

Campagnes 2.0

Camille Schaller, Déborah Antonietti, Gabriele Vanzetta, Julie Resch

Etudiant-e-s en ingénierie des médias, 1^{ère} année, HEIG-VD

Le principal changement du monde de la politique dû à la transformation digitale réside dans le fait que les anciennes voies de communications étaient restreintes à la télévision, les journaux et la radio et il était alors plus compliqué pour les personnages politiques d’entretenir une relation “de proximité” avec leurs électeurs. Nos données valent bien plus que ce que nous pensons. Elles sont utilisées pour conditionner de grandes masses d’internautes et peuvent même influencer une élection présidentielle. Les méthodes de manipulation sont nombreuses, comme la variété des domaines auxquels elles pourraient s’appliquer. De nombreux hommes politiques s’adaptent et tentent de tirer parti au mieux de ces évolutions liées au digital. On garde en mémoire des campagnes électorales révolutionnaires telle que celle de Barack Obama en 2008 et on s’attend à découvrir de nouvelles choses pour ces élections 2020. Il est clair que de nombreux événements se sont déroulés depuis les dernières élections. Certains points sont à prendre en compte pour cette nouvelle campagne car des changements ont eu lieu.

I. AVANT

Notre société est façonnée par le changement qu’amène l’ère du digital et ce sont tous les secteurs qui sont touchés ou qui le seront prochainement. Aujourd’hui, nous baignons dans une ère où nous sommes ultra-connectés et où les informations, qu’elles soient locales ou internationales, nous parviennent extrêmement rapidement. Accélérés encore par les derniers événements mondiaux, notamment la pandémie qui nous touche actuellement, certains secteurs tels que l’éducation sont fortement touchés et ont dû trouver des solutions rapidement, qui font forcément appel au digital.

Tous les aspects de notre vie sont en plein changement ou vont bientôt l’être, et la politique ne fait pas exception. Vous le savez sûrement, Donald Trump a annoncé qu’il serait candidat pour une possible réélection pour 2020 et sa campagne bat son plein. Cependant la manière de mener une campagne n’a pas toujours été si digitalisée. En effet, lorsque les seuls canaux de diffusions d’informations étaient encore la télévision, la radio et les journaux, la façon de convaincre était bien différente de celle utilisée à l’heure actuelle. Rassembler des personnes soutenant nos idées était alors plus ardu car nous n’avions pas encore le phénomène de “bulle”¹ des réseaux sociaux. Les campagnes électorales étaient alors construites sur des faits qui n’étaient pas forcément vérifiables par Monsieur et Madame tout le monde ; les politiciens pouvaient plus facilement arranger les choses à leur avantage. La politique n’en est qu’à ses débuts de transformation digitale. Ces changements avantagent-ils la

population ? Permettront-ils de choisir des personnes honnêtes à la tête de nos pays ? Depuis l’arrivée des *fake news* rien n’est moins sûr...

II. MAINTENANT

Les données générées par des milliards d’internautes sur le web -*big data*-, ont une grande influence politique, sociale, mais surtout économique. En politique, dans des pays comme les États-Unis, ces données sont souvent traitées pour influencer les internautes, créant de *fake news* ou de la publicité ciblée, on parle de micro-ciblage.

Ce dernier est un phénomène très répandu. Les données peuvent être géographiques, démographiques, comportementales ou psychologiques. Elles sont souvent collectées par le biais de cookies et traitées à l’aide de profils psychométriques, à l’exemple des cinq traits élaborés par David Stillwell, de l’Université de Cambridge : névroses (calme, sévère), ouverture (traditionnelle, libérale), extraversion (ou introversion), agréabilité (coopérative, compétitive) et conscience professionnelle (organisée, flexible). La disponibilité de ce type d’information conduit au développement d’un contenu plus ciblé, et représente un pouvoir majeur d’influence, ainsi que de meilleures possibilités de retour sur investissement dans la publicité.

C’est là le résultat que tout le monde attend, même dans des processus politiques comme les élections présidentielles américaines. Le phénomène semble encore plus puissant lorsque l’influence passe non par le contenu mais par les émotions. Dans cette nouvelle logique dite de « post-vérité », ce n’est donc pas tant ce qui est dit qui importe, mais comment. Dans cette perspective, il est essentiel de connaître les préférences des gens et donc d’avoir à disposition des données.

III. BARACK OBAMA

Un bon exemple de cette modification du statut des hommes politique est sans doute illustré par les campagnes électorales de Barack Obama. Lors de sa campagne de 2008 le taux de participation des électeurs s’est élevé à près de 63%, un record, car il fluctuait autour des 50 à 55% depuis plus de 40 ans. Sa période de campagne est très intéressante à étudier car on constate que son action ne se limite pas à convaincre les électeurs mais elle s’étend dans le but de créer une véritable communauté. Un réel engouement s’est cristallisé autour de sa personnalité et il se retrouve même au statut de « star » avec des adorateurs, des gens qui l’apprécie non pas seulement pour son programme politique mais pour sa personnalité et l’effet de mode qui l’entoure. C’est un réel engagement social qui se crée

¹ Cf. Article : Perce ta bulle ! https://blog.comem.ch/wp-content/uploads/2020/02/mediamorphoses_4706.pdf

autour de lui et de son « Yes we can », qui apparaît à la TV, sur les sites web, et sur les réseaux sociaux.

