

L'EFFET DE L'UTILISATION DES OUTILS DE RÉSEAU SOCIAL PAR LES SITES GOUVERNEMENTAUX SUR LA TRANSPARENCE ET LA PARTICIPATION DU PUBLIC

Par **Jensen J. Zhao**, Professeur, Ball State University, États-Unis • jzhao@bsu.edu
Et **Sherry Y. Zhao**, Chercheuse scientifique, Massachusetts Institute of Technology, États-Unis • syzhao@alum.mit.edu

Traduit de l'anglais

RÉSUMÉ La présente étude examine l'utilisation des outils de réseau social par les sites gouvernementaux dans les États américains et son incidence sur la transparence gouvernementale et la participation du public. Pour ce faire, des données ont été colligées auprès des sites des gouvernements des cinquante États américains et du district de Columbia. Ces données étaient liées à l'usage fait, par les sites Internet des gouvernements étatiques, des outils de communication en ligne que sont Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, LinkedIn, Vimeo, des fonctions courriel, blogue et clavardage, de même que des boîtes à suggestions et des technologies mobiles de visualisation de pages Web. Les résultats indiquent que la majorité des sites ont recours aux courriels, à Twitter et Facebook et que très peu usent du blogue, de LinkedIn et de Vimeo. Le niveau de mise à jour et d'activité des sites gouvernementaux ainsi que la rapidité dans les réponses aux demandes d'information ont également été analysés.

ABSTRACT This study assessed the U.S. state e-government use of social networking media for government transparency and public participation. Data were collected from the e-government sites of the 50 U.S. states and Washington, D.C. The findings indicate that (a) Email, Twitter, and Facebook were available on most of the state e-government sites whereas Suggestion box, Chat, Flickr, YouTube, Mobile Web service, Blog, LinkedIn, and Vimeo were only on the minority of the sites; (b) Twitter, Facebook, Flickr, and YouTube carried current and active communications for sharing government decisions, current issues, new initiatives, announcements, as well as enabling users to leave comments; (c) government officials' communications on YouTube, Twitter, Flickr, Chat, Facebook, and Vimeo were clear to online readers, but their email response rate and speed via Contact Us were disappointing; and (d) overall, the participants reported positive experience with the majority of the state e-government social networking media.

Pour citer cet article : Zhao, J. J. et S. Y. Zhao (2012). « L'effet de l'utilisation des outils de réseau social par les sites gouvernementaux sur la transparence et la participation du public », *Télescope*, vol. 18, n° 1-2, p. 44-61.

Les outils de réseau social tels que Facebook, Twitter et YouTube ont permis aux individus de toutes origines de s'engager dans des mouvements économiques, sociaux et politiques, et ce, que ce soit à l'échelle locale, nationale ou mondiale. Ces médias permettent aux citoyens de former des groupes d'intérêts ou des associations en ligne, de communiquer entre eux, de partager de l'information sans contraintes chronologiques ou géographiques et de participer de

façon instantanée aux activités des mouvements qui les intéressent. Constatant la puissance des outils de réseau social, nombre de gouvernements, de compagnies et d'organisations politiques ont entrepris de les mettre efficacement à contribution. Par exemple, les compagnies Kia Motors, Best Buy, Viacom, Cisco Systems et Intuit utilisent Facebook, Twitter et YouTube pour engager les consommateurs dans le développement de leurs produits, de leurs marques, de leurs échelles de prix et de leurs politiques de perfectionnement en analysant les données en temps réel fournies par les usagers de leurs outils de réseau social (King, 2011).

De la même manière, le parti politique américain The Tea Party a recours à Youtube, à Facebook et à Twitter sur son site Web ¹ pour mobiliser un mouvement de base réunissant des millions d'Américains de toutes les origines et de tous les partis autour de leurs idées communes de « limitation de la taille du gouvernement fédéral, de promotion des libertés individuelles, de responsabilité personnelle, de liberté des marchés et de restitution des pouvoirs politiques aux États et aux citoyens » (The Tea Party, 2011).

Dans les pays où les médias de masse sont censurés, des jeunes sont parvenus à franchir la censure médiatique grâce aux outils de réseau social. En Tunisie et en Égypte, par exemple, des citoyens désespérés ont mobilisé des mouvements démocratiques d'ampleur nationale en quelques jours grâce à l'utilisation de Facebook, de Twitter, de YouTube et de Flickr sur leurs ordinateurs et leurs téléphones intelligents. En employant ces outils, les Tunisiens et les Égyptiens ont su communiquer de précieux renseignements quant aux lieux où se tiendraient les manifestations et transmettre des reportages captés au fur et à mesure par des participants se trouvant au cœur des manifestations (Arnstine, 2011; Tavoularis, 2011). Très rapidement, les Tunisiens (en vingt-sept jours) et les Égyptiens (en dix-huit jours) ont réussi à renverser leurs gouvernements totalitaires.

Tandis que les gouvernements totalitaires prennent conscience de la menace représentée par les outils de réseau social pour leurs régimes et qu'ils tentent de les censurer, les gouvernements démocratiques les perçoivent plutôt comme des occasions à saisir afin de mieux engager la population dans les affaires de l'État. Les gouvernements occidentaux se servent des outils de réseau social pour consulter les citoyens ordinaires et leur donner la parole au sein du processus démocratique (Evans, 2010). Par exemple, le 21 janvier 2009, le président des États-Unis, Barack Obama, a publié un document appelant à la création d'un système qui ferait la promotion des engagements du gouvernement en matière de transparence, de participation du public et de coopération. Les ministères fédéraux des États-Unis emploient de plus en plus les technologies d'Internet telles que les blogues, les wikis et les réseaux sociaux pour offrir au public une occasion de s'exprimer et pour conduire des assemblées publiques virtuelles (Sunstein, 2010).

