion du grand public à ces réseaux pour que le message soit transmis au public cible. C'est pourquoi le gouvernement aurait pu prendre en compte le nombre d'abonnements à sa page, la quantité de réactions engendrées par les premières publications du mois de mars afin d'améliorer celles des mois suivants et établir un microciblage, car le public de Facebook, à l'image de la population de la province du Québec, n'est probablement pas homogène.

3. Les travaux similaires : au-delà des similitudes

Dans les chapitres précédents, nous avons cité plusieurs travaux similaires au nôtre, spécifiquement les travaux de Côté et Lalancette (2021) et de Salerno et Amey (2021) dont nous sommes inspirée pour la grille d'analyse. À la fin de ce mémoire, nous avons voulu examiner nos résultats et les comparer à ceux de ces auteurs, étant donné que les travaux traitent des mêmes thématiques et que les grilles sont à peu près similaires. Comme dans ce mémoire, ces deux travaux analysent l'imbrication des concepts de communication gouvernementale et réseaux sociaux.

Dans le travail de Salerno et Amey, « Mobiliser par le consentement : la communication du gouvernement suisse durant la COVID-19 », ces deux auteurs ont étudié comment le gouvernement suisse a recherché le consentement de la population lors de la publication des mesures sanitaires sur Twitter. Ce travail comporte de nombreux points communs avec le nôtre. Les auteurs ont basé leur analyse sur la communication et la santé publique, et la communication gouvernementale en temps de pandémie. Nous avons également travaillé sur ces concepts et utilisé la même méthode pour bâtir notre corpus, en regroupant des publications faites sur les réseaux sociaux.

Toutefois, nous n'avions pas les mêmes objectifs de recherche. De notre côté, nous avons voulu trouver les formes de communications dominantes dans la communication du gouvernement du Québec. Salerno et Amey ont quant à eux axé leur analyse sur la recherche de consentement de la population par le gouvernement fédéral suisse. À la fin de l'analyse, ils ont porté leur conclusion sur le modèle de communication des deux représentants. Ils notent que la communication de Alain Berset et Simonetta Sommaruga en temps de pandémie « obéissait à des logiques discursives stabilisées ». Ils considèrent

que les deux représentants gouvernementaux se complétaient dans leur prise de parole et ont pu ainsi toucher la population (Salerno et Amey, 2021, p.15).

En ce qui a trait au travail de Côté et Lalancette (2021), « #Propage l'info, pas le virus : communication politique et réponses des influenceurs et influenceuses à l'appel du gouvernement Legault lors de la crise de la COVID-19 au Québec », les réflexions ne sont pas différentes de celles portant sur le travail des auteurs précédents consacré à la communication du gouvernement suisse. Comme dans notre travail, les auteures ont travaillé sur la communication publique gouvernementale en rapport aux réseaux sociaux et la communication de crise. De plus, leur travail s'est aussi situé au Québec, en se concentrant sur son gouvernement. Côté et Lalancette ont présenté le nombre de célébrités québécoises qui ont réagi à l'annonce du premier ministre Legault, et comme dans notre travail, elles ont comptabilisé les mentions du gouvernement dans les publications, vérifié le ton des messages. Cependant, malgré ces similitudes, elles n'ont pas examiné les réactions engendrées par les messages des artistes. Nous ne pouvons vérifier si le public cible a vraiment trouvé le message. Elles ont par ailleurs souligné le fait que les réseaux sociaux changent l'image des politiciens, ce que nous n'avons pas fait dans notre travail.

Ces deux travaux se rapprochaient le plus de notre travail en raison de la thématique, des méthodes d'analyses et des concepts majeurs. Nous avons pu voir qu'il y a eu beaucoup de points communs, mais aussi des divergences. Notre objectif était de faire ressortir les formes de communication prioritaires par le gouvernement du Québec et de comprendre comment le gouvernement a communiqué. Ces deux travaux ont de leur côté présenté une analyse sans forcément statuer sur les modes de communications, et les auteurs n'ont pas fait de précisions spécifiques sur le rapport entre communication gouvernementale et communication scientifique.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de confronter notre analyse à des concepts de base faisant partie intégrante de l'un des objectifs du mémoire qui était d'examiner les formes de communications présentes dans les publications Facebook du gouvernement du Québec de mars à mai 2020. Nous citons : la communication de crise, la communication sanitaire, la communication publique gouvernementale, mais aussi la communication scientifique et la communication politique. Nous pouvons conclure que la communication du gouvernement du Québec sur Facebook a intégré tous ces concepts, même s'il existe des réserves. Dans cette communication, la communication scientifique et la communication politique au sens de discours politiques ayant rapport aux élections n'ont pas été les plus présentes, les publications ne les ont pas totalement intégrées. La forme de communication dominante était sans doute la communication sanitaire et la communication gouvernementale, car le gouvernement et son premier ministre ont été les figures emblématiques. Nous avons aussi conclu que Facebook a été une bonne alternative pour rejoindre la population, mais les chiffres d'adhésion à la page et du même coup aux

messages ne sont pas représentatifs. Nous pouvons donc conclure que la communication du gouvernement lors de la période analysée était une communication de crise sanitaire, publique gouvernementale avec le réseau social Facebook comme support et canal communicationnel.

CONCLUSION DU MÉMOIRE

Au cours de ce travail qui a consisté à effectuer une analyse des publications Facebook du gouvernement du Québec de mars à mai 2020, nous nous sommes évertuée à comprendre ces actes de parole à l'aide de plusieurs théories afin de répondre à notre question de recherche. Deux considérations ont inspiré notre démarche.

La première renvoie au fait que dans une communication où le réseau socionumérique Facebook était priorisé, le gouvernement ne pouvait pas contrôler véritablement la diffusion et la réception du message dans une période où il devait bien communiquer et être sûr que la population reçoive le message et y adhère.

La deuxième concerne le fait que la communication est très limitée quand elle est faite sur Facebook, car tous les citoyens concernés par les messages de COVID-19 ne font pas forcément l'utilisation des médias socionumériques.

De ce fait, il nous fallait d'abord présenter la crise engendrée par la COVID-19 et la nécessité de communiquer du gouvernement. Ceci nous a menés à notre question de recherche qui était la suivante : comment comprendre les publications du gouvernement du Québec sur Facebook de mars à mai 2020, et quelles formes de communication sont prédominantes dans ces publications quand l'on considère diverses formes telles que la communication politique, la communication de crise, la communication publique gouvernementale, la communication sanitaire et scientifique ? Notre objectif était de voir quel style de communication a été priorisé par le gouvernement.

Le travail s'est donc articulé en cinq chapitres. Le premier chapitre a été consacré à la chronologie de la COVID-19. Dans cette section, nous avons montré comment un cas isolé de SRAS parti de Chine s'est vite développé pour devenir un virus mortel qui allait causer une pandémie et occasionner de graves dégâts sur la santé, l'économie et les déplacements dans le monde entier. Nous avons donc présenté une revue de presse qui a considéré l'apparition du premier cas de SRAS en Chine dans la province de Wuhan parce qu'il fallait relater d'abord la genèse de la maladie pour comprendre le développement du virus, comment il s'est propagé d'abord en Chine et ensuite dans les pays frontaliers et à la fin dans d'autres continents. Après cette genèse de la COVID-19, nous avons présenté la situation au Canada et au Québec, la province sur laquelle porte ce travail consacré à la communication gouvernementale. Nous avons repris les actions posées par le gouvernement fédéral et aussi le gouvernement du Québec. Pour ce faire, nous avons énuméré les essais de vaccins et/ou de drogues contre la maladie. Ce chapitre a servi de repère pour passer au deuxième chapitre.

Le deuxième chapitre nous a permis de mettre en évidence la problématique du travail et ses objectifs. Nous avons répondu aux questions : pourquoi un tel travail sur la COVID-19 et pourquoi choisir la page Facebook du gouvernement du Québec ? Nous avons justifié ces questions par le contexte

sanitaire qui a favorisé l'augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux et la volonté du gouvernement du Québec de communiquer rapidement avec un grand public. Ces questions nous ont amenée à considérer les travaux similaires ou traitant du même thème, car celui-ci n'est pas un travail isolé. Nous avons donc présenté les articles et ouvrages sur les réseaux socionumériques et en lien avec la pandémie de COVID-19. Nous avons par ailleurs dans ce chapitre posé la question de recherche suivante : comment pouvons-nous interpréter la communication Facebook du gouvernement du Québec entre mars et mai 2020 lors de la pandémie de COVID-19 ? Nous avons par la même occasion dévoilé notre revue de littérature et les travaux dont nous nous sommes inspirée pour construire notre grille d'analyse. C'est aussi dans ce chapitre que nous avons fait mention des concepts dits secondaires du mémoire puisque, en dehors des théories axées sur l'analyse, il y a d'autres concepts importants qui entrent en jeu dans le travail, qui nous ont permis de bien situer les publications. C'est pourquoi nous avons notamment souligné la communication publique gouvernementale, la communication de crise, la communication sanitaire, la communication politique et la communication scientifique.

