



مَوْعِدٌ صَوَّعُ
Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et
des Sciences de l'Information

ENSJSI Département de Science de l'Information

**L'utilisation des réseaux sociaux numériques comme une nouvelle
arène de propagande**

Etude d'analyse comparative entre la stratégie digitale de Donald
Trump sur twitter en 2016 et de Jair Bolsonaro sur whatsApp en 2018
lors des présidentielles

Mémoire de fin d'études en Science de l'information et de la
communication

Spécialité : Géopolitique des médias

Promotion 2019

Réalisé par :

BOURBALA walaa

Sous la direction de :

Dr. BOURENANE Fella

Jury :

Présidente : Dr. Hamadouche Doria

Encadrante : Dr. BOURENANE Fella

Discutant: Dr. Benarbia Ryad

Année Universitaire : 2023/2024

استخدام وسائل التواصل الاجتماعية كحلبة بروباغندا جديدة

دراسة تحليلية مقارنة بين الاستراتيجية الرقمية لدونالد ترامب على تويتر في 2016 و جاير بولسونارو على الواتساب في 2018
خلال الحملات الانتخابية

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: جيوسياسية وسائل الاعلام

دفعه: 2019

تحت اشراف د. فلة بورنان

من اعداد الطالبة ولاء بوربالة

اعضاء اللجنة المناقشة

رئيسة اللجنة : د. حمادوش دورية فلة

المشرف: د. بورنان فلة

المناقش: د. بن عربية رياض

السنة الجامعية : 2024/2023

Remerciement

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers mes parents et les remercier du fond du cœur, de m'avoir élevé avec amour et inculqué des principes et des valeurs qui ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui et dont je suis fière. Mon père, pour son soutien indéfectible dans toutes mes décisions personnelles et professionnelles. Ma mère, pour ses précieux conseils qui m'ont toujours guide vers le droit chemin. Mes frères Dyna et Zaki, qui sont une source d'énergie positive et de joie inestimable à mes yeux. Je tiens à remercier chaleureusement celle qui m'avait dit un jours "wala tu n'as pas besoin de chance pour reussir , tu as tout pour reussir" . Mon encadrante, Mme Fella BOURENANE.

Mes remerciements vont également à l'ensemble des professeurs de l'ENSJSI pour leur dévouement et la qualité de la formation qu'ils nous ont donné, ainsi qu'au personnel administratif pour son assistance. Enfin, je ne saurais clore cette liste sans remercier tous mes amis qui ont été présents à mes côtés depuis le début de ce parcours, me soutenant et me motivant sans relâche.

À vous tous, merci d'avoir fait partie de cette belle aventure.

Dédicace

À ma douce grand-mère qui me berçait avec tendresse et ses douaa qui me protègent encore.

À mon grand-père qui son dernier conseil était « Ma fille accroches toi à tes principes, sois toujours présente pour ta famille et n'abandonne jamais tes études. Ma fille, si tu veux réussir n'oublie jamais ce trio ».

Ce soir, j'écris les derniers mots de mon mémoire et je pense fortement à vous...

Reposez en paix

Résumé :

Dans un environnement informationnel caractérisé par un volume d'information très élevé et une interaction immédiate, le recours aux plateformes numériques est devenu presque obligatoire pour de nombreux politiciens et ce afin de diffuser des messages propagandistes. Ce mémoire de fin d'études pose un regard critique sur la façon dont les réseaux sociaux numériques sont employés pour mobiliser les électeurs lors des présidentielles, Il s'agit ici de comprendre comment les Fakes News se propagent rapidement sur les réseaux sociaux et quelle est la stratégie digitale employée par les hommes politiques. Pour tenter de répondre à ces questions nous avons comparé entre la stratégie digitale de Donald Trump sur twitter en 2016 et de Jair Bolsonaro en 2018 sur WhatsApp.

La démarche de cette recherche s'inscrit dans une méthodologie d'analyse de contenu essentiellement qualitative. Elle se base en premier lieu sur l'analyse du contenu publié sur le compte twitter de Donald Trump en 2016 et de Jair Bolsonaro sur WhatsApp en 2018 lors des présidentielles.

Le contenu analysé est constitué principalement de Tweets et de messages dans les groupes privés de WhatsApp afin de mener une campagne de propagande. A travers notre étude, nous allons nous intéresser au contenu des messages publiés mais aussi à la stratégie digitale employée et son élaboration et ce à travers plusieurs paramètres tels que la catégorie du message, leur contenu, l'instantanéité, le format et la force de frappe.

Le but de cette analyse est de comparer entre l'efficacité du réseau social professionnel Twitter et de la plateforme de chat instantané WhatsApp. Nous explorons les caractéristiques mais également les points faibles de chaque réseau lors de l'élaboration d'une campagne de propagande digitale.

Mots clés : Propagande, Réseaux sociaux numériques, Stratégie digitale.

Abstract :

In an information environment characterized by a very high volume of information and immediate interaction, the use of digital platforms has become almost mandatory for many politicians in order to disseminate propaganda messages. This dissertation takes a critical look at how social media networks are used to mobilize voters during presidential elections. The aim is to understand how Fake News spreads rapidly on social media and what digital strategy is used by politicians.

To try to answer these questions, we compared the digital strategy of Donald Trump on Twitter in 2016 and Jair Bolsonaro on WhatsApp in 2018 during the presidential elections.

The approach of this research is part of an essentially qualitative content analysis methodology. It is based primarily on the analysis of the content published on Donald Trump's Twitter account in 2016 and Jair Bolsonaro on WhatsApp in 2018 during the presidential elections. The analyzed content consists mainly of Tweets and messages in private WhatsApp groups in order to conduct a propaganda campaign. Through our study, we will be interested in the content of the published messages but also in the digital strategy used and its development, through several parameters such as the category of the message, their content, immediacy, format and striking power.

The purpose of this analysis is to compare the effectiveness of the professional social network Twitter and the instant messaging platform WhatsApp. We explore the characteristics but also the weaknesses of each network when developing a digital propaganda campaign.