Inspiré par le succès qu'a connu Barack Obama lors de l'élection présidentielle de 2008 avec ses millions de partisans sur Facebook, David Cameron, premier ministre du Royaume-Uni, a créé des pages Facebook et Twitter afin de joindre ses militants en vue de la campagne électorale de 2010 au Royaume-Uni. Une fois élu,

¹ Voir www.theteaparty.net

il a fait office de pionnier en publiant des photographies et des vidéos sur YouTube et Flickr pour communiquer avec la population de manière interactive (Swaine, 2010 ; The Prime Minister's Office, 2011).

De toute évidence, les outils de réseau social constituent des instruments précieux qui permettent aux gouvernements de favoriser la transparence, la participation du public et la coopération. Cependant, dans la documentation existante, on ne mentionne nulle part d'étude analysant l'utilisation des outils de réseau social par les gouvernements des États. Ce vide sur le plan de la recherche souligne la nécessité d'une étude empirique. Dans cet article, nous rendons compte d'une analyse de l'usage des outils de réseau social par les sites gouvernementaux de cinquante États américains et du district de Columbia dans l'optique de favoriser la transparence et la participation du public.

■ L'OBJECTIF DE LA RECHERCHE

Dans cet article, nous cherchons à évaluer la manière dont les sites gouvernementaux utilisent les outils de réseau social pour rapprocher le gouvernement de la population afin de promouvoir la transparence gouvernementale et la participation citoyenne. Pour y parvenir, nous avons formulé quatre questions :

- Quels sont les outils de réseau social disponibles sur les sites des gouvernements ?
- Quels sont les niveaux de dynamisme et de mise à jour des activités de réseau social des sites gouvernementaux ?
- À quelle vitesse et avec quelle clarté les fonctionnaires communiquent-ils avec la population en ligne ?
- En quoi consiste l'expérience des usagers des services de réseau social proposés sur les sites des gouvernements ?

L'objectif de cette étude est donc de fournir aux fonctionnaires les données nécessaires à la constante amélioration de leur usage des outils de réseau social dans l'optique de favoriser d'une part la transparence et d'autre part la participation du public. De plus, les résultats de notre étude pourraient également aider les professeurs à actualiser leur curriculum en y ajoutant des méthodes efficaces d'utilisation des outils de réseau social afin de permettre aux étudiants de choisir l'outil correspondant le mieux à leurs besoins en termes de communication.


■ LA MÉTHODOLOGIE

Pour mener à bien notre étude, nous nous sommes intéressés aux sites officiels des gouvernements des cinquante États des États-Unis et du district de Columbia. Ces cinquante et un sites ont tous fait l'objet de cette étude en raison de la taille de l'échantillon requis (Cochran, 1977). Il est commun d'inclure une analyse du contenu Web du site d'une organisation dans l'évaluation de sa performance au niveau de ses stratégies, de l'exécution de ses programmes, de son interaction avec sa clientèle, son personnel, ses investisseurs et autres intervenants (Boggs et Walters, 2006 ; Campbell et Beck, 2004 ; Wilkinson et Cappel, 2005 ; Zhao et Zhao,

2004 ; Zhao, Truell et Alexander, 2006). Pour consigner de manière objective et systématique la façon dont les sites gouvernementaux emploient les outils de réseau social pour favoriser les communications interactives entre eux et le public, nous avons créé un instrument en nous basant sur un examen de la documentation portant sur la question ainsi que sur le contenu même des outils de réseau social.

Avant d'aller plus loin, il serait utile d'éclairer le lecteur sur le terme « outils de réseau social ». Ces outils sont en fait des instruments qui favorisent l'interaction sociale, la communication et la coopération. Ils sont conçus à l'aide d'applications accessibles sur Internet qui sont adaptatives et de technologies mobiles. Nous décrivons dans les prochains paragraphes ces outils que sont la fonction blogue, la fonction clavardage, Facebook, Flickr, LinkedIn, MySpace, Twitter, YouTube et Vimeo. Ces outils sont utilisables sur n'importe quel ordinateur ou téléphone intelligent doté d'une connexion à Internet.

La fonction blogue

 Un blogue (ou cybercarnet) est un type de site Web, ou une partie d'un site, géré par un particulier, ou un groupe d'individus, qui publie des interventions régulières. Ces interventions peuvent prendre la forme d'un journal personnel, de commentaires, d'informations ou d'autres contenus tels que des images ou des vidéos touchant un sujet particulier destiné à des lecteurs partageant un intérêt sur le sujet. La plupart des blogues sont interactifs et permettent aux visiteurs de commenter les billets².

La fonction clavardage



Le clavardage renvoie à tous les types de communications instantanées faites par Internet d'une personne à une autre ou d'une personne à un groupe. Les outils de clavardage comprennent Instant Messenger, Internet Relay Chat et Talkers. Grâce à ces outils, des millions d'internautes peuvent communiquer d'un bout à l'autre de la Terre en temps réel en échangeant des textes, du contenu graphique ou tout autre type de fichiers³.

Facebook



Facebook est un outil de réseau social qui permet aux usagers de créer un profil personnel, d'y incorporer un cercle d'autres usagers (qui deviennent leurs amis Facebook) et d'échanger divers renseignements, lesquels entraînent des notifications automatiques chez les membres du cercle d'amis. Les usagers

² Pour plus d'information sur le blogue, voir les sites : www.fr.wikipedia.org/wiki/Blog et www.google.com/support/blogger/bin/answer.py?hl=fr&answer=41354.

³ Pour plus d'information sur le clavardage, voir les sites : www.en.wikipedia.org/wiki/Online_chat, www.download-messenger.me, www.fr.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat et www.talkers.com.

peuvent également devenir membres de certains groupes d'intérêts classés par lieux de travail, par écoles, par associations professionnelles ou par syndicats ou démarrer un groupe sur n'importe quel sujet. Le site Facebook est accessible en dix langues : allemand, anglais, arabe, chinois, espagnol, français, hindi, italien, japonais et portugais. En janvier 2011, Facebook comptait plus de six cents millions d'utilisateurs actifs dans le monde⁴.