L'approche et la méthode de travail ont été vues au troisième chapitre. Nous avons exposé les théories permettant de faire l'analyse des publications. Dans un premier temps, nous nous sommes concentrée sur l'approche choisie qui a été explicitée par le cadre théorique et conceptuel : la sémiotique, la sémio-pragmatique, la rhétorique de l'image. Ces théories et concepts ont été présentés en fonction du lien qu'ils détiennent avec le travail. Dans un deuxième temps, nous avons présenté la méthode d'analyse. Nous avons dévoilé le corpus composé de quarante (40) publications Facebook du gouvernement du Québec de mars à mai 2020 lors de la pandémie de COVID-19. Nous avons justifié ce corpus afin de répondre à la question suivante : pourquoi le choix de la page Facebook du gouvernement du Québec et non celle du premier ministre québécois François Legault ? Nous avons considéré que les deux communications étaient différentes, car n'ayant pas la même portée, et donc qu'il fallait analyser la communication du gouvernement, d'autant plus que c'est le gouvernement d'une province touchée de plein fouet par la pandémie de COVID-19. Finalement, nous avons élaboré la grille d'analyse de contenu inspiré de diverses théories vues dans le cadre conceptuel et théorique. Nous avons cité la sémiotique et la sémiotique de l'image de Martine Joly, la sémio-pragmatique de Odin et la classification d'argument selon Breton principalement, et de recension d'écrit d'auteurs ayant produit des travaux à peu près similaires dont Côté et Lalancette (2021) ou Salerno et Amey (2021). À la fin du chapitre, nous avons appliqué la grille d'analyse à une publication avant de présenter l'analyse globale des publications.

L'analyse a en effet suivi dans le chapitre 4. À l'aide de notre grille d'analyse, nous avons étudié les publications dans leur structure la plus élémentaire, à savoir les types de phrase, les verbes d'action, les fonctions du langage priorisées, la typographie, les modes discursifs et les visées argumentatives. Nous avons aussi analysé les images, car certaines publications étaient accompagnées d'images. Au terme de cette analyse, nous avons pu voir le premier ministre François Legault comme le seul visage

du gouvernement du Québec. Il était le seul à communiquer et à porter le message du gouvernement alors que le gouvernement est doté d'un secrétariat de communication. Nous avons aussi conclu que la page Facebook du premier ministre Legault a eu la primauté sur la page Facebook du gouvernement du Québec. Une grande majorité des publications étaient des partages de publications de la page de François Legault. Nous avons aussi compris que le premier ministre s'est présenté à travers ces publications comme un premier ministre humaniste, paternaliste, proche de ses concitoyens.

Le cinquième chapitre du mémoire a été consacré aux formes de communication dominantes. C'est dans ce chapitre que nous avons cherché à vérifier l'articulation des formes de communication du gouvernement du Québec à travers son discours. Nous avons analysé les publications en fonction de la communication de crise, de la communication publique gouvernementale, de la communication sanitaire, de la communication scientifique, de la communication interculturelle, notamment. Quoiqu'il y ait certaines réserves ou certains manquements, certains concepts ont été retrouvés dans les publications du gouvernement du Québec et nous en avons présenté les points forts et les points faibles.

L'analyse des publications Facebook du gouvernement du Québec de mars à mai 2020, lors de la pandémie de COVID-19, nous a permis de révéler une communication gouvernementale humaniste et autoritaire quand il le faut. Cependant, le grand problème de cette communication réside dans le fait qu'elle n'a intégré aucun élément scientifique alors que durant cette période, plusieurs essais ont été menés sur des drogues, des vaccins et même certaines études cliniques en vue de combattre la maladie. La communication du gouvernement s'est résumée aux informations sur le nombre de cas et le nombre de mortalités, sur la liste des interdictions et les mesures sanitaires et/ou économiques prises pour contrecarrer le virus et limiter sa propagation.

Une communication active du gouvernement avec plusieurs figures gouvernementales aurait peut-être un impact différent, même si l'objectif de ce travail n'a pas été d'analyser l'impact de la communication du gouvernement du Québec. De plus, la page Facebook du premier ministre avait primauté sur la page Facebook du gouvernement. Cette dernière ne produit presque pas de contenu et ne fait que partager celui du premier ministre. Une dynamique communicationnelle gouvernementale qui à notre avis pourrait représenter une faille, surtout que les leaders politiques du Québec et même certains citoyens considèrent que le premier ministre est très paternaliste dans sa communication et ses prises de décision. De plus, le gouvernement ne se résume pas forcément au premier ministre. D'autre part, selon notre considération, le canal Facebook n'était peut-être pas le meilleur moyen pour communiquer de manière intense en temps de pandémie vu le taux d'adhésion Facebook aux pages du premier ministre et du gouvernement au Québec.

En dehors de notre analyse et des remarques ci-dessus, notre travail n'est pas le seul à explorer de tels thèmes, d'autant plus que nous avons choisi une période très restreinte de mars à mai 2020. Nous aurions pu élargir la période et aussi analyser d'autres aspects en lien avec les publications. Par exemple,

nous pourrions nous attarder davantage sur le nombre de réactions engendrées par les publications et comparer ces réactions à celles engendrées par les publications Facebook du premier ministre François Legault, ainsi que les comparer en divisant le nombre de j'aime selon les catégories de simple like, de cœur ou d'autres réactions possibles avec le bouton like de Facebook. Nous pourrions, dans ce cas, voir la réaction du public et juger si la communication a vraiment atteint sa cible, et si oui, comment elle y a répondu.

De même, nous aurions pu donner une autre tournure à notre analyse en orientant la grille différemment, par exemple chercher le discours politique se cachant derrière cette communication sanitaire engendrée par la pandémie, c'est-à-dire vérifier si le gouvernement du Québec voulait bien se positionner en vertu des élections prochaines ou non. Nous aurions pu aussi produire une analyse comparative de la communication du gouvernement du Québec et d'une autre province du Canada ou encore d'un autre pays. Cela nous aurait permis de souligner les spécificités de la communication du gouvernement du Québec par rapport à d'autres communications gouvernementales lors de la pandémie de COVID-19. Cependant, nous nous sommes concentrée sur l'objectif qui était de comprendre la communication du gouvernement du Québec, la rhétorique, de déterminer quelle était la place de la communication scientifique et d'identifier la forme de communication dominante. Nous ne pouvons dire que ce travail est sans limite. Néanmoins, nous croyons qu'il servira à inspirer d'autres réflexions savantes sur l'utilisation des réseaux sociaux faite par les hommes politiques et les gouvernements en période de pandémie.

BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE

Adobe. (sine data) *Tout savoir sur la couleur bleue*. <https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/color-guide-blue.html#:~:text=G%C3%A9n%C3%A9ralement%20associ%C3%A9%20%C3%A0%20l'apaisement,la%20sagesse%20et%20au%20r%C3%Aave>. Consulté le 29 mai 2023.

Aïm, Olivier. Depoux, Anneliese. (2022). *Naissance de l'infodémiologie. Le cas de l'OMS : vers une nouvelle organisation mondiale de l'information sanitaire ?* Revue questions de communication p.159-172. <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/28909>

Armengaud, Françoise. (2007). « Introduction », dans : Françoise Armengaud, *La pragmatique*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », pp. 3-14. <https://www-cairn-info.biblioproxy.uqtr.ca/--9782130564003-page-3.html>

Association des microbiologistes du Québec (AMQ) (2020). *Communiqué de presse. Pandémie de COVID-19, l'association des microbiologistes du Québec préoccupée par la circulation de fausses informations*. <https://www.microbiologistes.ca/fr/publications>. Consulté le 28 novembre 2023.

Bell, Gina Castle, Mark C. Hopson, Melinda R. Weathers & Katy A. Ross (2015) *From "Laying the Foundations" to Building the House: Extending Orbe's Co-Cultural Theory to Include "Rationalization" as a Formal Strategy*, *Communication Studies*, 66:1, 1-26, DOI: 10.1080/10510974.2013.858053

Bergeron, Henri. Borraz, Olivier. Castel, Patrick. Dedieu, François. (2020) *Covid-19 : une crise organisationnelle*. SciencesPo Les presses.

Berthelot-Guiet, Karin. (2015). Chapitre 4. Discours publicitaires : un cadre, des analyses. Dans : Berthelot-Guiet, Karin : *Analyser les discours publicitaires* (pp. 111-160). Paris : Armand Colin.