Keywords: Propaganda, Digital Social Networks, Digital Strategy

Sommaire

Introduction

A. Cadre Méthodologique

1. Problématique
2. Hypothèse
3. Objectifs de la recherche
4. Motifs de la recherche
5. Intérêts du sujet
6. Définition des Mots clés
7. Méthodologie
8. Outils de recherche
9. Communauté de recherche
10. Approche théorique
11. Difficultés rencontrées
12. Études précédentes

B. Cadre Théorique

Chapitre 1 : L'art de la stratégie digitale dans le monde numérique

- 1.1 Définition de la stratégie digitale
- 1.2 Stratégie digitale et Stratégie numérique, quelle différence ?
- 1.3 Elaboration d'une vision stratégique dans le monde digital
- 1.4 Les 05 principes fondamentaux de la stratégie digitale
- 1.5 L'influence de la stratégie digitale sur les rapports de force

Chapitre 2 : la Propagande à l'ère digitale

2.1 De la propagande classique à la propagande digitale

2.2 Définition de la propagande numérique

2.3 Outils de la propagande digitale

Chapitre 3 : Campagne électorale aux USA

3.1 La notion de la propagande aux USA

3.2 Contextualisation des élections présidentielles aux USA en 2016

3.3 L'utilisation de Twitter comme outil de propagande aux USA

3.4 Caractéristique du réseau social Twitter

Chapitre 4 : Campagne électorale au Brésil

4.1 La notion de la propagande au Brésil

4.2 Contextualisation des élections présidentielles au Brésil en 2018

4.3 L'utilisation de WhatsApp comme outil de propagande au Brésil

4.4 Caractéristiques du réseau social WhatsApp

C. Cadre Pratique :

Chapitre 5 : Analyse des entretiens et discussion

Chapitre 6 : Résultats généraux de la recherche

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Introduction

Le célèbre acteur et réalisateur américain John Huston avait dit un jour : « Pour réussir un bon film il faut D'abord un bon scénario, ensuite un bon scénario et enfin un bon scénario : » Généralement, on ajoute qu'il faut aussi de bons acteurs et un bon réalisateur. En juxtaposant cette réflexion avec l'art du storytelling dans la communication politique qui se présente souvent comme une série avec ses saisons, ses épisodes et ses rebondissements, on pourrait en déduire que « pour réussir une bonne campagne électorale il faut d'abord un bon programme... ». D'aucuns pourraient objecter que « Pour réussir une bonne campagne électorale, il faut une bonne stratégie de campagne ». Or qu'en politique les logiques ne se valent pas. La théorie de Bernays qui dit qu'en démocratie celui qui manipulera les masses sera celui qui possédera le vrai pouvoir ne semble pas si loin. Manipuler une masse veut dire parvenir à la faire adopter, épouser et adhérer à ses idées et à ses idiologies.

Jadis, la manipulation se faisait d'une manière classique, souvent à travers l'utilisation d'une force armée ou les médias traditionnels. Même si cela prenait parfois de longues années, la propagande atteignait au final les objectifs tracés. Aujourd'hui et avec l'avènement des réseaux sociaux numériques, la propagande a pris d'autres proportions beaucoup plus efficaces et ses résultats se dessinent sur le terrain au bout de quelques mois voire même quelques semaines.

Les hommes politiques ont très bien dessiné cette tendance et ils se servent des réseaux sociaux numériques pour parler de trois choses: leur idéologie, leurs programmes électoraux et d'eux-mêmes. Grâce à leur stratégie bien ficelée, ils infiltrent également les comptes des électeurs sur les réseaux sociaux à travers le piratage des données personnelles, le matraquage des fausses informations ainsi que la création des scandales. Selon une enquête menée par le journaliste Jean-Hugues Roy¹ et le journal Métro² sur le comportement en ligne des élus, Twitter est le réseau social le plus utilisé par les hommes politiques. En effet cette plateforme à caractère professionnel, permet de cibler un plus grand nombre d'électeurs et de commenter d'une manière instantanée les faits et les événements. C'est d'ailleurs le cas pour plusieurs présidents américains à l'instar de Barack Obama et Donald Trump.

¹Jean-Hugues Roy : journaliste et professeur à l'École des médias de l'UQAM

² Journal Métro : un média international multiplateforme

Cependant plusieurs candidats optent pour d'autres plateformes de chat instantané, comme Justin Trudeau, le politicien canadien qui a choisi Instagram. Ou encore l'ex président brésilien Jair Bolsonaro qui a fait de WhatsApp sa clé de voute.

Suite à ce que nous avons annoncé préalablement, la scène politique s'est transformée en un théâtre numérique, où les acteurs, les scénarios et les stratégies de communication se mêlent pour façonner l'opinion publique

Cadre Méthodologique

A. Cadre Méthodologique

1. Problématique

Parmi toutes les questions qui s'installent au tour de l'impact des médias numériques sur les techniques informationnelles y'en a celle de la propagande informatique qui intrigue encore les chercheurs.

Selon le politicien et l'écrivain français Thierry Breton, la propagande est une méthode de présentation et de diffusion d'une opinion d'une manière ou son récepteur croit être en accord avec elle et en même temps se trouve dans l'incapacité de faire un autre choix à son sujet (Taieb, 2010).³ La propagande est donc cette lettre qui possède une caractéristique spéciale fondée sur le mensonge et la manipulation et vise à naturaliser l'adhésion psychologique du récepteur à ses propos. La propagande peut se présenter également sous forme de contenu et message qui cherchent à obtenir une adhésion ou à façonner une idéologie ou un comportement. D'autres approches affirment que le message propagandiste est inséparable du médium qui le diffuse. Dans cette optique, la conjonction d'un contenu jugé manipulateur et d'un canal jugé désireux de manipuler témoignerait d'une action de propagande (Taieb, 2010).

De nos jours les médias numériques sont devenue un terrain vierge où la propagande se forme et se diffuse d'une rapidité impressionnante pour atteindre le public ciblé. Il s'agit ici des réseaux sociaux numériques, où on y retrouve les forums d'échanges, de partage, ainsi que des plateformes de discussion instantanée. La particularité de ces outils réside dans le caractère collaboratif de l'information qui y est portée. Généralement, on distingue deux catégories qui sont les réseaux sociaux numériques de contact et ceux du contenu.

La première catégorie est une série interminable de plateformes généralistes de chat. Quant à la seconde, elle renferme un intérêt particulier, à savoir le partage professionnel.

L'ensemble des informations dans le monde numérique est contrôlé par ces deux catégories. Dans ce genre de condition les politiciens se servent des réseaux sociaux numériques, pour créer un contenu propagandiste et diffuser des messages en masse afin d'orienter l'opinion publique. Tel que l'ex Président américain Donald Trump qui s'est investi sur twitter lors des élections présidentielles de 2016 ainsi que l'ancien Président Brésilien qui a infiltré les groupes privés WhatsApp des électeurs pour manipuler l'opinion publique lors de sa campagne électorale en

³Emmanuel Taieb, Propagande en démocratie : la propagande revisitée, , Journals en ligne Open edition N°72 Quaderni, page 9 <https://journals.openedition.org/quaderni/475?lang=en>

2018. Dans ce contexte, nous avons centré notre recherche sur la question principale suivante : **Comment les réseaux sociaux numériques ont-ils contribué à la victoire du candidat américain Donald Trump en 2016 et le candidat Brésilien Jair Bolsonaro en 2018 lors des campagnes présidentielles ?**

Nous avons associé à cette question principale des sous questions afin de faciliter la méthode de recherche, Il s'agit de :

1. Quel était le contenu partagé par Donald Trump et Jair Bolsonaro pour maximiser l'interaction des électeurs lors de leurs campagnes électorales ?
2. Comment Donald trump et Jair Bolsonaro ont –ils Contrôlé la narration de leurs campagnes à travers les réseaux sociaux numériques ?
3. Qu'elles étaient les caractéristiques du réseau social Twitter et de la plateforme de Chat instantané WhatsApp ?
4. Quel était l'impact de la propagande digitale lors des campagnes électorales sur le terrain ?
5. Quels étaient les scandales qui ont dynamisé l'interaction des électeurs avec les publications des candidats ?
6. Qui étudie et exécute les stratégies de propagande digitale ?