Flickr



Flickr est un site Web de partage et de gestion de contenu photographique et vidéo, ainsi qu'une communauté électronique. Les utilisateurs peuvent télécharger des photographies et des bandes vidéo à partir de leurs appareils mobiles, de leurs téléphones portables et de leurs ordinateurs par liens RSS ou par courriel, pour ensuite lier ces fichiers à leurs propres pages Web. Les usagers assument eux-mêmes la gestion de leurs photos et de leurs vidéos et peuvent également offrir aux utilisateurs de leur choix des permissions leur permettant d'organiser leurs albums, de commenter, d'annoter et d'en libeller le contenu. Le site Flickr est accessible en dix langues : allemand, anglais, chinois, coréen, espagnol, français, indonésien, italien, portugais et vietnamien. Flickr affirme présider à une moyenne de cinq à six mille téléchargements par minute⁵.

LinkedIn

LinkedIn LinkedIn est un site de réseau professionnel qui offre la possibilité aux abonnés de maintenir à jour une liste de contacts dignes de confiance dans leur milieu de travail. Le réseau de contacts d'un usager est élaboré à partir de ses connexions directes, puis de ses connexions des deuxième et troisième degrés. Le réseau permet aux individus de se présenter les uns aux autres par le truchement d'un contact mutuel connu et respecté. Ce réseau peut servir à trouver du travail, des gens et des possibilités d'affaires grâce à l'intervention des membres du cercle de chacun. Les employeurs ont la possibilité d'afficher sur le site des postes à pourvoir et de chercher des candidats potentiels. En mars 2011, LinkedIn a annoncé avoir atteint les cent millions d'utilisateurs dans plus de deux cents pays et territoires dans le monde. Le site est accessible en allemand, en anglais, en espagnol, en français, en italien et en portugais⁶.

MySpace



MySpace est un site Internet de réseau social similaire à Facebook qui permet aux usagers de créer des profils personnels, d'y accueillir d'autres


⁴ Pour plus d'information sur Facebook, voir les sites : www.fr.wikipedia.org/wiki/Facebook et <http://fr-fr.facebook.com>.

⁵ Pour plus d'information sur Flickr, voir les sites : www.flickr.com/tour/#section=welcome et www.fr.wikipedia.org/wiki/Flickr.


⁶ Pour plus d'information sur LinkedIn, voir les sites : www.linkedin.com/home et www.fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn.

usagers en tant qu'« amis », d'échanger de l'information et de joindre des groupes d'intérêts. En avril 2011, MySpace annonçait offrir ses services dans trente et un pays et régions du monde⁷.


Twitter

 Twitter est un site Web qui offre à la fois les services de réseau social et ce qu'il convient d'appeler le microblogage (*micro-blogging*). Les utilisateurs peuvent envoyer et recevoir des messages appelés des « *tweets* » de façon synchrone ou asynchrone, ce qui permet de connecter des personnes aux informations les plus récentes sur des sujets qui les intéressent. Les *tweets* sont des messages textes dont la taille maximale atteint cent quarante caractères et peuvent également être accompagnés de photos et de vidéos. Les usagers publient fréquemment des *tweets* sous forme de courts messages ou de titres que les abonnés reçoivent instantanément via leurs ordinateurs ou leurs téléphones intelligents. Le site Twitter est offert en sept langues : allemand, anglais, coréen, espagnol, français, italien et japonais, et il comptait en septembre 2010, cent soixante-quinze millions d'abonnés à travers le monde⁸.

YouTube

 YouTube est un site de partage de vidéos. Il permet à des milliards d'usagers de télécharger, de découvrir, de visionner et de partager des clips de création originale. YouTube offre un forum public auquel les usagers peuvent se connecter pour s'informer et s'inspirer d'autres usagers dans le monde. Aussi, la plateforme agit en tant que centre de distribution pour les créateurs de contenu original et les annonceurs. En mai 2010, YouTube a dépassé le nombre des deux milliards de visionnements par jour⁹.

Vimeo

 Vimeo est également un site de partage de vidéos créé à l'origine par des cinéastes et des vidéastes désireux de partager leurs travaux de même que des commentaires portant sur leur vie quotidienne. Graduellement, le site a amené des personnes aux valeurs compatibles à télécharger, à partager et à visionner leurs vidéos tout en élaborant une communauté faisant étalage d'une vaste gamme d'intérêts en matière de vidéos. En mars 2010, Vimeo comptait plus de trois millions de membres et recensait plus de seize mille vidéos téléchargés par jour¹⁰.

⁷ Pour plus d'information sur MySpace, voir le site : www.myspace.com.

⁸ Pour plus d'information sur Twitter, voir les sites : www.twitter.com/about et www.fr.wikipedia.org/wiki/Twitter.

⁹ Pour plus d'information sur YouTube, voir les sites : www.youtube.com et www.fr.wikipedia.org/wiki/YouTube.

¹⁰ Pour plus d'information sur Vimeo, voir les sites : www.vimeo.com et www.fr.wikipedia.org/wiki/Vimeo.

Afin de déterminer la disponibilité des outils de réseau social sur les sites gouvernementaux, nous avons incorporé tous les médias répertoriés ci-dessus à notre instrument d'analyse tout en y ajoutant les fonctions courriel, boîte à suggestions et technologies mobiles de visualisation de pages Web, lesquelles permettent aux utilisateurs d'accéder aux sites gouvernementaux à partir de leurs appareils numériques portables tels les téléphones intelligents, les lecteurs numériques ou les tablettes électroniques. Ainsi, l'instrument d'analyse mesurait quatre types de données : la disponibilité d'un outil de réseau social sur les sites des gouvernements, les activités des outils de réseau social inclus dans les sites, la rapidité et la clarté des communications électroniques offertes par les fonctionnaires et l'expérience vécue par les participants aux réseaux sociaux proposés par les sites.