Bessières, Dominique.(2009). « *La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels* », *Communication et organisation*. Vol 35| . <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/686 ;DOI> consulté le 27 avril 2021

Bigaut, Christian. (1989). *Communication gouvernementale et cohabitation*. La revue administrative. Vol 42 (numéro 251), pp. 456-460. Paris, Puf. <https://www.jstor.org/stable/40782492>

Bo, Shan. (2004). *La communication interculturelle : ses fondements, les obstacles à son développement*. Communication et organisation vol. 24. Mis en ligne le 27 mars 2012. <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2928>

Boccard, Patrick. (1996). *La communication de crise*. ESKA, ENTREPRISES ET HISTOIRE. Vol 1 (numéro 11), pp. 41-48. <https://www.cairn.info/revue-entreprises-et-histoire-1996-1-page-41.html>

Bontemps, Robert DIR, Alain Cherbonnier, Phillipe Mouchet, Patrick Trefois. (2004). Chapitre 3 : Propositions méthodologiques. Dans : *Communication et promotion de la santé : aspects théoriques, méthodologiques et pratiques*. Bruxelles, (deuxième édition) Patrick Trefois éditeur.

Breton, Philippe & et Serge Proulx Serge. (2012) *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Paris, La Découverte.

Cabinet de la ministre responsable aux Aînés et ministre déléguée à la Santé. (2023). *Soins et services de soutien à domicile - Un montant supplémentaire de 15 M\$ pour le Programme d'exonération pour les services d'aide domestique*. [Soins et services de soutien à domicile - Un montant supplémentaire de 15 M\\$ pour le Programme d'exonération pour les services d'aide domestique \(newswire.ca\)](https://www.newswire.ca/news-releases/soins-et-services-de-soutien-a-domicile-un-montant-supplementaire-de-15-m-2023-0101)

Cogeco nouvelles. (2020). *Pandémie du coronavirus au Québec. La gestion de François Legault a-t-elle été parfaite ?* <https://www.fm1077.ca/nouvelles/354445/pandemie-du-coronavirus-au-quebec-la-gestion-de-francois-legault-a-t-elle-ete-parfaite>

Colcorona. (2022). *COVID-19, clinical trial*. <https://www.colcorona.net> Consulté le 29 mai 2023.

Côté, Frédérique. & Lalancette, Mireille. (2021). *#Propage l'info, pas le virus : communication politique et réponses des influenceurs. Euses à l'appel du gouvernement Legault lors de la crise de la COVID-19 au Québec*. Revue canadienne de science politique. Vol 54, pp. 939-958. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S00008423921000536>

Crête, Mylène. (2020). *La majorité des Québécois adhèrent aux mesures sanitaires*. <https://www.ledevoir.com/societe/588607/covid-19-un-peuple-discipline> Consulté le 29 mai 2023.

Deniau, Kevin. (2020). *Ça va bien aller : les arcs-en-ciel fleurissent sur les réseaux sociaux québécois*. [Ça va bien aller : les arcs-en-ciel fleurissent sur les réseaux sociaux québécois | Isarta Infos | Actualités Marketing, Communication et Numérique](#)

Descurninges, Clara. (2021). *François Legault est « paternaliste » et « arrogant », dénoncent des chefs autochtones*. <https://www.lavoixdelest.ca/2021/11/26/francois-legault-est-paternaliste-et-arrogant-denoncent-des-chefs-autochtones-4e92e03f39fc8282b02e7c70652f9466/>

Donegani, Jean-Marie. (2011). *Le paternalisme, maladie sénile du libéralisme?* Raisons politiques, vol 44, pp.5-13. <https://doi.org/10.3917/rai.044.0005>

Duplain, Caroline, Menthonnex Léonore, Struijk Van Bergen Benoît, Tromellini, Francesco. (2021). *Communication de crise : Stratégies digitales de l'OFSP Suisse et COVID-19*. Cahiers du CLSL, numéro 64, pp.105-115.

Everaert-Desmedt, Nicole (2011). « *Peirce's Semiotics* », in Louis Hébert (dir.), Signo, [online], Rimouski. (Québec), <http://www.signosemio.com/peirce/semiotics.asp>.

Feng Tsao, Shu. Chen, Helen. Therese, Tisseverasinghe. Yang, Yang. Li, Lianghua. Zahid A Butt. (2021). *What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review*. Review. Vol 3, Issue 3, E175-E194. The Lancet Digital Health. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30315-0](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30315-0)

Gouvernement du Québec, (sine data). *L'organisation et ses engagements*. <https://www.quebec.ca/gouvernement/ministere/conseil-executif/organigramme> consulté le 8 juin 2023.

Gouvernement du Québec. (2020). *Pandémie de COVID-19. Le gouvernement du Québec diffuse de nouvelles directives à l'intention de la population du Québec*. <https://www.quebec.ca/premier-ministre/actualites/detail/le-gouvernement-du-quebec-diffuse-de-nouvelles-directives-a-l-intention-de-la-population-du-quebec/>

Helbo, André. (2020). Introduction. Dans *Crise sanitaire et marqueurs sémiotiques. La variation*. Revue Degrés #182-183 <https://asso.unilim.fr/fedros/2021/04/15/parution-degres-182-183/Pandemie.pdf>

Institut de la Statistique du Québec. (2023). <https://statistique.quebec.ca/fr>

Institut Pasteur. (2015). *Fiches de la maladie MERS-CoV*. <https://www.pasteur.fr/fr/centre-medical/fiches-maladies/mers-cov#:~:text=Baptisé%20MERS-CoV%20pour%20Coronavirus%20du%20Syndrome%20Respiratoire%20du,1219%20cas%20ont%20été%20diagnostiqués%2C%20provoquant%20449%20morts.>

Institut Pasteur. (2020). *Fiche de la maladie SRAS*. <https://www.pasteur.fr/fr/centre-medical/fiches-maladies/sras>

Joly, Bruno. (2009). Chapitre 2 : *La communication interpersonnelle*. Dans : B. Joly, Bruno. *La communication* (pp. 11-68). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

Joly, Martine. (2009). *Introduction à l'analyse de l'image*. 2^e édition. Paris. Armand Colin.

Joly, Martine. (2019). *L'image et les signes*. Paris. Armand Colin.

Keller, Reiner. (2007). *L'analyse de discours du point de vue de la sociologie de la connaissance. Une perspective nouvelle pour les méthodes qualitatives*. Recherches Qualitatives — Hors-Série — numéro 3 Actes du colloque Bilan Et Perspectives De La Recherche Qualitative. http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v3/Keller-FINAL2.pdf

Khouiyi, Al Hassania. (2020). *L'épidémie au-delà du discours médical : exploration du cadrage de la presse canadienne francophone de l'épidémie de Zika de 2016*. Mémoire de maîtrise. Québec. Bibliothèque de l'Université du Québec à Trois-Rivières.

Kwok, Linchi. Lee, Jungwoo & Han, Spring. H. (2022). *Crisis Communication on social media: What Types of COVID-19 Messages Get the Attention?* Cornell Hospitality Quarterly, 63 (4), (pp.528-543). <https://doi.org/10.1177/19389655211028143>

Lajoie, Geneviève. (2020). *Cote de popularité record pour François Legault*. Le journal de Québec. <https://www.journaldequebec.com/2020/05/17/cote-de-popularite-record-pour-francois-legault>
Consulté le 10 décembre 2023.

Lamontagne, Kathyryne. (2020). *COVID-19 : désinformation d'une ampleur inégalée depuis le début de la crise. La crise sanitaire a accéléré la propagation des théories du complot*. Le journal de Québec <https://www.journaldequebec.com/2020/06/20/desinformation-dune-ampleur-inegalee> consultée le 29 novembre 2023

Larin, Vincent (2020). *COVID-19, Dominique Michel et Bernard Derome appelleront les aînés*. Le journal de Québec. <https://www.journaldequebec.com/2020/03/20/covid-19-dominique-michel-et-bernard-derome-appelleront-les-aines> Consulté le 04 juin 2023

Lavarec, Lionel. (2022). *Retour critique sur la critique de la communication* (épisode5) : Palo Alto. Hypothèses, revue Hermès. <https://hermes.hypotheses.org/5648>

Le Clainche, Michel. (2021). *Covid-19 : les défis de la communication de crise* (mars 2020 – Mars 2021). Revue française d'administration publique. <https://doi.org/10.3917/rfap.178.0177>

Lecavalier, Charles. Pilon-Larose, Hugo. (2022). *Legault est paternaliste et divise, dénoncent le PQ et QS*. [Environnement | Legault est paternaliste et divise, dénoncent le PQ et QS | La Presse](#)

Lévesque, Fanny. (2021). *Anglade dénonce « l'approche paternaliste » de Legault*. [Intervention dans la campagne fédérale | Anglade dénonce « l'approche paternaliste » de Legault | La Presse](#)

Libaert, Thierry. (2015). *La communication de crise*. Paris. (Quatrième édition). Dunod.