2. Hypothèses

Dans le cadre de notre recherche et à travers sa problématique nous pouvons avancer les deux hypothèses suivantes :

1. Les scandales avaient impulsé une dynamique dans le processus électoral américain et brésilien.
2. La propagande informatique massive avait permis d'atteindre les objectifs de manipulation plus rapidement.

3. Objectifs de la recherche

1. Décrire l'utilisation des réseaux sociaux numériques comme outil de propagande.
2. Décrypter le traitement des scandales sur les réseaux sociaux numériques de Donald Trump et de Jair Bolsonaro lors des présidentielles aux USA en 2016 et au Brésil en 2018.
3. Comparer entre l'efficacité des forums de chat et celle des plateformes professionnelles dans l'élaboration des stratégies de propagande digitale.
4. Chercher qui sont les acteurs derrière l'élaboration des stratégies digitales de propagande lors des élections présidentielles.

4. Motifs de la recherche

Le motif derrière ce choix de recherche est de comprendre comment les réseaux sociaux numériques sont utilisés comme une nouvelle arène de propagande.

L'omniprésence des réseaux sociaux dans notre quotidien, a poussé les politiciens à se diriger vers ce nouveau terrain vierge au lieu des médias traditionnels. Le but est d'assurer la diffusion massive de leurs messages de propagande à travers un contenu conçu principalement de messages, vidéos et images avec pour objectif de mobiliser les électeurs. Cette stratégie digitale est différente d'une application à une autre et son impact également car cela est lié à plusieurs paramètres comme le type de plateforme choisie (professionnelle ou forum de chat) ainsi que la période de l'élaboration de la stratégie et sa vision. Tous ces facteurs nous conduisent vers une seule réflexion, celle du rôle de la stratégie digitale dans la victoire des candidats politiques.

5. Intérêts du sujet

1. Intérêt personnel
 - Une curiosité sur l'impact de l'évolution technologique et des outils numériques sur les techniques de propagande.
 - Analyser comment les scandales sur les réseaux sociaux numériques peuvent-ils impulser une dynamique dans le processus électoral.
 - Comprendre Comment la stratégie digitale contribue-t-elle au renforcement de l'identité politique des candidats sur les réseaux sociaux numériques.

2. Intérêt professionnel

- Expliquer et analyser comment les réseaux sociaux numériques ont transformé les stratégies de propagande et d'influence politique.
- Manque de recherche scientifique sur les stratégies digitale élaborées pour traiter les scandales lors des campagnes électorales.
- Comprendre comment la propagande informatique construit l'identité d'un candidat chez les électeurs.

6. Définition des Mots clés

Propagande: David Colon a adopté une définition large de la propagande, qu'il désigne comme « toute stratégie ou tactique de communication de masse visant à influencer les opinions, les attitudes, les comportements et les conduites des individus. L'objectif visé peut être de convaincre ou au contraire de dissuader d'agir dans un sens donné (voter, manifester, acheter, etc.) ou, plus largement, de conduire les individus à se conformer à une certaine vision du monde ou à certaines normes de comportement en société. » (COLON, 2020).⁴

Réseaux sociaux numériques: Les réseaux sociaux et la politique entretiennent un lien étroit qui ne cesse de se renforcer sous l'effet de leurs antagonismes. Volatils, viraux, rapides et transfrontaliers les réseaux sociaux opposent à l'inertie, à la verticalité et à la hiérarchisation de la politique, une conception horizontale de l'espace public radicalement opposée. Contrairement aux postulats classiques dressés sur la formation de l'opinion publique⁵

Les réseaux sociaux numérique se sont construits sur le même modèle : le partage illimité et transfrontalier d'informations élaborant ainsi de nouveaux « rites de communication »⁶ rapides, brefs (140 signes pour Twitter), éphémères (Snapchat), en direct (Facebook live) et transfrontaliers. Mais au-delà de la redéfinition des supports du mode

⁴ David COLON ,Propagande, la manipulation de masse dans le monde contemporain, Journals en ligne Open edition N°40, Communication p38 <https://journals.openedition.org/communication/14157>

⁵ P. Bourdieu, « L'opinion publique n'existe pas », Les temps modernes, n° 318, 1972, p. 1292-1309.

⁶P. Lardellier, « Que sont les rites politiques devenus ? Quelques perspectives anthropologiques sur la déritualisation politique à l'ère des réseaux sociaux », Les Cahiers du numérique, 2015/4 (Vol. 11), p. 11-24.

d'expression, ils ont profondément changé la relation des gouvernants aux gouvernés et inversement.

Stratégie digitale: La stratégie digitale peut être définie comme l'ensemble des actions planifiées et coordonnées visant à atteindre des objectifs spécifiques à travers l'utilisation des technologies numériques. Elle englobe la création, la mise en œuvre et l'optimisation de tactiques numériques telles que le marketing en ligne, les médias sociaux, le référencement (SEO), le contenu web, et d'autres outils digitaux (Ellis-Chadwick, 2012).⁷

La stratégie digitale regroupe toutes les actions mises en place sur Internet pour développer une entreprise. Elle peut englober différents aspects comme : le site web, les réseaux sociaux, le marketing d'influence, la relation presse, la publicité en ligne, le référencement naturel (SEO), et d'autres encore.

7. Méthodologie

La démarche de cette recherche s'inscrit dans une méthodologie d'analyse de contenu essentiellement qualitative. Elle se base en premier lieu sur la l'analyse du contenu publié sur le compte twitter de l'ex président Américain Donald Trump durant sa campagne électorale en 2016ainsi que celui de l'ex président Brésilien Jair Bolsonaro sur WhatsApp durant sa campagne électorale en 2018.

Le contenu analysé est constitué de Tweets et de messages dans les groupes privés de WhatsApp afin de mener une campagne de propagande. Dans ce sens, nous allons nous intéresser au contenu des messages publiés mais aussi à la stratégie digitale employée et son élaboration et ce à travers plusieurs paramètres tels que la catégorie du message, leur contenu, l'instantanéité, les horaires, le format et la force de frappe.

En second lieu nous allons nous intéresser à l'impact de la stratégie digitale de propagande sur le traitement et la fabrication des scandales. Nous ferons le point sur les évènements ayant le plus marqués les présidentielles de Donald Trump et de Jair Bolsonaro.