Dans le cadre d'un exercice d'évaluation expérimentale lié à leur apprentissage dans le domaine des communications d'affaires et des nouvelles technologies médiatiques, cent deux étudiants aux études commerciales de la Midwestern State University ont participé à cette recherche en février 2011. Les étudiants ont appris à se servir de l'instrument et ils savaient également que leur participation à cette recherche demeurerait anonyme et n'aurait aucune incidence sur leurs notes, ce qui était exigé par le protocole du Comité de révision institutionnel de l'université. Les cent deux participants ont été regroupés deux par deux au hasard et chaque paire d'étudiants a reçu pour mission de visiter l'un des cinquante et un sites des gouvernements dans un laboratoire informatique connecté à Internet. Chaque couple prenait place côte à côte et prenait des notes séparément sur les données offertes par le site visité. Une fois la collecte d'information complétée, ils devaient comparer leurs notes et parvenir à un consensus lorsque des différences surgissaient. Si deux étudiants ne parvenaient pas à s'entendre ou à trouver une solution, ceux-ci devaient rencontrer le directeur de la recherche lors d'une réunion de résolution de problèmes et d'évaluation de la qualité des données. Les données recueillies ont ensuite été codées et mises en forme dans un chiffrier Excel pour une analyse statistique. Des compteurs de fréquence, des répartitions en pourcentages et des moyennes pondérées ont été produits.

■ LES RÉSULTATS

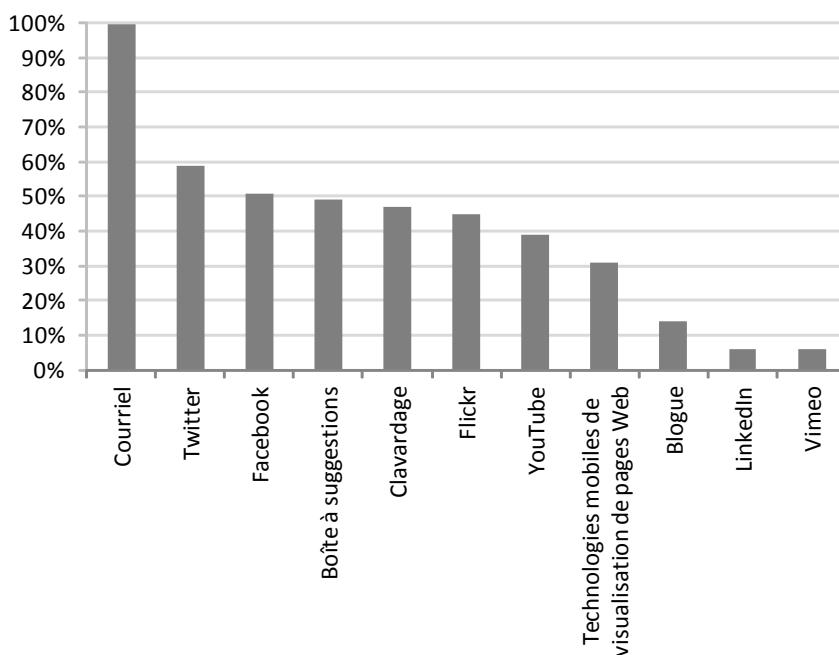
Les résultats générés par cette recherche sont offerts dans l'ordre suivant : (1) disponibilité des outils de réseau social au sein des sites des gouvernements; (2) niveau d'activité des outils de réseau social des sites gouvernementaux; (3) rapidité et clarté des communications électroniques des fonctionnaires; (4) expérience des participants aux activités des outils de réseau social des sites gouvernementaux.

La disponibilité des outils de réseau social au sein des sites des gouvernements

La première question de la recherche était : « Quels outils de réseau social sont accessibles à partir des sites des gouvernements? » La figure 1 montre qu'au total onze outils ont été répertoriés sur les sites des gouvernements aux États-Unis. La majorité des sites offraient aux usagers de communiquer avec les fonctionnaires

par le truchement de la fonction courriel (100 %), de Twitter (59 %) et de Facebook (51 %). Entre un tiers et la moitié des sites offraient les cinq options suivantes : fonctions de boîte à suggestions (49 %) et de clavardage (47 %), accès à Flickr (45 %), à YouTube (39 %) et aux technologies mobiles de visualisation de pages Web (31 %). Par contre, une très infime minorité des sites offraient la fonction blogue (14 %) ou l'accès à LinkedIn (6 %) et à Vimeo (6 %).

FIGURE 1 : L'UTILISATION DES OUTILS DE RÉSEAU SOCIAL PAR LES SITES DES GOUVERNEMENTS



Une échelle de Likert en cinq points a été employée pour évaluer la convivialité de ces outils pour les usagers. L'échelle se décline ainsi :

- 5 = très convivial;
- 4 = convivial;
- 3 = moins convivial;
- 2 = rébarbatif;
- 1 = non disponible.

Comme l'illustre le tableau 1, les participants ont jugé très conviviaux les neuf outils de réseau social suivants : YouTube (5,0), LinkedIn (5,0), Vimeo (5,0), Twitter (4,9), Facebook (4,9), la fonction boîte à suggestions (4,9), Flickr (4,9), la fonction blogue (4,9) et les services de technologies mobiles de visualisation de pages Web (4,5). Par contre, la facilité d'accès aux fonctions de réseau social sur

les sites gouvernementaux n'a obtenu qu'un score de 3,9 (convivial), comme cela a été le cas des fonctions clavardage (3,7) et courriel (3,5). Cependant, bien que YouTube, LinkedIn, Vimeo, Flickr, la fonction blogue et les technologies mobiles de visualisation de pages Web aient été jugés hautement conviviaux par les participants en ligne, ces fonctionnalités n'étaient présentes que sur une minorité des sites gouvernementaux (voir figure 1).