Libaert, Thierry. (2020). *Chapitre 2. L'organisation de la communication de crise*. Dans : Libaert, Thierry. *La communication de crise* (pp. 33-50). Paris : Dunod.

Marchioli, Audrey & Courbet, Didier. (2010). *Communication de santé publique et prévention du Sida : Une expérimentation sur l'influence de mini-actes engageants via internet*. Hermès, La Revue. Vol 3, (numéro 58), pp.167-174. <https://doi.org/10.3917/herm.058.0167>

Maurel, Dominique. (2010). *Sense-making : un modèle de construction de la réalité et d'appréhension de l'information par les individus et les groupes*. Revue Langages, information, médiations. Vol 35, Pratiques informationnelles : Questions de modèles et de méthodes. P. 31-46. <https://doi.org/10.4000/edc.2306>

Mcluhan, Marshall. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. <https://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>

Meng Yu, Zhiyong. Zhicheng Yu Li. He, Jiaxin. Zhou, Jingyan. (2021) *Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak*, *Current Issues in Tourism*, Volume 24:19. (pp. 2699-2705), DOI : [10.1080/13683500.2020.1752632](https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632)

Millerand, Florence. Proulx, Serge. Rueff, Julien. (2010). *Web social : Mutation de la communication*. Presses de l'Université du Québec.

Ministère de l'Immigration, de la Francisation et de l'Intégration, Direction de la recherche, de la statistique et de la veille. (Sine data). *Bulletin statistique sur l'immigration permanente au Québec-2020*

https://statistique.quebec.ca/docs-ken/vitrine/occupation-vitalite-territoire/documents/demographie_02.pdf consulté le 15 juin 2023.

Odin, Roger. (2011). *Les espaces de communication ; introduction à la sémiopragmatique*. Grenoble. PUG.

Olivesi, Stéphane. (2014). *Sciences de l'information et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble. <https://www-cairn-info.biblioproxy.uqtr.ca/sciences-de-l-information-et-de-la-communication--9782706118197.html>

Omulan, Sophia. (*Sine data*). *Monde invisibles Arc en ciel et symbolisme*. [Signification de l'arc-en-ciel – Dictionnaire des symboles \(mondes-invisibles.com\)](#)

Organisation mondiale de la santé. (2023). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. <https://covid19.who.int>

Pasquier, Martial. (2011). *Communication publique*. Bruxelles. (Première édition), De Boeck Université.

Pierre, Arwidson. (2014). *Communication et marketing en santé publique*. Les tribunes de la santé. Vol 4, (numéro 45), pp. 25-30. <https://doi.org/seve.045.0025>

Pilon-Larose, Hugo. (2022). *La CAQ propose d'augmenter l'aide financière aux aînés*. <https://www.lapresse.ca/elections-quebecoises/2022-08-30/engagement-electoral/la-caq-propose-d-augmenter-l-aide-financiere-aux-aines.php>

Pollett, Simon & Rivers, Caitlin. (2020). *Social Media and the New World of Scientific Communication During the COVID-19 Pandemic*. *Clinical Infectious Diseases*, Volume 71, Issue 16, Pages 2184–2186, <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa553>

Pontbriand, Marie-Maude. (2020). *La genèse de l'arc-en-ciel québécois*. [La genèse de l'arc-en-ciel québécois | Radio-Canada.ca](#)

Radio-Canada. (2020b). *La stratégie de communication gouvernementale analysée par Thierry Giasson*. <https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/c-est-encore-mieux-l-apres-midi/segments/entrevue/212007/strategie-communication-gouvernement-legault-thierry-giasson>

Renaud, Lise. & Rico de Sotelo, Carmen. (2007). *Communication et santé : des paradigmes concurrents*. *Santé Publique*, 1(1), pp. 31-38. <https://doi.org/10.3917/spub.071.0031>

Revenu Québec. (2022). *Bonification du crédit d'impôt remboursable pour soutien aux aînés*. <https://www.revenuquebec.ca/fr/salle-de-presse/nouvelles-fiscales/details/2022-12-14/bonification-du-credit-dimpot-remboursable-pour-soutien-aux-aines/>

Rimal Rajiv. N & Lapinski Maria, K. (2009). *Why health communication is important in public health*. Bull World Health Organ. Doi: 10.2471/blt.08.056713

Romeyer, Hélène, & Fox, Stéphanie. (2021). *Crises sanitaires et communication : enjeux sociétaux et organisationnels*. *Health Crisis and Communication : Social and Organizational Issues*. Revue de communication sociale et publique. Vol 32. P. 1-12. Open éditions journal. <https://doi.org/10.4000/communiquer.8423/>

Russel, M, Jane. (2001). *La communication scientifique à l'aube du XXIe siècle*. Revue internationale des sciences sociales, 168, 297-309. <https://doi.org/10.3917/riss.168.0297>

Salerno, Sébastien. & Amey, Patrick. (2021). *Mobiliser par le consentement : la communication du gouvernement suisse durant la COVID-19*. Communiquer. Axe 1 : Espace public. (Numéro 32), pp.43-62. <https://doi.org/10.4000/communiquer.8250/>

Simard Julien. (2023). *La gestion de la COVID-19 au Québec : entre opacité, autoritarisme et déni*. <https://iris-recherche.qc.ca/publications/gestion-covid-19-au-quebec/>

Turpin Béatrice. (1995). *Discours, langue et parole dans les cours et les notes de linguistique générale de F. de Saussure*. Cahiers Ferdinand de Saussure, Vol 49.

V., P F & J., P. (2020). *Coronavirus : 19 nouveaux cas en France, « une étape est franchie »*. Journal Le Parisien. <https://www.leparisien.fr/societe/coronavirus-38-cas-de-contamination-confirmes-en-france-un-premier-au-nigeria-28-02-2020-8268615.php>/ Consulté le 16 décembre 2022.

Wedl, Juliette. (2007). *L'analyse de discours « à la Foucault » en Allemagne : trois approches et leurs apports pour la sociologie*. Langage et société, 120, (pp. 35-53). <https://doi.org/10.3917/lis.120.0035>

Wodak, Ruth. (2021). *Crisis communication and crisis management during COVID-19*, Global Discourse, Vol 11(3), 329-353. Retrieved Apr 4, 2023, from <https://doi.org/10.1332/204378921X16100431230102>

Wolton, Dominique, (2009). *Informé n'est pas communiquer*, Paris, CNRS Éd., coll. Débats.

Zémor, Pierre. (2008). *La communication publique*. Paris cedex 14, France : Presses Universitaires de France.

BIBLIOGRAPHIE DE LA REVUE DE PRESSE

Banque mondiale. (2020a). *Déclaration du 3 février 2020*. <https://www.banquemondiale.org/fr/news/statement/2020/02/03/statement-on-the-novel-coronavirus-in-china-february-3-2020> Consulté le 15 décembre 2022.

Banque Mondiale. (2020b). *Le point au 21 mars 2020 : nous concentrer sur Covid-19*. <https://blogs.worldbank.org/fr/voices/pandemie-covid-19-coronavirus-le-point-au-21-mars-2020>. Consulté le 27 décembre 2022.

Bellerose, Patrick & Nadeau Remy. (2020). *Legault prépare l'après-crise : les priorités vont changer au Québec*. [Legault prépare l'après-crise : les priorités vont changer au Québec | JDQ \(journaldequebec.com\)](http://journaldequebec.com)

Bernd, Sebastian & Kamps, Christian Hoffmann. (2020). « *Chronologie* », dans *COVID Reference*. Edition 2020.3. www.CovidReference.com/fr

Cabinet du premier ministre. (2020). *Pandémie de COVID-19 - Le premier ministre François Legault lance un appel à tous les artistes, sportifs, personnalités publiques, influenceurs du Web et youtubeurs pour sensibiliser les jeunes du Québec*. <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/pandemie-de-covid-19-le-premier-ministre-francois-legault-lance-un-appel-a-tous-les-artistes-sportifs-personnalites-publiques-influenceurs-du-web-et-youtubeurs-pour-sensibiliser-les-jeunes-du-quebec>
Consulté le 1er janvier 2023.

Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail. *Définition de (s. d.)*. <https://www.cchst.ca>
CNRTL, Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales. Définition de MALADIE. (S.D.). <https://www.cnrtl.fr/definition/maladie> consulté le 20 octobre 2022

Fortier, Dominique. (2020). *François Legault ordonne la fermeture de tous les commerces non-essentiels*. <https://www.lelaurentien.ca/article/2020/03/23/francois-legault-ordonne-la-fermeture-de-tous-les-commerces-non-essentiels> Consulté le 15 mars 2023.