⁷ Dave Chaffey et Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Fath edition 2012 p36

Cette analyse de contenu nous mènera à la fin vers une comparaison entre le réseau social professionnel twitter et la plateforme de chat instantané WhatsApp et leur efficacité autant qu'arène de propagande informatique.

8. Outils de recherche

Pour appuyer notre méthodologie et arriver à des résultats fiables et mesurables nous allons utiliser l'analyse de contenu comparative ainsi que l'entretien comme outil de recherche. Le but de ce choix est de comprendre en profondeur comment les stratégies digitales sont élaborées et étudiées et quelle forme prend la propagande dans les médias numériques spécialement pendant les scandales ainsi que la comparaison entre les caractéristiques du contenu partagé sur Twitter et WhatsApp.

9. Communauté de recherche

Ce mémoire de fin d'étude étudie et compare entre le contenu partagé sur le compte Twitter du candidat américain Donald Trump en 2016 et les messages diffusés sur WhatsApp par le candidat brésilien Jair Bolsonaro en 2018.

La catégorie du contenu ciblé se base essentiellement sur les événements qui ont le plus marqué la période des campagnes électorales, comme les scandales. Notre échantillon est constitué de 40 tweets publiés de Donald Trump et 40 messages partagés sur WhatsApp.

10. Approche théorique

Afin de réaliser notre étude nous avons pris le modèle théorique de Jacques Gerstlé⁸ comme référence. Sa théorie de communication politique considère que la communication politique concerne « toute » la sphère politique, et qu'elle intervient partout et tout le temps. Il souligne que la communication politique et la politique sont des concepts complexes et interdépendants, difficiles à définir de manière étanche. Leur nature multidimensionnelle a posé des défis à ceux qui ont tenté de les conceptualiser. Pour comprendre la communication politique, il est essentiel d'appréhender comment elle s'entrelace avec la politique pour façonner la société. Cette relation permet aux acteurs politiques de travailler dans la société et aux citoyens de mettre en lumière des problèmes, incitant ainsi les autorités à agir. La communication politique implique la

⁸ Jacques Gerstlé : un chercheur français spécialisé dans la communication politique. Il est professeur au département de science politique de l'Université Paris I (Panthéon-Sorbonne) et membre du Centre de Recherche Politique de la Sorbonne (Umr-CNRS). Il est également responsable du Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées en Communication Politique et Sociale.

Cadre Méthodologique

gestion du pouvoir par l'échange et l'étude des dynamiques du pouvoir dans l'espace public. Différentes conceptions de la communication politique coexistent, mettant en lumière des approches variées du processus de communication et des interactions entre les acteurs politiques, les médias et le public.⁹

Selon Jacques Gerstlé, la communication politique dans le monde digital présente plusieurs enjeux.

Tout d'abord, il souligne que la communication politique est implicite, car les raisons neutres des citoyens étant satisfaits ou non du travail de leurs dirigeants sont insignifiantes à côté. Il considère que la communication politique est étroitement liée à l'évolution technologique des médias et à la place que l'opinion publique occupe dans la société. (Gerstlé, Communication politique, 2016)¹⁰

Jacques Gerstlé considère que la communication politique est une idée vague qui peut mener à 4 différents concepts qui sont :

Communication politique comme jeu d'influence et d'interaction entre les hommes politiques, les médias et l'opinion publique : Gerstlé rejette l'idée d'une communication politique limitée à un jeu entre les hommes politiques et les médias, et considère que l'opinion publique est un acteur clé dans ce processus. Cette conception de la communication politique est plus large et inclut tous les acteurs qui interviennent dans le processus de communication politique

Communication politique comme un mécanisme de persuasion visant à entraîner les destinataires à adhérer aux choix politiques proposés : il considère que la communication politique est fondée sur l'idée que les hommes politiques utilisent des techniques de communication pour persuader les citoyens de soutenir leurs choix politiques

Communication politique comme une stratégie symbolique de domination ou de coopération pour régler les conflits : Cette conception de la communication politique est fondée sur l'idée que les hommes politiques utilisent des symboles pour dominer ou coopérer avec les autres acteurs politiques et régler les conflits

Communication politique comme un moyen de transformation des préférences des individus : Cette conception est fondée sur l'idée que les hommes politiques utilisent des techniques de

⁹ La communication politique Jacques Gerstlé Dunod Éditeur page 13

¹⁰ Jacques Gerstlé, Rapport communication politique, 2016, édition d'Armand Colin, Paris, France P15

communication pour transformer les préférences des citoyens et les amener à soutenir leurs choix politiques.¹¹

Dans le contexte numérique actuel, la communication politique a été profondément influencée par l'avènement réseaux sociaux numériques et des nouvelles technologies. Les plateformes numériques offrent de nouveaux enjeux et de nouvelles tendances d'interaction entre les citoyens et les élus politiques, permettant une participation plus directe et une circulation plus rapide de l'information. Les outils numériques favorisé les débats à l'intérieur des partis et avec la société dans son ensemble.