TABLEAU 1 : LA CONVIVIALITÉ DES OUTILS DE RÉSEAU SOCIAL SUR LES SITES DES GOUVERNEMENTS

TYPE D'OUTIL	NOMBRE DE SITES OFFRANT CE MÉDIA	MOYENNE PONDÉRÉE*
YouTube pour visionnement et commentaires	20	5,0
LinkedIn pour réseau professionnel	3	5,0
Vimeo pour visionnement et commentaires	3	5,0
Twitter pour visionnement et commentaires	30	4,9
Facebook pour visionnement et commentaires	26	4,9
Boîte à suggestions	25	4,9
Flickr pour visionnement et commentaires	23	4,9
Blogue pour visionnement et commentaires	7	4,9
Technologies mobiles de visualisation de pages Web	16	4,5
Accès aux outils de réseau social	51	3,9
Clavardage pour questions et commentaires	26	3,7
Courriel pour questions et commentaires	51	3,5

* La moyenne pondérée emploie une échelle en cinq points : 5 = très convivial; 4 = convivial; 3 = moins convivial; 2 = rébarbatif; 1 = non disponible.

Le niveau d'activité des outils de réseau social des sites gouvernementaux

Le second point du questionnaire était : « Les outils de réseau social présents sur les sites gouvernementaux sont-ils à jour et de quel niveau d'activité font-ils preuve ? » Le tableau 2 illustre les activités de réseau social sur les sites gouvernementaux. Parmi les trente sites qui offraient Twitter, 25 (83 %) ont été jugés à jour et actifs sur le plan du partage de l'information et des commentaires, alors que 5 (17 %) ont été jugés peu mis à jour et peu actifs. Les activités de communication sur les pages Twitter étaient souvent en lien avec des décisions importantes de l'État (par exemple, « *State Signs Memorandum of Understanding with Chinese Development Commission* » et « *Signing the bill for the "Blue Alert" that helps catch serious criminals* »), les affaires courantes (par exemple, « *Gulf spill taking toll on small businesses* » et « *August*

2010 Indiana Employment Report ») et de nouvelles initiatives (comme « SBA Disaster Recovery Assistance for business owners » et « To Reduce repeat offenses, Governor Markell releases Re-entry Plan »).

TABLEAU 2 : LES NIVEAUX D'ACTIVITÉ DES SITES GOUVERNEMENTAUX

OUTIL	ACTIVITÉ	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
Twitter	À jour et actif	25	83 %
	Peu à jour et peu actif	5	17 %
	Désuet et inactif	0	0 %
	Total	30	100 %
Facebook	À jour et actif	15	58 %
	Peu à jour et peu actif	10	38 %
	Désuet et inactif	1	4 %
	Total	26	100 %
Flickr	À jour et actif	16	69 %
	Peu à jour et peu actif	5	22 %
	Désuet et inactif	2	9 %
	Total	23	100 %
YouTube	À jour et actif	16	80 %
	Peu à jour et peu actif	3	15 %
	Désuet et inactif	1	5 %
	Total	20	100 %
Blogue	À jour et actif	3	42 %
	Peu à jour et peu actif	2	29 %
	Désuet et inactif	2	29 %
	Total	7	100 %
Vimeo	À jour et actif	2	67 %
	Peu à jour et peu actif	1	33 %
	Désuet et inactif	0	0 %
	Total	3	100 %

Facebook était accessible sur vingt-six sites gouvernementaux. Sur ces vingt-six, quinze (58 %) ont été considérés comme à jour et actifs, dix (38 %) étaient moins à jour et actifs et un seul a été jugé inactif et présentant des lacunes quant aux mises à jour dans ses communications sur Facebook. Les activités les plus fréquemment répertoriées incluaient (1) les décisions importantes (par exemple, « Governor Pamell signs Land Exchange and Fisheries bill » et « DC Public Schools announces

implementation of pay raises and pay-for-performance system for teachers »; (2) les questions courantes (« *Advocated to lift the moratorium on offshore drilling in Alaska waters* » et « *District Government is already taking action to slash its emissions of greenhouse gases responsible for climate change and is on target to reduce emissions 20% by 2012 and 30% by 2020* », par exemple); (3) de nouvelles initiatives (comme « *Requests for Federal Economic Injury Declaration related to Taylor Highway damage* » et « *California High-Speed Rail is the nation's largest high-speed rail project!* »); (4) des annonces et des avis (par exemple, « *Updated registration forms posted on government Website* », « *Outdoor fitness class registration available online* », « *Announcement of winning an award* » et « *Notice of upgrades to state Website* »).

Flickr, un outil de téléchargement et de partage de photographies, était disponible sur vingt-trois sites gouvernementaux, dont la majorité (69 %) étaient actifs et à jour, alors qu'une faible minorité (9 %) ont été jugés peu actifs et à court de mises à jour en ce qui a trait à la mise en ligne et au partage de photographies. Les types de photos le plus souvent mises en ligne mettaient en scène des attractions touristiques, des réunions participatives offertes par les gouverneurs, des fêtes annuelles des États et des conférences.

Pour ce qui est de YouTube, il n'était disponible que sur vingt sites. Sur ceux-ci, seize (80 %) ont été jugés actifs et à jour, trois (15 %) l'étaient moins et un seul (5 %) n'était ni actif ni à jour. Les types de vidéoclips les plus souvent présentés comprenaient (1) les décisions importantes (par exemple, « *Canon City Bill Signing* » et « *DC Public Schools announces implementation of pay raises and pay-for-performance system for teachers* »); (2) les questions de l'heure (« *Arizona Health Care Roundtable Meeting* » et « *Children's Savings Program* »); (3) de nouvelles initiatives (par exemple, « *New Energy Economy video* » et « *A broad overview of how DC utilizes technology* »); (4) d'autres événements liés aux activités de l'État (comme « *Governor Ritter and First Lady Jeannie Ritter's Holiday Message* » et « *A ceremony honoring WWII Veteran Ray Smith who received medals* »).