Gouvernement du Québec. (2020, mise à jour octobre 2022). *Stratégie de communication numérique gouvernementale*. <https://www.quebec.ca/a-propos/strategie-optimisation/>

Gozlan, Marc. (2020). *Pandémie : histoire d'un mot et d'un concept*. Réalités Biomédicales. <https://www.lemonde.fr/blog/realitesbiomedicales/2020/03/17/pandemie-histoire-dun-mot-et-dun-concept/> Consulté le 19 octobre 2022.

INSPQ, 2020. *COVID-19 : Stratégies de communication pour soutenir la promotion et le maintien des comportements désirés dans le contexte de la pandémie*. Site INSQ. <https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/covid/3026-strategies-communication-promotion-comportements-covid19.pdf>

INSPQ, 2021. *COVID-19 : port du couvre-visage ou du masque médical par la population générale : revue rapide et questions-réponses*. <https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/covid/2972-couvre-visage-population-covid19.pdf>

La Croix avec AFP. (2020). *Coronavirus : la Chine place Wuhan en confinement*. <https://www.la-croix.com/Monde/Virus-chinois-transports-arret-depart-epicentre-epidemie-OMS-prolonge-reunion-urgence-2020-01-22-1301073547> Consulté le 15 décembre 2022

Lafond, Cathy. 2021. *Covid-19 : la chronologie d'une épidémie mondiale apparue en janvier 2020*. Journal Sud-Ouest. <https://www.sudouest.fr/international/chine/covid-19-la-chronologie-d-un-an-d-epidemie-mondiale-1182688.php> Consulté le 19 octobre 2022

Lecavalier, Charles. (2020) *628 cas de la COVID-19 : le Québec en arrêt forcé. Tous les commerces et entreprises non essentiels sont fermés pour trois semaines*. <https://www.journaldequebec.com/2020/03/23/en-direct-covid-19-francois-legault-fait-le-point-sur-la-pandemie> Consulté le 28 décembre 2022.

Le Monde. (22 janvier 2020, modifié le 23 janvier 2020). « *Coronavirus : l'OMS qualifie l'épidémie « d'urgence de santé publique de portée internationale »* ». Journal Le monde. https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/01/30/coronavirus-2019-ncov-l-organisation-mondiale-de-la-sante-decrete-l-urgence-internationale_6027851_3244.html consulté le 15 décembre 2022.

Organisation mondiale de la santé. (2020a) *Essai clinique Solidarity de traitements contre la COVID-19*. <https://www.who.int/fr/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/global-research-on-novel-coronavirus-2019-ncov/solidarity-clinical-trial-for-covid-19-treatments> Consulté le 27 décembre 2022.

Organisation mondiale de la santé. (2020b). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report-50*. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200310-sitrep-50-covid-19.pdf?sfvrsn=55e904fb_2

Organisation mondiale de la santé. (2020c). *Report of the WHO-China Joint Mission on Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/who-china-joint-mission-on-covid-19-final-report.pdf?sfvrsn=fce87f4e_2 Consulté le 16 décembre 2022

Organisation mondiale de la santé. (2020d). *Texte du bulletin d'information de l'organisation mondiale de la santé, DON229*. <https://www.who.int/fr/emergencies/disease-outbreak-news/item/2020-DON229>

Organisation mondiale de la santé. (2020e). *Texte du bulletin d'information de l'organisation mondiale de la santé, DON233*. <https://www.who.int/fr/emergencies/disease-outbreak-news/item/2020-DON233>

Organisation mondiale de la santé. (2020f). *Texte du bulletin d'information de l'organisation mondiale de la santé, DON236*. <https://www.who.int/fr/emergencies/disease-outbreak-news/item/2020-DON236>

Organisation mondiale de la santé. (2020g). *Texte du bulletin d'information de l'organisation mondiale de la santé, Disease outbreak news – Japan*, <https://www.who.int/fr/emergencies/disease-outbreak-news/item/2020-DON237>

Organisation mondiale de la santé. (2020h). *COVID-19 – Chronologie de l'action de l'OMS*. <https://www.who.int/fr/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Organisation mondiale de la santé. (2020i). *Report of the WHO-China Joint Mission*. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---28-february-2020>

Paquet, Charlotte. (2020). COVID-19 : « Appelez une personne seule aujourd'hui » – François Legault. Journal Le Charlevoisien. <https://www.lecharlevoisien.com/2020/03/31/covid-19-appellez-une-personne-seule-aujourd'hui-francois-legault/> Consulté le 1^{er} janvier 2023.

Plante, Caroline. (2020). [Mars 2020] *Le Dr Arruda demande de ne pas utiliser de masques à des fins préventives*. Journal Le Droit numérique. <https://www.ledroit.com/2020/03/19/mars-2020-le-dr-arruda-demande-de-ne-pas-utiliser-de-masques-a-des-fins-preventives-44a152b9cd0ed9d296e102a499557eb1>

Québec.ca. (2020). *Stratégie de communication numérique*. Site de Québec.ca. <https://www.quebec.ca/a-propos/strategie-optimisation/>

Radio-Canada. (2020a) *L'OMS déclare une pandémie mondiale*. [L'OMS déclare une pandémie mondiale | Coronavirus | Radio-Canada.ca](#)

Radio Canada (2020c). *Déclaration du directeur général de l'OMS*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1658689/epidemie-contamination-infections-maladie-quarantaine> Site consulté le 16 décembre 2022.

Santé Canada. (2022). *Médicaments et vaccins pour la COVID-19 : Liste des essais cliniques autorisés*. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/medicaments-produits-sante/covid19-industrie/medicaments-vaccins-traitements/liste-essais-cliniques-autorises.html#wb-auto-5> Consulté le 17 mars 2023.

Santé publique Ontario. (2021). *Les tests par PCR pour la COVID-19 et les cycles seuils pour les nuls*. <https://www.publichealthontario.ca/fr/About/news/2021/Explained-COVID19-PCR-Testing-and-Cycle-Thresholds#:~:text=L%20analyse%20par%20PCR%20%3A%20le%20test%20de%20r%C3%A9%20A9rence&text=L%20analyse%20se%20fait%20sur,assez%20profond%20%3A%20ment%20dans%20une%20onarine>. Consulté le 7 mars 2023.

Statista (2022). *In-home media consumption due to the coronavirus outbreak among internet users worldwide as of March 2020, by country*. <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/>

Statistique Canada. (2021). *Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2020*. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/210622/dq210622b-fra.htm>

Statistiques Canada. (2020a). *Édition spéciale de mars 2020*. <https://www.statcan.gc.ca/fr/quo/bdd/nec/mar2020> Consulté le 28 décembre 2022.

Statistiques Canada. (2020b). *Édition de janvier 2020*. <https://www.statcan.gc.ca/fr/quo/bdd/nec/jan2020> Consulté le 8 mars 2023.

Théberge, Ludovic & Béland, Antoine. (2020). *De l'origine à la propagation, l'épidémie du coronavirus expliquée*. Le Devoir. https://www.ledevoir.com/documents/special/20-01_propagation-coronavirus-chine/index.html Consulté le 18 octobre 2022

Annexe

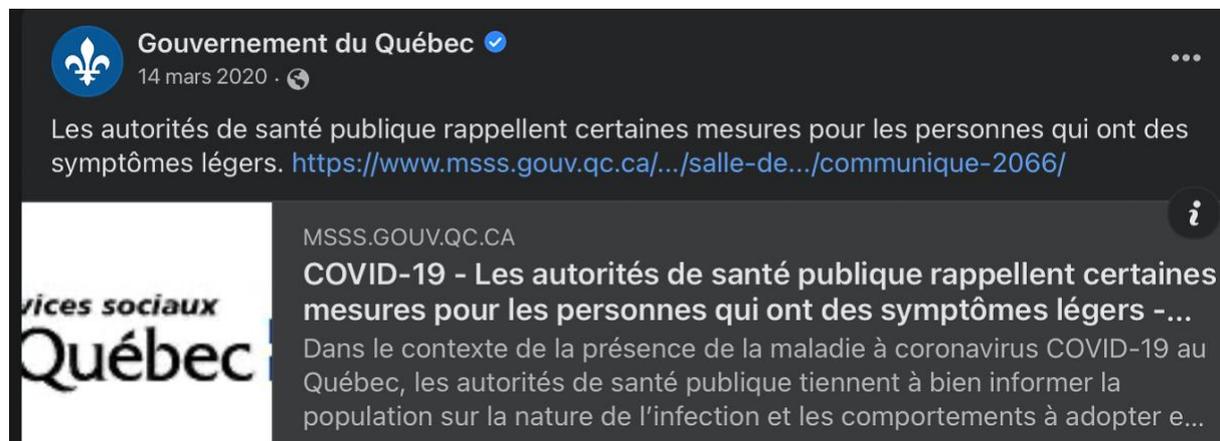
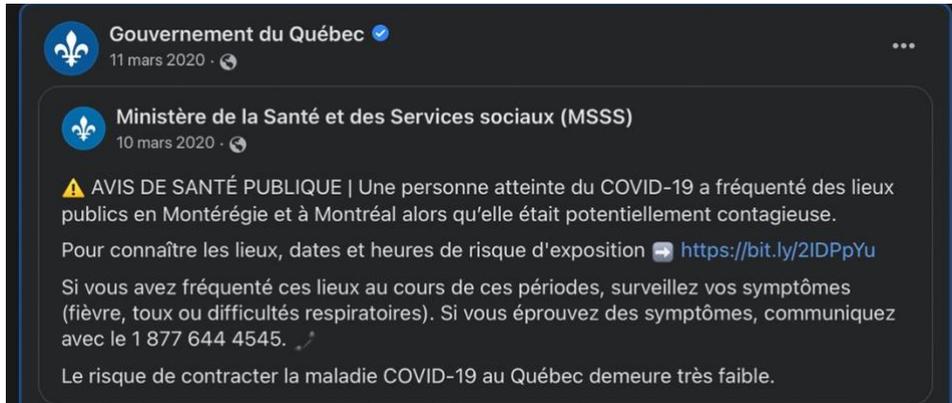
Annexe 1 - Grille d'analyse