La communication politique dans le monde digital

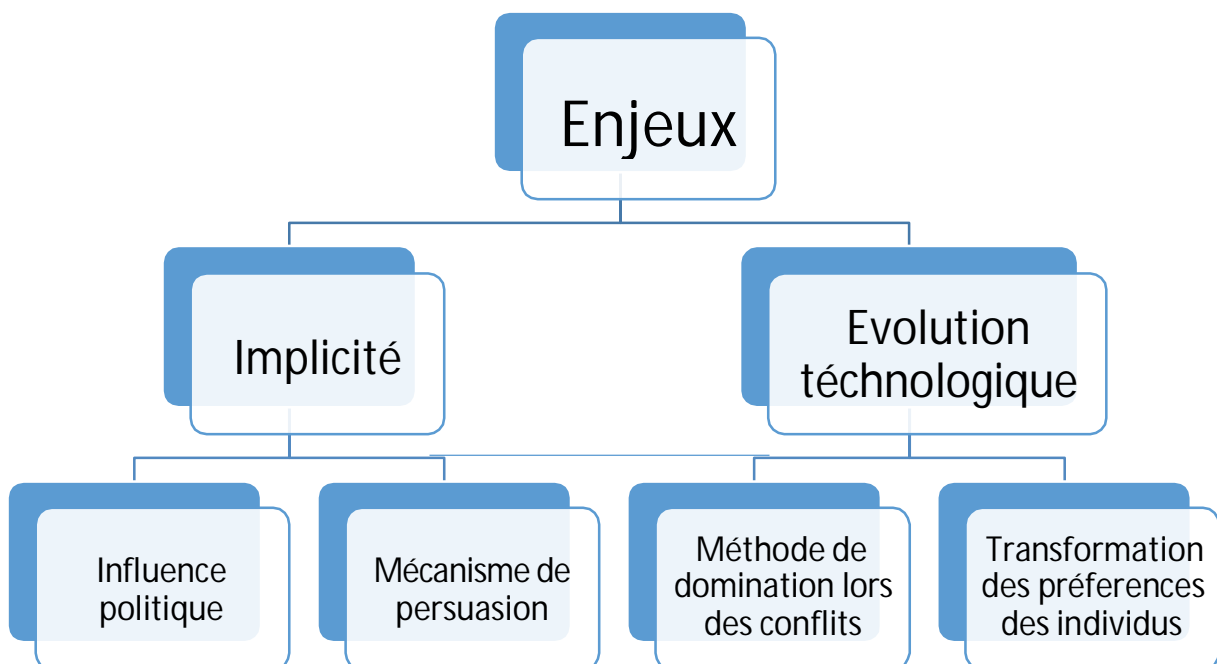


Schéma réalisé par l'étudiante

¹¹ Libid p18

11. Difficultés rencontrées

- La non maîtrise de la langue portugaise pour analyser les messages partagés dans les groupes de Jair Bolsonaro
- Manque de matière concernant les messages de Jair Bolsonaro car ils ont été partagés dans des groupes privés de WhatsApp
- Difficulté de contacter des journalistes brésiliens pour réaliser des entretiens

12. Études précédentes

Afin d'avancer dans notre mémoire et s'assurer d'avoir des résultats pertinents, nous avons revu les études précédentes qui ont été réalisées dans le même thème que notre étude.

Les études choisies sont toutes des thèses de doctorats soutenues dans des universités françaises de renommée internationale et ont apporté une valeur ajoutée à la recherche académique dans le domaine des sciences de l'information et de la communication.

1. Thèse de doctorat.. Le Web politique et L'espace médiatique des candidats de la présidentielle 2012

Soutenu par Laura Goldberger-Bagalino à l'université des Sciences de l'information et de la communication de Paris Nanterre, Cette thèse de doctorat sous le thème Le Web politique et L'espace médiatique des candidats de la présidentielle 2012 soulève la problématique de l'environnement médiatique où l'information circule à une vitesse vertigineuse, les médias en continuant semblent avoir instauré un rythme effréné où chaque nouvelle semble déjà obsolète à sa publication. Ces observations ont interpellé le chercheur et elles lui ont poussé à se poser plusieurs questions dont si Cette course à la consommation rapide d'informations sur le web risque de transformer les individus en "média-consommateurs? Cette accélération du temps médiatique soulève des questions sur la valeur et la substance des informations. Les sites de campagne présidentielle reflètent la personnalité et les idées des candidats, mais peuvent aussi sembler orchestrés par des communicants, souvent issus du monde de la publicité. Comment alors distinguer le politicien de l'homme d'État dans ce contexte ?

Pour la partie méthodologique le chercheur a exploré l'adoption de techniques de marketing par les responsables de campagne, et ce en utilisant une variété de sources, pour examiner les méthodes de communication politique, leur succès, et les enjeux sous-jacents, en s'appuyant sur les témoignages des communicants. Il a également contextualisé la campagne présidentielle en

France, définissant le "Web politique" et analysant les plateformes en ligne pour l'organisation des campagnes mettant en lumière l'évolution des méthodes de communication politique vers une approche plus directe et interactive.

Les résultats de cette étude sont multiples et s'inscrivent tout d'abord dans le rôle d'Internet dans la communication politique qui est devenu incontournable, offrant de nouvelles opportunités pour les hommes politiques et leurs équipes de campagne.

1- le Storytelling et personnalisation : Inspirés par les campagnes de Barack Obama, les communicants politiques reconnaissent l'importance de raconter une histoire authentique et de mettre en avant la personnalité du candidat. Le storytelling politique consiste à créer une connexion émotionnelle avec les électeurs en partageant le quotidien et les combats du candidat.

2- L'Utilisation d'Internet et des réseaux sociaux : Les campagnes électorales modernes exploitent les outils numériques pour atteindre et mobiliser les électeurs. Barack Obama a été l'un des premiers à utiliser efficacement les réseaux sociaux pour engager les électeurs et collecter des fonds.

3- Professionnalisation de la communication politique : Les campagnes électorales françaises ont tiré des leçons des stratégies américaines et se sont professionnalisées, notamment en adoptant des pratiques telles que le fact-checking pour vérifier la véracité des informations.

4- L'Utilisation des données et du ciblage : Les équipes de campagne exploitent les données pour mieux comprendre le comportement des électeurs et personnaliser leur message. Des outils sophistiqués d'analyse de données sont utilisés pour cibler les électeurs indécis et maximiser l'efficacité des campagnes.

5- L'Encadrement juridique et respect de la vie privée : L'utilisation des données des électeurs est strictement encadrée par la législation, notamment par la CNIL en France. Les partis politiques doivent respecter les règles de protection des données personnelles lors de leurs campagnes en ligne.

En guise de conclusion, Cette thèse a tenté de répondre à des questions importantes dans la communication politique à l'ère du digitale, telles que, le risque de transformation des individus en "média-consommateurs suite à la course à la consommation rapide d'informations sur le web, la valeur et la substance des informations partagées sur le web et comment les sites de campagne présidentielle reflètent-ils la personnalité et les idées des candidats. Ces données contribuent certes à la réalisation de notre recherche qui se basera sur les résultats obtenus afin d'étudier

comment Internet offre aux hommes politiques de nouvelles possibilités pour communiquer avec les électeurs, mobiliser des communautés et personnaliser leurs messages. Cependant, cette thèse n'a pas évoqué un détail qui semble être crucial dans un contexte de transition digitale et dont nous essaierons d'élaborer, il s'agit de celui de l'influence de l'information circulante sur les sites web et les réseaux sociaux sur les médias classiques. Comment se fait le traitement des messages et des twittes des candidats dans les médias et est-ce que le contenu partagé peut être considéré comme une source d'information dans un contexte de propagande digitale et de partage massive de fake news. C'est le cas de Donald Trump lors des présidentielles de 2016 aux Etats Unis où son compte twitter est devenu pour un bon nombre de médias nationaux et internationaux une source d'information vu sa présence sur ce réseau.

14.2 : Thèse de doctorat.. LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE ÉLECTORALE : NOUVELLE ÉTAPE DE LA MARCHANDISATION DU POLITIQUE ?

Soutenue par Philippe HAAG à l'École doctorale LECLA de Dijon le 12 décembre 2022, Cette thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous le thème LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE ÉLECTORALE : NOUVELLE ÉTAPE DE LA MARCHANDISATION DU POLITIQUE ? Soulève la problématique du terrain technologique dans les campagnes électorales, soulignant l'importance de connaître les outils disponibles et où les trouver. Les spécialistes, tant internes qu'externes aux équipes de campagne, jouent un rôle crucial en orientant vers des choix technologiques adaptés. Le chercheur explore l'impact croissant des outils numériques sur les pratiques professionnelles de communication politique, soulevant la question de la marchandisation du politique. Trois hypothèses sont avancées, suggérant une évolution des pratiques professionnelles, une possible aliénation culturelle et une standardisation de l'activité politique.