La fonction blogue n'était offerte que par sept sites. Parmi eux, trois (42 %) ont été jugés à jour et actifs, deux (29 %) l'étaient moins et les deux derniers (29 %) n'étaient ni à jour ni actifs. Les billets typiques trouvés sur les trois blogues actifs et à jour concernaient des sujets tels que les réflexions du gouverneur le jour de la fête du Travail, le projet pour augmenter la création d'emplois pour les résidents de l'État, l'acquisition, par la Division des bibliothèques du Delaware, de livres électroniques pour les propriétaires de petites entreprises et les entrepreneurs, les possibilités d'emplois offertes aux personnes souffrant d'un handicap et les faits saillants des accomplissements de la présente administration.

Vimeo n'était disponible que sur trois sites gouvernementaux. Deux ont été jugés à jour et actifs et l'autre moins. Les vidéos accessibles sur les sites à jour et actifs incluaient : « *Governor signs Land Exchange and Fisheries Bills* », « *FY2011 Budget Press Conference* », « *New licensing procedures at the DMV* » et « *Presentation of security information* ».

La rapidité et la clarté des communications électroniques des fonctionnaires

La question 3 était : « Avec quelle rapidité et avec quel niveau de clarté les fonctionnaires de l'État communiquent-ils avec les citoyens en ligne ? » Moins de 50 % des États ont répondu à une question transmise à l'aide du lien « Nous contacter » affiché sur leurs sites. Le courriel suivant a été envoyé aux fonctionnaires via ce lien :

Bonjour,
Je planifie déménager dans votre État lorsque j'aurai obtenu mon baccalauréat en études commerciales et je suis présentement à la recherche d'information sur les perspectives d'embauche dans votre État. Pourriez-vous me dire où je puis trouver de tel renseignements? J'aimerais aussi savoir ce qui vous plait le plus dans votre État, d'un point de vue personnel.
Merci de votre attention. En espérant avoir bientôt de vos nouvelles!
Cordialement,
[Nom de l'expéditeur]
[Adresse courriel de l'expéditeur; affiliation universitaire]

Comme l'illustre le tableau 3, quatorze (28 %) des États faisant l'objet de cette analyse ont répondu à une requête par courriel dans les 24 à 48 heures. Cinq sites (10 %) ont répondu sous les six jours ouvrables et quatre (8 %) ont mis plus de dix jours à répondre au courriel. Par ailleurs, 28 sites (55 %) n'ont tout bonnement jamais répondu.

Un autre bref courriel a été envoyé aux fonctionnaires via le lien « Nous contacter » de leurs gouvernements respectifs :

Bonjour,
Je suis un étudiant universitaire et je conduis une recherche sur l'emploi par les sites gouvernementaux des outils de réseau social. L'objectif de cette recherche est de fournir aux administrateurs des gouvernements électroniques des données empiriques leur permettant d'améliorer leurs services. Ainsi, il serait important pour nous d'obtenir de votre part de courtes réponses aux questions suivantes :

1. Combien de courriels par semaine en moyenne recevez-vous des citoyens?
2. Vous sentez-vous mieux informé des opinions et des préoccupations des citoyens?
3. Croyez-vous que cette manière de communiquer directement avec les citoyens vous permet de prendre de meilleures décisions administratives?

Je vous remercie et j'espère une réponse de votre part le plus tôt possible.
Veuillez agréer mes sentiments les meilleurs,
[Nom de l'expéditeur]
[Courriel de l'expéditeur; affiliation universitaire]

Le taux de réponse à cette demande est faible, il s'établit à 18 %. Trois sites (6 %) seulement ont répondu à l'intérieur de trois jours ouvrables et six (12 %) entre cinq et dix jours. La majorité des sites (82 %) n'ont jamais répondu (voir tableau 3).

TABEAU 3 : LES TAUX DE RÉPONSE DES FONCTIONNAIRES AUX DEMANDES DES CITOYENS

COURRIEL	DÉLAI DE RÉPONSE	NOMBRE	POURCENTAGE
Réponses des fonctionnaires à une demande d'information sur l'État et ses perspectives d'embauche	1 journée	12	23 %
	2 journées	2	4 %
	3 journées	1	2 %
	4 journées	2	4 %
	5 journées	1	2 %
	6 journées	1	2 %
	10 journées ou plus	4	8 %
	Aucune réponse	28	55 %
	Total	51	100 %
Réponses des fonctionnaires à une demande concernant leur utilisation d'outils de réseau social	1 journée	1	2 %
	3 journées	2	4 %
	5 journées	2	4 %
	10 journées ou plus	4	8 %
	Aucune réponse	42	82 %
	Total	51	100 %

Pour déterminer la clarté avec laquelle les fonctionnaires des administrations des États communiquent avec leurs citoyens au moyen d'outils Internet, des mesures ont été effectuées par rapport aux messages textuels et graphiques qu'ils ont adressés à leurs citoyens. Une échelle de Likert en quatre points a été adoptée dans laquelle :

- 4 = très clair;
- 3 = clair;
- 2 = moins clair;
- 1 = inintelligible.

Le tableau 4 montre que les fonctionnaires ont communiqué de façon claire ou très claire à l'aide de divers outils de réseau social, les courriels affichant le plus haut taux de clarté (3,8). Les communications des fonctionnaires via YouTube (3,2), Twitter (3,1), Flickr (2,8), la fonction clavardage (2,7), Facebook (2,7) et Vimeo (2,6) ont été qualifiées de « claires » en raison de l'une des faiblesses suivantes dans le contenu de leurs messages ou de leurs vidéoclips : (1) les messages textes ou les vidéos ne comportaient pas de titre ; (2) les intervenants filmés sur les vidéos ne parvenaient pas à garder un contact oculaire avec l'auditoire ; (3) les intervenants faisaient référence à des présentations PowerPoint qui n'étaient pas montrées dans leurs vidéos ; (4) les présentations étaient illisibles ou changeaient trop rapidement ; (5) les vidéos étaient floues ou inaudibles.