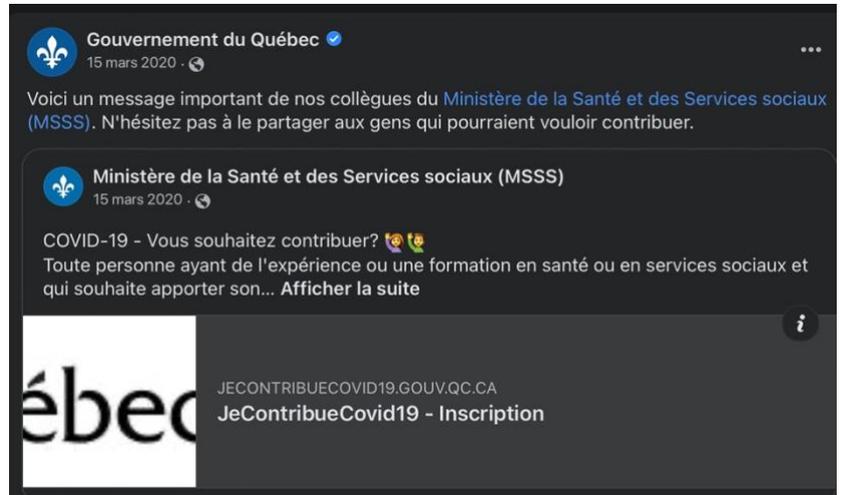
Niveau textuel et discursif	
Éléments discursifs et argumentatifs	Mode discursif : narration, description, discours argumentatif
	Mode de production : fictionnalisant, spectacularisant, moralisant, fabulisant
	Thème priorisé dans la publication
	Types d'arguments : autorité, communauté, cadrage, analogie
Éléments textuels	Type de phrase
	Utilisation des pronoms de parole
	Utilisation des adjectifs possessifs
	Fonctions du langage
	Typographie (police, couleur, taille, majuscule ou minuscule)
	Utilisation des émoji
Énonciation	Position énonciative (positionnement du locuteur face au récepteur) et mention du gouvernement du Québec ; relation affective et relation énonciative ; figure d'énonciation
	Contexte d'énonciation
Niveau visuel	
	Type d'image

Signes plastiques (couleurs, angles de prise de vue, etc.)
Signes iconiques (dénotation et connotation)
Utilisation d'emoji dans les images (quels emojis et quelles en sont les significations ?)
Utilisation de pictogramme (fréquence et signification)
Visée générale et grandes formes de communication
Visée générale : mettre en garde, informer, rassurer, rassembler...
Communication scientifique (présence d'éléments scientifiques)
Communication sanitaire
Communication de crise
Communication politique
Communication publique gouvernementale
Autres types de communication

Annexe 2 – Corpus

Les publications du gouvernement du Québec de mars à mai 2020.





Gouvernement du Québec
19 mars 2020

Voici une mise à jour des nouvelles consignes et mesures liées au coronavirus.

CORONAVIRUS (COVID-19)
MESURES ET DIRECTIVES DU GOUVERNEMENT

19 MARS

Aucun déplacement non essentiel d'une région à une autre

Les 70 ans et plus doivent rester à leur domicile autant que possible

Les personnes malades, qui ont des symptômes - fièvre, toux, difficultés respiratoires - doivent rester à la maison et composer le 1 877 644-4545

Les personnes aux prises avec tout autre problème de santé doivent appeler leur médecin de famille ou une clinique locale. Il ne faut pas se rendre dans les hôpitaux.

Les travailleurs des secteurs toujours en activité (agriculture, camionnage, épicerie, transport en commun, etc.) sont invités à prendre toutes les précautions nécessaires.

1,2 mètres

Québec.ca/coronavirus
1 877 644-4545

CORONAVIRUS (COVID-19)
2,5 G\$ POUR SOUTENIR LES ENTREPRISES

19 MARS

Programme d'action concertée temporaire pour les entreprises (PACTE)

Sont admissibles toutes les entreprises, les coopératives, les OSBL et les entreprises d'économie sociale réalisant des activités commerciales, qui vivent :

- un problème d'approvisionnement en matières premières ou en produits;
- une impossibilité ou une réduction de la capacité de livraison des produits ou services.

Aide financière, d'un montant minimal de 50 000 \$, sous forme de garantie de prêt. Peut aussi prendre la forme d'un prêt.

Prêts et garanties de prêt en cours

Mesures d'assouplissement aux modalités de prêts déjà consentis par Investissement Québec ou par l'entremise des fonds locaux d'investissement.

Pour plus de détails : Québec.ca/coronavirus

Gouvernement du Québec
20 mars 2020

Écoutez Dominique Michel qui a un message de réconfort pour vous. Et quelques conseils pour vous protéger du virus. Des gestes très simples qui sauvent des vies.

Message de Dominique Michel

SOUNDCLOUD.COM
Message de Dominique Michel à propos de la COVID-19
Listen to Message de Dominique Michel à propos de la COVID-19 by Gouvernement du Qu...

Gouvernement du Québec
21 mars 2020

C'est connu, Bernard Derome est LA source la plus crédible au Québec! 😊
Son fameux « bonsoir » a déjà tout pour rassurer! Il nous partage ici les meilleurs moyens pour vous protéger efficacement contre la COVID-19. Avec sa voix, c'est encore mieux! 😊
Si la tendance se maintient, l'adoption de ces mesures par les Québécois sera majoritaire! 😊

Message de Bernard Derome

SOUNDCLOUD.COM
Message de Bernard Derome à propos de la COVID-19
Listen to Message de Bernard Derome à propos de la COVID-19 by Gouvernement du Qué...

Gouvernement du Québec
21 mars 2020

Voici le résumé des consignes diffusées aujourd'hui 📄. Nous en profitons pour saluer les familles du personnel du réseau de la santé. Merci de les soutenir de toutes sortes de façons! Merci du fond du cœur!

CORONAVIRUS (COVID-19)
MESURES ET DIRECTIVES DU GOUVERNEMENT

21 MARS

Maintien de l'état d'urgence sanitaire sur tout le territoire

Mesures accrues pour faire respecter l'interdiction de rassemblements

Mise en quarantaine forcée de personnes qui pourraient mettre à risque la santé publique

À moins de nécessité, aucun déplacement afin d'éviter la propagation entre les quartiers, les villes et les régions

Québec.ca/coronavirus
418/450/514/819 ou
1 877 644-4545

Gouvernement du Québec 21 mars 2020

Rien de mieux que le capitaine de notre équipe de hockey pour nous convaincre de rester forts les uns pour les autres! Merci à Shea Weber de nous transmettre son leadership! À vous de jouer!

Nothing better than the captain of our hockey team to convince us to stay strong for each other! Thanks to Shea Weber for passing on his leadership! It's your turn!

[SHEA WEBER #6 Canadiens de Montréal](#)

CORONAVIRUS (COVID-19)

Message from **Shea Weber**

Listen to Message from Shea Weber about COVID-19 by Gouvernement du Québec #np on #SoundCloud

Gouvernement du Québec a mis à jour sa photo de couverture. 22 mars 2020

ON SE PROTÈGE

Tousssez dans votre coude / Jetez vos mouchoirs / Lavez vos mains / Gardez vos distances (1 à 2 mètres) / Restez à la maison

Québec.ca/coronavirus
Sans frais : 1 877 644-4545

Gouvernement du Québec 22 mars 2020

Voici la mise à jour des consignes diffusées aujourd'hui.