Le cadre méthodologique de cette recherche reprend une présentation détaillée de la construction des guides entretiens et du traitement réalisé. Le chercheur associe une Analyse Cognitive du Discours en première lecture analytique et termine sur une analyse comparative des résultats obtenus. Il est également question de définir le processus de récolte et de traitement des données numériques relatif aux sites internet de campagne des candidats. Pour cela, il propose l'ébauche d'une Analyse Sémiotique de Contenu Numérique (ASCN). Enfin, il procède aux analyses et à leur interprétation dans le but de valider la pertinence de ses

Cadre Méthodologique

hypothèses quant à savoir si les outils numériques marketing marquent une nouvelle étape de la marchandisation du politique ou non.

-L'analyse critique des dispositifs numériques met en lumière les enjeux de pouvoir et les implications démocratiques.

-L'analyse du contenu numérique permet de comprendre la relation entre l'objet et sa fonction communicationnelle, notamment à travers l'agencement des composants d'une page web.

-La trop forte marchandisation des pratiques associée à un message politique peut créer une collusion politico-commerciale.

-La gestion éditoriale des contenus d'un site internet est souvent négligée au profit du webmarketing, mais les call to action sont largement utilisés.

-Les campagnes électorales font face à des variables changements, nécessitant une identification des temps de communication.

-Les pratiques professionnelles évoluent vers une rationalisation, avec une prise de conscience des limites des outils numériques.

-Il existe une fracture numérique entre les équipes de campagne, avec des niveaux d'acculturation aux supports numériques variables.

-Les outils numériques sont essentiels pour mobiliser les électeurs, mais leur utilisation nécessite une approche critique.

-La transmission des savoirs sur les outils numériques est cruciale pour les professionnels de la politique.

-Une approche analytique vise à faciliter la correspondance entre le destinataire et l'espace numérique encodé, avec l'automatisation des méthodes pour un accès simplifié aux résultats.

-Les réseaux sociaux sont plus pertinents pour la promotion, tandis que les sites internet permettent une expression plus approfondie.

-La rationalisation des usages numériques et la prise de conscience de leur plein potentiel sont nécessaires dans le contexte évolutif de la communication moderne.

En guise de conclusion, cette recherche analyse l'évolution des pratiques de communication électorale à travers les campagnes, notant une importance accrue du numérique et une tendance à la collectivisation du travail. Elle évoque également une forte marchandisation des pratiques associée à un message politique afin de créer une collusion politico-commerciale ainsi que la critique des outils numériques employés dans la mobilisation des électeurs.

A travers notre recherche et en étudiant les résultats avancés par cette thèse, nous allons tenter de pousser notre réflexion sur l'impact des outils numériques sur le succès ou l'échec des campagnes électorales, tout en mettant en lumière leurs implications sur les pratiques professionnelles, le comportement des électeurs, la démocratie et la perception publique des politiciens afin de desseller comment le marketing digital parvient-il à vendre l'image des politiciens.

Cadre Théorique

Cadre Théorique

Cadre Théorique

A. Chapitre 1: L'art de la stratégie digitale dans un monde numérique

1. Définition de la stratégie digitale

L'art de la stratégie digitale, est un ensemble de méthodes et techniques qui permettent à une entité (entreprise ou individu) de construire une image et un avantage concurrentiel sur les réseaux sociaux numériques. Cet avantage concurrentiel est lié à la plupart des courants de la stratégie digitale et reflète la position de l'entité sur son marché.

Comprendre ce qu'est une stratégie digitale et essayer de la tracer pour ensuite l'appliquer, sont deux choses différentes. Tout d'abord il faudrait distinguer ce qu'est une stratégie digitale. Ce terrain d'étude et concept est composé en deux mots, le premier est le "Digital" qui désigne les mécaniques et techniques technologiques employé dans le monde numérique et le second "Stratégie" fait référence à un ensemble d'actions coordonnées et synchronisées qui permettent de créer de la valeur dans un environnement dynamique. Aujourd'hui tout est stratégique que ce soit les décisions prises, les politiques établies ou même le droit de vote.

Donc une stratégie digitale est cette vocation à être exécutée et à permettre à une entreprise ou une personne de produire de la valeur, construire son image digitale et influencer les internautes pour y adhérer.

Mettre en place une stratégie digitale c'est développer de nouveaux prospects, augmenter sa notoriété, améliorer sa relation fidéliser avec les followers et arriver à vendre son produit et ses idées. C'est pour cela qu'il est crucial d'avoir une idée originale en revanche il est très important de garder en tête que le succès de la stratégie digitale ne tient pas uniquement dans l'originalité de l'idée mais dans la qualité de son exécution.

Nous sommes 7.7 milliards d'habitants sur terre, la probabilité d'avoir une idée que personne n'a eue auparavant est faible. C'est à partir de cette idée qu'il faut savoir identifier la valeur générée pour l'audience, concevoir une stratégie digitale, déterminer un modèle économique pour transformer les idées en flux de trésorerie positif et atteindre les objectifs fixés. (Timsit, 2018)¹²

Le schema suivant récapitulera ce que nous avons émis comme information.

¹² Timsit, Jean-Philippe, Stratégie digitale Méthode et technique pour créer de la valeur 2018, édition maison Vuibert P107