TABLEAU 4 : LE NIVEAU DE CLARTÉ DES COMMUNICATIONS DES FONCTIONNAIRES

OUTIL	MOYENNE PONDÉRÉE*
Courriel	3,8
YouTube	3,2
Twitter	3,1
Flickr	2,8
Fonction clavardage	2,7
Facebook	2,7
Vimeo	2,6

* La moyenne pondérée emploie une échelle en quatre points : 4 = très clair; 3 = clair; 2 = moins clair; 1 = inintelligible.

L'expérience des participants aux activités des outils de réseau social des sites gouvernementaux

La quatrième question était : « Comment les participants qualifient-ils leur expérience ? » Comme l'indique le tableau 5, la majorité des sites gouvernementaux ont été appréciés des participants (72 %). Seuls trois sites ont laissé un goût amer aux usagers (6 %). Les expériences négatives étaient causées par la mauvaise ergonomie des sites Web. Par exemple, l'une des pages était conçue en trois colonnes faites de nombreux liens de couleur orange, ce qui la rendait illisible. Un autre site était saturé de messages textes agrémentés de très peu de contenu graphique, sa page d'accueil n'offrait aucun accès aux outils de réseau social et sa page « Nous contacter » ne proposait aucune adresse courriel.

TABLEAU 5 : L'EXPÉRIENCE DES PARTICIPANTS

EXPÉRIENCE GÉNÉRALE	NOMBRE DE SITES	POURCENTAGE
Positive	37	72 %
Neutre	11	22 %
Négative	3	6 %
Total	51	100 %

PARTICIPANT COMPTANT EMPLOYER CET OUTIL À L'AVENIR	NOMBRE DE SITES OFFRANT CET OUTIL	POURCENTAGE
Courriel	51	90 %
Twitter	30	87 %
YouTube	20	87 %
Facebook	26	85 %
Flickr	23	76 %
Fonction blogue	7	75 %
Technologies mobiles de visualisation de pages Web	16	56 %
Fonction clavardage	24	54 %
LinkedIn	3	29 %
Vimeo	3	29 %
Boîte à suggestions	25	20 %

La majorité des participants ont indiqué qu'ils continueraient d'employer les divers outils de réseau social des gouvernements, soit la fonction courriel (90 %), Twitter (87 %), YouTube (87 %), Facebook (85 %), Flickr (76 %) et la fonction blogue (75 %). Un peu plus de la moitié des participants ont déclaré qu'ils emploieraient les services des technologies mobiles de visualisation de pages Web (56 %) et la fonction clavardage (54 %), alors qu'un tiers se promettaient d'employer LinkedIn (29 %), Vimeo (29 %) et la boîte à suggestions (20 %) des sites des gouvernements.

■ ANALYSE ET CONCLUSION

Au terme de notre recherche, nous avons noté que la majorité des sites gouvernementaux offraient la fonction courriel, Twitter et Facebook pour promouvoir la transparence gouvernementale et la participation du public. Cependant, une minorité des sites seulement étaient équipés d'une boîte à suggestions ou offraient la fonction clavardage, Flickr, les technologies mobiles de visualisation de pages Web, YouTube, la fonction blogue, LinkedIn ou Vimeo. Les participants ont

noté que les neuf outils de réseau social suivants étaient hautement conviviaux : YouTube, LinkedIn, Vimeo, Twitter, Facebook, la fonction de boîte à suggestions, Flickr, la fonction blogue et les technologies mobiles de visualisation de pages Web. Cependant, la plupart n'étaient accessibles que sur une minorité de sites gouvernementaux. Les résultats indiquent que les sites des gouvernements ne disposant pas d'outils de partage de photos et de vidéos devraient considérer l'idée d'offrir YouTube et Flickr comme moyens pour promouvoir la transparence gouvernementale et la participation du public, pour la simple raison que les présentations graphiques sont fréquemment plus attirantes et convaincantes que les messages ne contenant que du texte.

En ce qui a trait aux activités des outils de réseau social des sites Web des gouvernements, Twitter, Facebook, Flickr et YouTube affichaient des communications à jour et actives témoignant des décisions gouvernementales, de questions d'actualité, de nouvelles initiatives et d'annonces et permettaient également aux internautes de laisser des commentaires et d'exprimer leur point de vue. Seules les pages blogue des sites des gouvernements ont généralement été jugées peu à jour et inactives dans une optique de partage de l'information et de transmission de commentaires des usagers, bien que l'outil blogue ait été disponible sur sept sites. Ces résultats sont cohérents avec l'actuelle utilisation mondiale de Twitter, de Facebook, de Flickr, de YouTube et de Vimeo par les entreprises, les mouvements politiques et les campagnes électorales dans le monde (Arnstine, 2011 ; King, 2011 ; Swaine, 2010 ; Tavoularis, 2011 ; Tea Party, 2011). Par conséquent, les sites qui ne disposent pas de Twitter, de Facebook, de Flickr et de YouTube devraient songer à les offrir de manière à favoriser le partage de l'information et la participation du public.

Les communications textuelles et graphiques des fonctionnaires sur YouTube, Twitter, Flickr, Facebook, Vimeo et via la fonction clavardage étaient claires lorsqu'elles présentaient des décisions gouvernementales, des questions de l'heure, de nouvelles initiatives et des avis. Dans le but de s'améliorer, les fonctionnaires doivent s'assurer que chacun de leurs messages publiés est doté d'un titre clair et descriptif, que les intervenants des vidéos gardent le contact oculaire avec le spectateur, que les vidéoclips montrent les diapositives à l'écran lorsque l'intervenant y fait référence, que les diapositives sont lisibles et alternent à un rythme permettant leur lecture à une vitesse normale et que les clips sont captés avec des images nettes et un son audible.