CORONAVIRUS (COVID-19)

22 mars

MESURES ET DIRECTIVES DU GOUVERNEMENT

État d'urgence sanitaire sur tout le territoire du Québec

NOUVELLES FERMETURES (EN VIGUEUR DES MINUIT JUSQU'AU 1^{er} MAI)

- Centres commerciaux
- Salles à manger des restaurants
- Salons de coiffure, d'esthétique et de soins personnels

PROLONGATION DE LA FERMETURE JUSQU'AU 1^{er} MAI

- Services de garde non essentiels
- Écoles - Cégeps - Universités
- Tous les autres secteurs d'activité et les services déjà fermés

INTERDICTION DE RASSEMBLEMENTS INTÉRIEURS ET EXTÉRIEURS

À l'exception des cas requis et prévus. En tout temps, les personnes doivent cependant maintenir, dans la mesure du possible, une distance minimale de deux mètres entre elles.

Si vous avez des symptômes, dites la vérité au personnel de la santé

Québec.ca/coronavirus
418 / 450 / 514 / 819 ou 1 877 644-4545

Gouvernement du Québec a mis à jour sa photo de couverture. 23 mars 2020

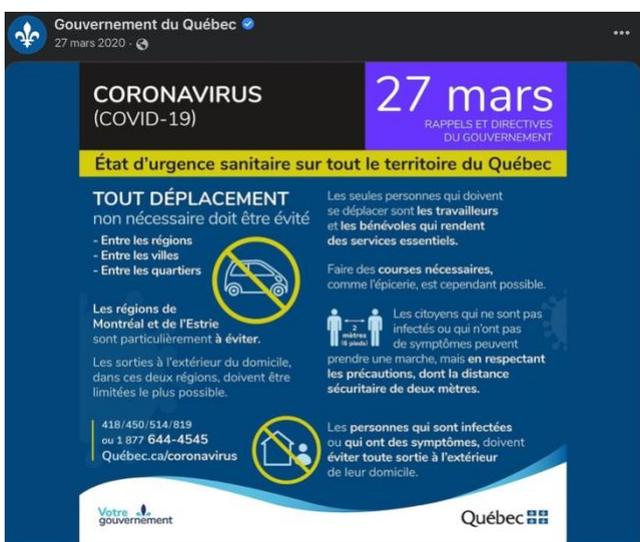
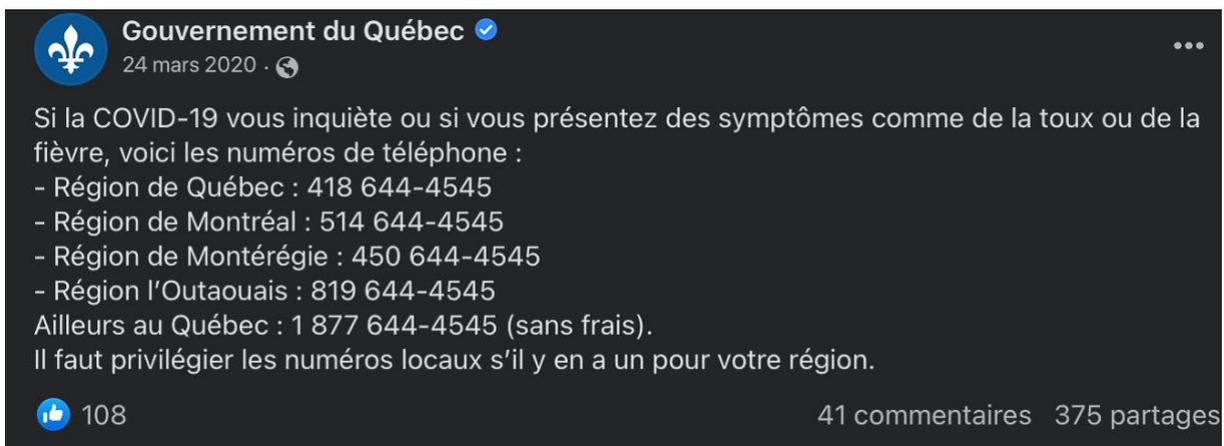
ON RESTE À LA MAISON ET ON SAUVE DES VIES!

Tousssez dans votre coude / Jetez vos mouchoirs / Lavez vos mains / Gardez vos distances (2 mètres) / Restez à la maison

76 41 commentaires 79 partages

J'aime Commenter Partager

Plus pertinents



Gouvernement du Québec
29 mars 2020

ON RESTE À LA MAISON ET ON SAUVE DES VIES!

Tousssez dans votre coude Jetez vos mouchoirs Lavez vos mains Gardez vos distances Restez à la maison

Québec.ca/coronavirus
418/450/514/819 ou 1 877 644-4545

Votre gouvernement Québec

François Legault était en direct.
29 mars 2020

Hier, on a annoncé des mesures pour mieux protéger nos régions éloignées. On demande à tout le monde de contribuer à l'effort en évitant les déplacements d'un quartier, d'une ville ou d'une région à l'autre.

Aujourd'hui, on se donne des nouveaux moyens pour mieux protéger les aînés et le personnel dans les résidences et CHSLD privés.

Suivez notre point de presse en direct

25 28 commentaires 5 partages

Gouvernement du Québec
29 mars 2020

COVID-19 - Quel programme d'aide pourrait répondre à votre situation? Pas toujours évident!

Voici un outil simple et interactif élaboré avec nos collègues du Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale pour guider nos travailleurs vers LA bonne information!

Et pour le reste, on est là!

<https://www.quebec.ca/programme-aide-gouvernementaux.../>

QUEBEC.CA
Programmes d'aide gouvernementaux COVID-19
Cet outil vous permettra de déterminer le type d'aide qui pourrait répondre à votre situation.

76 90 commentaires 304 partages

Gouvernement du Québec
30 mars 2020

L'ÉCOLE OUVERTE SUR TON MONDE

FAIS TON PARCOURS!

Votre gouvernement Québec

Éducation Québec
30 mars 2020

Gouvernement du Québec
30 mars 2020

ON RESTE À LA MAISON ET ON SAUVE DES VIES!

Tousssez dans votre coude Jetez vos mouchoirs Lavez vos mains Gardez vos distances Restez à la maison

Québec.ca/coronavirus
418/450/514/819 ou 1 877 644-4545

Votre gouvernement Québec

François Legault était en direct.
30 mars 2020

Notre bataille contre le coronavirus se poursuit et on comprend les personnes isolées de trouver ça long. Mais il faut être réaliste : on en a encore pour des semaines.

C'est important de garder le moral malgré la situation difficile.

Les personnes qui ont des problèmes de santé mentale ne doivent pas hésiter à consulter. C'est aussi important que pour les problèmes physiques.

On remercie tous ceux qui travaillent en santé mentale et qui s'occupent de nos personnes vulnérables.

Suivez notre point de presse en direct :

Gouvernement du Québec
31 mars 2020

ON RESTE À LA MAISON ET ON SAUVE DES VIES !

Toussez dans votre coude · Jetez vos mouchoirs · Lavez vos mains · Gardez vos distances (2 mètres / 6 pieds) · Restez à la maison

Québec.ca/coronavirus
418/450/514/819 ou 1 877 644-4545

Votre gouvernement Québec

Gouvernement du Québec
31 mars 2020

Voici une nouvelle façon de contribuer pour gagner notre bataille contre la COVID-19. Participez à cette étude clinique pour les personnes testées positives à la COVID-19 👉 <https://www.colcorona.org/>.

COLCORONA.ORG
COLCORONA
COVID-19 coronavirus Corona Virus Colcorona Cure Clinical Trial Drug test treatment MHICC ICM MHI UdeM CGI Pharma Science Quebec

Gouvernement du Québec
31 mars 2020

CORONAVIRUS (COVID-19) 31 MARS

INVITATION À LA POPULATION

Appelez une personne seule!

#çavabienaller

Québec.ca/coronavirus

Votre gouvernement Québec

Gouvernement du Québec
3 avril 2020

MISE À JOUR: Nous vous invitons à consulter la page suivante pour plus d'informations sur le Programme incitatif pour la rétention des travailleurs essentiels (PIRTE):
<https://www.revenuquebec.ca/.../details/167331/2020-04-03/>

Voici les détails de l'annonce faite aujourd'hui à propos des travailleurs essentiels.