Les étapes de la conception d'une stratégie de communication digitale

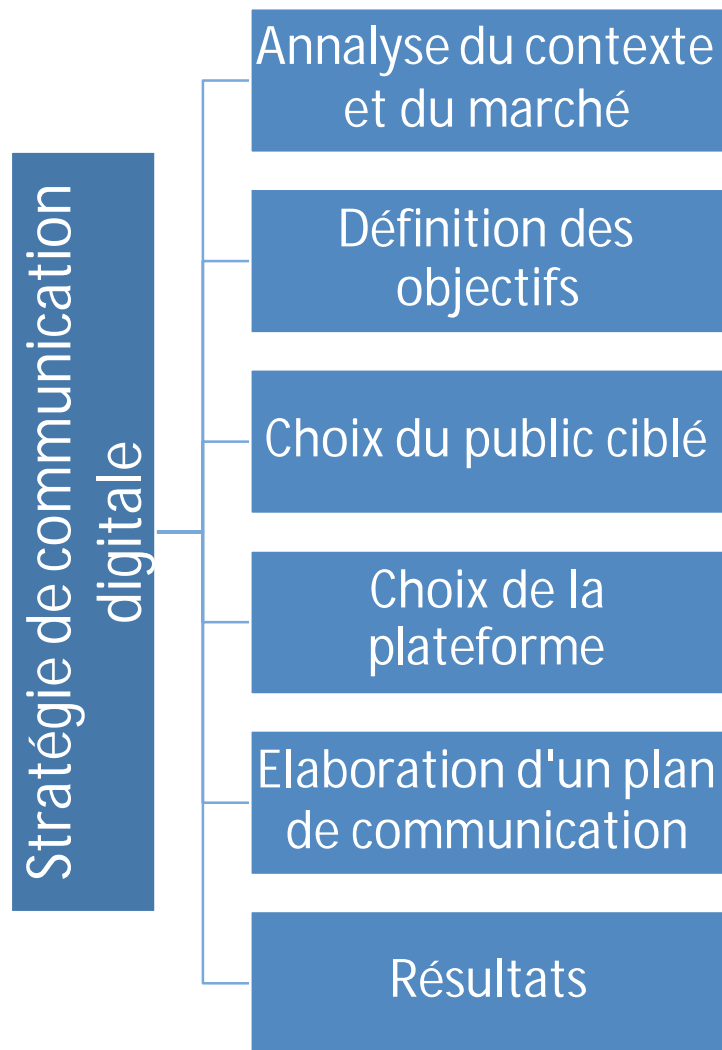


Schéma réalisé par l'étudiante

Stratégie digitale et Stratégie numérique, quelle différence?

Nous avons employé dans la partie précédente les termes “digitale” et “numérique”, ces deux derniers veulent-ils la même chose et est-ce qu’ils sont la même définition ou peut-être fonctionnalité ?

A vrai dire les deux mots sont intimement liés, la plupart des dictionnaires précisent que les deux termes sont synonymes. En effet le “Numérique” peut se traduire en nombre comme numériser un document et le transformer en nombre pour le lire facilement. Et le “digitale” également qui vient du latin “digit” (doigt) et signifie chiffre. Cependant si la question était autant facile on ne serait pas attarder sur ce détail et sur la différence entre le numérique et le digital. Aujourd'hui ces deux termes ont évolué différemment. Les praticiens exerçant leurs fonctions dans un domaine très technique comme les directeurs des systèmes d’information par exemple utilisent le terme “Stratégie Numérique”. Quant à ceux qui orientent le marché comme le directeur marketing, utilisent le terme “Stratégie Digitale”.

Donc en résumé le terme “Numérique” renvoie plutôt à une dimension technique et le terme “Digital” fait référence davantage à une dimension marché. Alors les deux termes sont employés selon le contexte dans lequel ils sont utilisés. Et comme les notions de marché et de concurrence sont au cœur du raisonnement en stratégie, nous allons privilégier le terme “Stratégie Digitale”.

Il est nécessaire d’avoir une vision stratégique lors de l’élaboration d’une stratégie digitale, cette notion dynamique se nourrit de ce qui se passe dans l’environnement sociotechnique et affecte fortement les objectifs tracés.

1.3 Elaboration d'une vision stratégique dans le monde digital

Comprendre ce qu'est une vision stratégique¹³ et intégrer son lien avec la stratégie digitale est une chose et construire une vision est bien différente. Il y'a plusieurs paramètres qui permettent de bâtir une vision stratégique notamment en politique comme par exemple la personnalité de son leader, son mode de gouvernance, son secteur d'activité ainsi que l'intensité concurrentielle..etc. chacun de ces paramètres dépend d'un contexte, il s'agit du marché, l'organisation, le leadership..etc. chaque type de ces derniers est conçu sur un ressort différent mais avec la même vocation de projeter la présence de quelqu'un ou le futur d'une entreprise.

La vision stratégique c'est aussi le fait de projeter l'entreprise ou l'individu dans le futur à travers le fil conducteur de l'ensemble des décisions et actions qui vont être engagées. Cette dernière aide également à déterminer quels services devront être offerts, dans quelles conditions et pour quelles positions. Plus la vision est limpide, plus les individus seront capables de construire un ensemble d'objectifs cohérents à atteindre.

L'intégralité du processus stratégique de la conception à l'exécution doit être guidée par une vision stratégique qui a des effets à la fois sur le plan externe et interne.

Au niveau externe : il s'agit ici du positionnement futur de l'entreprise et de l'individu, son image, sa segmentation ainsi que le ciblage sur son champ concurrentiel, l'identification des menaces et ses relations avec les followers.

Au niveau interne : la vision est beaucoup plus basée sur l'organisation, les valeurs qui animeront l'entreprise ou la personne, sa gouvernance et ses propriétaires.

La vision permet d'articuler de manière cohérente l'ensemble des décisions futures interne et externe et de guider leur mise en œuvre.

La méthode de formulation de la vision stratégique évoluera également au fil du temps et au cours du changement du marché (les réseaux sociaux) et aussi le comportement des utilisateurs et des internautes. Le schema qui suivra illustra les étapes de l'élaboration d'une vision stratégique .

¹³Une vision stratégique : est un processus social qui évolue à travers différentes étapes, et les dirigeants « visionnaires » sont ces bâtisseurs et innovateurs qui transforment significativement leur organisation et même leur industrie.