La fonction courriel était disponible dans la section « Nous contacter » de tous les sites gouvernementaux consultés. Cependant, le taux de réponse et la rapidité d'exécution des fonctionnaires ont été décevants. Les résultats indiquent que seuls 45 % des sites répondent à une requête demandant où trouver des renseignements sur l'État et ses perspectives d'embauche, information qui attire et séduit les diplômés des universités, et que seuls 28 % ont répondu à ce courriel dans un délai de deux jours ouvrables. Lorsqu'une demande par courriel est adressée via le lien « Nous contacter » et dont l'objet est l'utilisation par ces mêmes sites des outils de réseau social dans le cadre d'une recherche ayant pour objectif l'amélioration des gouvernements électroniques, 82 % des sites gouvernementaux ne daignent

pas répondre. Pour ce qui est de la clarté de la communication de ceux qui ont répondu aux demandes, les réponses en question ont été formulées très clairement. Par contre, il convient de souligner que ce groupe de fonctionnaires ne représentait qu'une minorité des sites gouvernementaux. Les sites gouvernementaux qui n'ont pas répondu aux internautes auront perdu toute crédibilité auprès des citoyens. Afin de rendre un meilleur service, les responsables des sites devraient réviser leurs pages « Nous contacter » en expliquant clairement aux internautes l'utilité de cette page et le délai d'attente normal pour obtenir une réponse à une demande par courriel et identifier la personne responsable de répondre aux requêtes adressées par courriel.

De manière générale, les participants ont rapporté avoir vécu une expérience positive dans leur contact avec la majorité des outils de réseau social des sites étatiques des gouvernements. Seuls trois sites ont obtenu des notes négatives en raison des faiblesses de design Web telles qu'un manque de liens vers les outils de réseau social, un mauvais contraste entre la typographie et le fond d'écran ou un mélange peu harmonieux entre texte et graphisme. De plus, la majorité des participants ont indiqué qu'ils continueraient d'employer Twitter, YouTube, Facebook, Flickr, les fonctions courriel, blogue et clavardage de même que les technologies mobiles de visualisation de pages Web lorsque ces outils s'avèreraient disponibles sur les sites des gouvernements. Ces résultats révèlent que les participants apprécient utiliser les outils de réseau social pour demeurer informés et participer aux prises de décision des gouvernements dans la vie politique et civique. Ainsi, les sites gouvernementaux qui n'ont toujours pas recours à ces outils gagneraient à les ajouter sur leurs pages Web afin de favoriser la transparence gouvernementale et la participation du public, en cette ère marquée par l'éclosion d'Internet.

■ DES RECOMMANDATIONS POUR DES RECHERCHES SUBSÉQUENTES

Cette étude évaluait l'emploi par les États des États-Unis des outils de réseau social dans une optique de transparence gouvernementale et de participation du public. Pour permettre aux administrateurs des sites gouvernementaux du monde entier d'obtenir une perspective plus large de la question de l'emploi efficace des outils de réseau social, nous recommandons la tenue d'évaluations similaires dans d'autres pays tels que le Canada, l'Angleterre, la France, la Nouvelle-Zélande et Singapour pour générer la comparaison suivante : quelles sont les similitudes et les différences d'utilisation des outils de réseau social des sites gouvernementaux d'un pays à l'autre dans une optique de soutien à la transparence gouvernementale et d'incitation à la participation du public ?

BIBLIOGRAPHIE

- Arnstine, M. (2011). *Social Media: More Useful than We Think*, www.diamondbackonline.com/opinion/social-media-more-useful-than-we-think-1.1997599 (page consultée le 30 mars 2011).
- Boggs, R. A. et D. Walters (2006). « A Longitudinal Look at e-Government in Practice », *Issues in Information Systems*, vol. 7, n° 2, p. 161-164.
- Campbell, D. et A. C. Beck (2004). « Answering Allegations: The Use of the Corporate Website for Restorative Ethical and Social Disclosure », *Business Ethics*, vol. 13, n° 2, p. 100.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*, 3^e édition, New York, John Wiley and Sons.
- Evans, T. (2010). *Social Networking Sites Have Transformed the Political Landscape*, www.networkconference.netstudies.org/2010/04/social-networking-sites-have-transformed-the-political-landscape/ (page consultée le 30 mars 2011).
- King, R. (2011). *Sentiment Analysis Gives Companies Insight into Consumer Opinion*, www.businessweek.com/technology/content/feb2011/tc20110228_366762.htm (page consultée le 8 mars 2011).
- Sunstein, C. R. (2010). *The Social Media, Web-based Interactive Technologies, and the Paperwork Reduction Act*, Executive Office of the President of U.S.A., www.whitehouse.gov/sites/default/files/omb/assets/inforeg/SocialMediaGuidance_04072010.pdf (page consultée le 1^{er} avril 2011).
- Swaine, J. (2010). *General Election 2010: Facebook and Twitter to Have Unprecedented Impact*, www.telegraph.co.uk/news/election-2010/7558703/General-election-2010-Facebook-and-Twitter-to-have-unprecedented-impact.html (page consultée le 30 mars 2011).
- Tavoularis, A. (2011). *Social Media Paving the Way for Grassroots Revolutions*, www.theticker.org/mobile/about/2.8217/social-media-paving-the-way-for-grassroots-revolutions-1.2467821 (page consultée le 30 mars 2011).
- The Prime Minister's Office (2011). *Number10.gov.uk: The Official Site of the Prime Minister's Office*, www.number10.gov.uk/ (page consultée le 1^{er} avril 2011).
- The Tea Party (2011). *What is the Tea Party?*, www.theteaparty.net (page consultée le 1^{er} avril 2011).
- Wilkinson, V. O. et J. J. Cappel (2005). « Impact of Economic Prosperity and Population on e-Government Involvement », *Issues in Information Systems*, vol. 6, n° 2, p. 204-209.
- Zhao, J. J. et S. Y. Zhao (2004). « Internet Technologies Used by INC. 500 Corporate Web Sites », *Issues in Information Systems*, vol. 4, p. 366-372.
- Zhao, J. J., A. D. Truell et M. W. Alexander (2006). « User-interface Design Characteristics of Fortune 500 B2C e-Commerce Sites and Industry Differences », *The Delta Pi Epsilon Journal*, vol. 48, n° 1, p. 43-55.