CORONAVIRUS (COVID-19) 3 AVRIL

Programme incitatif pour la rétention des travailleurs essentiels (PIRTE)

Le gouvernement offre une prestation temporaire aux travailleurs à faible revenu des services essentiels

Une prestation imposable de 100 \$ par semaine

- Rétroactive au 15 mars
- S'appliquera pour une période maximale de 16 semaines
- Pourrait rejoindre 600 000 salariés
- Pour les travailleurs ayant un revenu total annuel de 28 600 \$ ou moins

Avec cette prestation, le travailleur augmentera son revenu de 400 \$ par mois ou de 1 600 \$ pour une période de 16 semaines

Québec.ca/coronavirus

Votre gouvernement Québec

Gouvernement du Québec
5 avril 2020

CORONAVIRUS (COVID-19) 5 AVRIL

FAVORISER L'ACHAT LOCAL AVEC LE PANIER BLEU

Lancement de l'initiative LePanierBleu.ca

Le gouvernement du Québec appuie la mise en place d'une plateforme numérique regroupant les commerçants et les initiatives locales du Québec.

Les objectifs :

- soutenir les commerçants québécois en stimulant leurs ventes
- sensibiliser la population à l'importance de l'économie locale
- partager les meilleures pratiques sanitaires auprès des commerçants
- rassembler sous une même bannière les initiatives d'achat local au Québec

Pour plus de détails sur les mesures de soutien du gouvernement du Québec :
Québec.ca/coronavirus

CORONAVIRUS (COVID-19) 5 avril

RAPPELS ET NOUVELLES DIRECTIVES DU GOUVERNEMENT

État d'urgence sanitaire sur tout le territoire du Québec

LE QUÉBEC MIS SUR PAUSE JUSQU'AU 4 MAI

La réduction au minimum de l'ensemble des services et des activités non prioritaires est **PROLONGÉE**

Les épiceries, les pharmacies, les dépanneurs, les stations-service et les autres services prioritaires demeurent ouverts

LES ÉPICERIES, LES PHARMACIES, LES DÉPANNEURS, LES STATIONS-SERVICE ET LES AUTRES SERVICES PRIORITAIRES DEMEURENT OUVERTS

Le Québec MIS SUR PAUSE JUSQU'AU 4 MAI

Québec.ca/coronavirus 418/450/514/819 ou 1 877 644-4545

TOUS LES DIMANCHES D'AVRIL, fermeture de tous les commerces de détail, sauf les suivants :

- Pharmacies
- Dépanneurs
- Stations-service
- Restaurants (seul pour les commandes à l'auto et pour emporter ou la livraison)
- Épiceries (seul pour les commandes en ligne et par téléphone ou la livraison)

Le télétravail et le commerce en ligne sont permis en tout temps pour toutes les entreprises

Votre gouvernement Québec

Gouvernement du Québec
6 avril 2020

CORONAVIRUS (COVID-19) 6 AVRIL

PROGRAMME ACTIONS CONCERTÉES POUR LE MAINTIEN EN EMPLOI (PACME)

100 M\$ pour soutenir les ENTREPRISES touchées par la pandémie

- > Appuyer les projets de **formation**
- > Favoriser le **maintien en emploi** des travailleurs
- > Assurer la **continuité** et la **reprise** des activités
- > Améliorer l'**organisation du travail**

Québec.ca/coronavirus

CORONAVIRUS (COVID-19) 6 AVRIL

INFORMATION IMPORTANTE POUR LES FEMMES SUR LE POINT D'ACCOUCHER

Toute femme enceinte qui se présente pour accoucher dans un centre hospitalier du Québec peut être accompagnée de son conjoint, de sa conjointe ou d'une autre personne significative.

En date du 6 avril, seul l'Hôpital général juif de Montréal ne permet pas la présence d'une personne accompagnatrice, et ce, comme il y a plusieurs cas infectés par la COVID-19 dans cet établissement.

Votre gouvernement Québec

Gouvernement du Québec
7 avril 2020

CORONAVIRUS (COVID-19) 7 AVRIL

FÊTE DE PÂQUES ET RASSEMBLEMENTS

À l'approche de la fin de semaine de Pâques, le gouvernement tient à rappeler à la population que les rassemblements sont interdits



Cette interdiction s'applique autant aux réunions de familles qu'aux rassemblements religieux.

Cette année, célébrons ensemble, mais à distance!



Québec.ca/coronavirus

Votre gouvernement Québec

Gouvernement du Québec
11 avril 2020

CORONAVIRUS (COVID-19) 11 AVRIL

PROTÉGEONS NOS AÎNÉS

Plus que jamais, la mission prioritaire pour tout le Québec, c'est de protéger nos personnes âgées et en particulier les plus vulnérables. Tous les efforts possibles sont actuellement déployés pour y parvenir. Et la population peut contribuer en évitant tout contact physique avec des personnes âgées.



Cette année, à Pâques, on célèbre avec nos aînés, mais à distance!

Québec.ca/coronavirus

Votre gouvernement Québec

François Legault
11 avril 2020

Il va falloir tirer des leçons et poser des actions pour que nos aînés soient soignés dans la dignité au Québec. Je vous donne ma parole que la situation va changer.

Gouvernement du Québec
12 avril 2020

Si vous vivez avec une personne qui vit avec une déficience intellectuelle, vous avez compris que la situation actuelle apporte son lot d'inquiétudes. Vincent-Guillaume Otis s'adresse à vous pour vous aider à les rassurer. Pour vous aider vous, aussi.

Si vous avez besoin d'aide, vous pouvez appeler à Info-Social 811 ou à votre CLSC (<http://sante.gouv.qc.ca/repertoire-ressources/clsc/>). Visitez également www.quebec.ca/coronavirus. #onseprotege



Appelez Info-Social 811

Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS)
12 avril 2020

Gouvernement du Québec
13 avril 2020

CORONAVIRUS (COVID-19) 13 avril

NOUVELLES DIRECTIVES DU GOUVERNEMENT

État d'urgence sanitaire sur tout le territoire du Québec

LE GOUVERNEMENT ANNONCE DES AJOUTS À LA LISTE DES SERVICES ET ACTIVITÉS PRIORITAIRES

En vigueur le 15 avril :

- Réouverture du secteur minier 
- Ateliers mécaniques (ex. : pose de pneus) 
- Aménagement et entretien paysagers (ex. : pépinières et centres jardin) 

En vigueur le 20 avril :

Construction et rénovation résidentielles pour compléter les livraisons d'unités prévues au plus tard le 31 juillet 2020 (cela inclut le travail des arpenteurs et des inspecteurs)



Québec.ca/coronavirus
418/450/514/819 ou
1 877 644-4545

Votre gouvernement Québec

Gouvernement du Québec
14 avril 2020

CORONAVIRUS (COVID-19) 14 AVRIL

APPEL À LA POPULATION

Malgré tous les efforts déployés et les transferts de personnel, il y a actuellement un manque de ressources humaines dans les centres d'hébergement et de soins de longue durée (CHSLD).

Toutes les personnes qui ont des connaissances ou une formation dans le domaine des soins sont invitées à venir prêter main-forte.

Nous sommes à la recherche de médecins, de personnel infirmier, de préposés aux bénéficiaires et de toutes les personnes ayant de l'expérience et des compétences dans le domaine des soins.

Manifestez-vous en vous rendant à jecontribuecovid19.gouv.qc.ca

Votre gouvernement Québec

François Legault
14 avril 2020

Gouvernement du Québec
19 avril 2020

Vous déménagez bientôt? C'est déjà toute une organisation en temps normal 😊! Avec la situation actuelle, vous étiez plusieurs à nous demander quelles étaient vos options 😊.

Après discussions avec nos collègues de la Sûreté du Québec - page officielle, ceux-ci nous en présentent un excellent résumé!

Bon déménagement, en prenant soin de vous et des autres!



Gouvernement du Québec
16 mai 2020

Les points de contrôle routiers de certaines régions seront retirés à compter du lundi 18 mai.

Nous vous rappelons que ces assouplissements ne constituent pas une incitation à favoriser un plus grand nombre de déplacements vers ces territoires. Il est toujours demandé d'éviter de se déplacer d'une région à l'autre, sauf en cas de nécessité. Il est important de continuer à respecter les différentes consignes sanitaires visant à limiter la propagation du virus....

Afficher la suite

La COVID-19 au Québec

Québec.ca
Site officiel du gouvernement du Québec

QUEBEC.CA
COVID-19 - Déplacements entre les régions et les villes
Il est demandé d'éviter de se déplacer d'une région à l'autre, sauf en cas de nécessité.

Gouvernement du Québec
20 mai 2020

Nous avons mis en ligne un assistant virtuel qui utilise l'intelligence artificielle pour répondre à vos questions sur la #COVID19!

Essayez-le et dites-nous ce que vous en pensez! 😊

Avec Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS)

La COVID-19 au Québec

Québec.ca
Site officiel du gouvernement du Québec

QUEBEC.CA
Réponses aux questions sur le coronavirus (COVID-19)
Foire aux questions à propos de la coronavirus (COVID-19) au Québec et des mesures pris...