En 2008 on observe un record au niveau des budgets campagnes. Barack Obama réunit à lui seul près de *750 millions de fonds*. Une fois de plus sa popularité intervient, car pour la première fois en politique, une partie de ses fonds provient d'un *financement populaire*. Qu'est-ce qu'il représente ? Et bien tout simplement, il se compose de dons des électeurs. Cela a permis de renforcer le lien qu'ils ont avec Barack Obama, en agissant directement sur sa campagne. On analyse aussi cela par le fait qu'il ne soit pas issu d'une famille de politiciens, un point qu'il n'a pas manqué de mettre en avant, dans une période où on ressent le rejet du pouvoir dynastique.

L'essor des médias numériques apporte une réelle proximité avec les électeurs. Barack Obama l'a bien compris et lors de sa campagne de 2012 il dit même ouvertement que les médias traditionnels ne sont pas l'interface la plus adaptée dans sa relation au peuple américain. Son premier spot de campagne a d'ailleurs mis en avant des images « flashbacks » de sa campagne de 2008, une vidéo émouvante qui permet de rappeler aux américains cette campagne « révolutionnaire ».

Il développe avec habileté sa présence sur les médias numériques. On le voit beaucoup apparaître à la TV dans des « late shows », des programmes du soir qui abordent des sujets plus légers, sur les plateaux des plus grosses chaînes comme CBS, ABC, NBC... Mais il se démarque une fois de plus en participant à des talk-show, émissions très populaires des américains en se rendant notamment sur le « The Ellen Show ». Cette omniprésence médiatique lui permet d'une part d'augmenter sa visibilité, et d'autre part de faire passer des messages.

Même avec une descente en puissance de sa notoriété due à certains choix qu'il a fait pour le pays pendant sa présidence, tous sont unanimes pour dire que Barack Obama, le premier président noir de la première puissance mondiale a transformé la communication politique !

IV. FUTUR

Qu'en est-il de la campagne présidentielle américaine de 2020 ? Au moment où ces lignes sont écrites, trois candidats sont en lice pour la présidence, Donald Trump, Joseph R. Biden Jr. et Bernie Sanders. En octobre passé, le fondateur de Twitter, Jack Dorsey, a annoncé la fin de messages publicitaires à caractère politique sur sa plateforme. Il a déclaré « Nous pensons que la portée d'un message politique devrait se gagner et non pas s'acheter ». Cette annonce aura un grand impact sur les élections à venir, cette plateforme représentait un canal de diffusion majeur pour la campagne des candidats.

Donald Trump compte près de 76 millions de followers sur Twitter, alors qu'il n'en possède que 26 millions sur Facebook et 19 millions sur Instagram. Après l'annonce de Jack Dorsey, que va faire l'équipe de campagne de Trump ? Compter sur la base de followers existante ou se trouver sur les plateformes du groupe Facebook – susceptibles de monétiser la diffusion de tout type de message - afin de gagner encore de nouveaux électeurs ?

A ce jour, deux ans après le scandale de Cambridge Analytica, le groupe de Mark Zuckerberg autorise toujours les messages publicitaires politiques. Revenons en mars 2018 lors du

scandale de Cambridge Analytica. Le scandale a été la suite d'une fuite de données personnelles de plus de 87 millions d'utilisateurs Facebook. Ces données avaient été collectées depuis 2014 et utilisées par la suite pour influencer les votes politiques. Le scandale a eu un gros effet sur la stratégie politique sur les réseaux sociaux. Qu'en est-il des chiffres de cette nouvelle campagne ? Nous avons quelques chiffres sur les fonds collectés destinés à cette campagne. On estimerait à 182 millions les fonds collectés par Bernie Sanders, 165 millions par Donald Trump, et finalement 88 millions par Joseph Biden. Nous pouvons supposer qu'une grande somme va être injectée dans les réseaux sociaux, particulièrement le groupe Facebook. En 2016, Trump avait dépensé un dixième de l'argent collecté dans la publicité de toutes sortes, ce qui représentait 20 millions sur les 200 millions collectés.

V. CONCLUSION

La façon de gérer une campagne électorale a beaucoup changé durant ces dernières années, comme nous avons pu le voir. Différents éléments sont importants pour réussir, à commencer par la présence sur les réseaux sociaux, elle est primordiale car c'est là que l'on retrouve les électeurs.

VI. ANNEXES

https://www.liberation.fr/societe/2009/01/21/obama-une-campagne-revolutionnaire_304304

<https://www.lefigaro.fr/elections-americales/2016/11/07/01040-20161107ARTFIG00034-etats-unis-la-campagne-presidentielle-la-plus-chere-de-l-histoire-americaine.php>

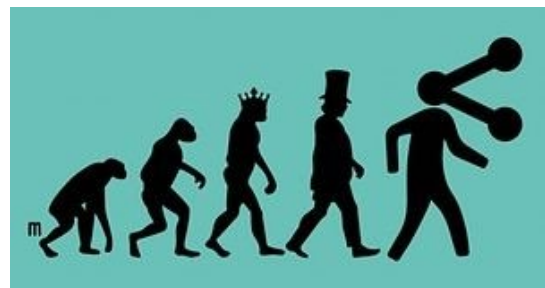
<https://www.npr.org/2019/04/16/711812314/tracking-the-money-race-behind-the-presidential-campaign?t=1585229043136>

<https://www.letemps.ch/monde/publicite-politique-twitter-prend-devants-contrer-facebook>

VII. MOTS-CLÉS

Microciblage, digitalisation, stratégie, post-vérités, fake news, temps médiatique, médias sociaux

ILLUSTRATIONS



[Fig. 1] Médiamorphoses, édition 2020.