Processus de l'élaboration d'une vision stratégique

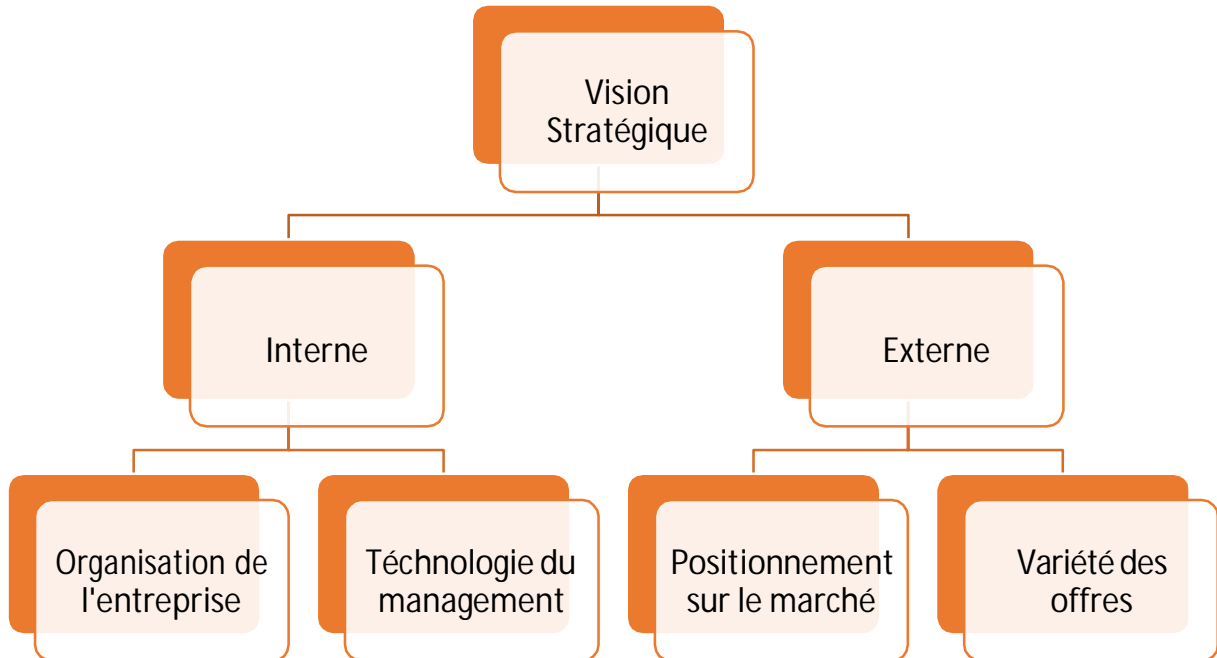


Schéma réalisé par l'étudiante

1.4 Les 05 principes fondamentaux de la stratégie digitale

L'un des principaux objectifs d'une stratégie digitale est de permettre la conquête d'un avantage concurrentiel. Construire une stratégie digitale performante est à la fois technique et subtil. Le plus important est de construire un raisonnement solide et cohérent. Pour ce faire, il faut respecter les 7 principes de la stratégie digitale.

- **Connaître son audience :**

La compréhension de l'audience est vitale dans toute formulation d'une stratégie digitale car elle conditionne toute décision au travers de la vision. Il existe différentes méthodes pour comprendre les caractéristiques de l'audience. Dans celle-ci on suit une logique "inbound" qui part de la compréhension des ressorts de l'audience afin de définir les actions à entreprendre.

Contrairement à la méthode traditionnelle “outbound” qui consiste à formuler une stratégie pour aller vers l’audience.

- **Connaître ses concurrents :**

Sur un marché digital les concurrents prennent des décisions et mènent des actions pour maximiser leurs profits. C’est pour cela qu’il est nécessaire de s’intéresser non pas à la position de ses concurrents mais plutôt à leur comportement afin d’obtenir un avantage concurrentiel qui conduit à accéder à une performance supérieure à la moyenne de la concurrence.

Ce processus de compréhension des dynamiques du marché passe par l’analyse des business model des concurrents car la compréhension des forces concurrentielles passe nécessairement par celle du mécanisme générateur de valeur de chaque entreprise ou invendu présent sur le marché digital.

- **Elaborer une vision :**

Tout le processus stratégique de la conception à l’exécution doit être guidé par la vision. Cette vision est formulée par la direction générale pour tracer la manière dont les fonctions s’articulent pour créer de la valeur et faire converger les actions vers les buts fixés.

D’un autre côté, pour que cette vision soit efficace il faut parvenir à la formuler en une phrase, courte et tranchante à l’exemple de Slideshare¹⁴: “Knowledge Well-Presented” . Car la vision doit être comprise par tous pour que chacun connaisse, dans les grandes lignes la direction prise par l’entreprise.

Plusieurs méthodes aident à concevoir la vision digitale en fonction du mécanisme créateur de valeur, du mode de leadership, de la structure du marché, des technologies ou de l’organisation de l’entreprise.¹⁵

¹⁴ Slidshare : l’un des outils fondamentaux pour faire un bon travail de distribution de contenu en ligne. Il est particulièrement utile pour la mise en ligne, la publication et le partage de PDF, de présentations et de Keynote.

¹⁵ Jean-Philippe Timsit, , Les 7 principes de la stratégie digitale, Frenchweb.fr publié le 15/02/2017 et consulté le 04/02/2023 <https://www.frenchweb.fr/les-7-principes-de-la-strategie-digitale/279932>

-The key performance index :

Pour garantir une bonne stratégie digitale, il faudrait d'abord que tout soit traduit en KPI ¹⁶(Key Performance Index), cela permettra de mesurer la progression dans l'élaboration et la proposition des offres mais aussi de ne pas répéter les mêmes erreurs. C'est pour cela qu'il faut ¹⁷déterminer les actions qui ont été couronnées de succès et celles qui ont échoué. Pour ce faire, il faut garder une trace de tout ce qui a été exécuté et d'en mesurer les effets ainsi que de mettre en place un dispositif de stockage et d'analyse des données produites et collectées. En matière de digitale, il n'y a pas de limite que celles de l'imagination et pour pouvoir traduire, il faut tout mesurer.

- La bonne exécution :

L'exécution de la stratégie digitale est une étape extrêmement fondamentale. Concevoir une stratégie digitale d'une grande sophistication n'a absolument aucun intérêt si l'exécution en est médiocre. Car une stratégie digitale doit être exécutée telle qu'elle a été conçue, dans le cas contraire les actions déterminées dans le plan d'actions seront menées de manière imprécise et l'échec sera au rendez-vous.

La formulation de la stratégie digitale conduit à la détermination d'objectifs. Si l'écart est trop important entre ce qui a été déterminé et les résultats obtenus, l'incertitude dans ce genre de situation devient très délicate. Ainsi une stratégie digitale jugée brillante mais faiblement exécutée est source de grande incertitude, e, revanche une stratégie digitale un peu faible mais bien exécutée augmente les chances du succès car l'on sait exactement ce qui a été fait et pour quelles raisons et l'on peut donc mesurer ce qui reste à faire.

1.4 L'influence de la stratégie digitale sur les rapports de force

La stratégie digitale a un impact significatif sur les rapports de force en modifiant les schémas traditionnels de communication et de marketing. Les entreprises doivent adopter une stratégie omnicanale¹⁸ pour mieux atteindre leurs clients, en utilisant tous les canaux de communication

¹⁶KPI : Un indicateur de performance clé (KPI) est une mesure quantifiable, ou métrique, que vous pouvez utiliser pour évaluer certains aspects des performances et des actions marketing de votre entreprise ou présence sur internet

¹⁷ Ibid

¹⁸ Omnicanal : l'utilisation de plusieurs canaux d'une marque en même temps

Cadre Théorique

et de distribution à leur disposition. Les clients ont désormais le pouvoir sur les entreprises, ce qui a conduit à l'émergence de techniques de marketing prédictif pour mieux comprendre leurs attentes et leurs volontés.

Lors des élections présidentielles et dans le contexte du monde numérique, les politiciens se retrouvent dans un nouvel environnement où les rapports de force évoluent. Les stratégies numériques jouent un rôle crucial dans la communication politique et la mobilisation des électeurs. Les partis politiques utilisent des outils technologiques avancés pour cibler de manière précise les électeurs et adapter leurs messages en fonction des différents publics, une pratique appelée "microciblage"¹⁹. Cette approche permet aux partis de personnaliser leur communication et d'optimiser leur impact auprès des électeurs.

L'utilisation du marketing politique et du ciblage stratégique des électeurs est devenue essentielle pour les partis politiques afin de former des coalitions électorales gagnantes. Les campagnes électorales intègrent désormais des étapes intégrées de recherche sur le marché, de segmentation de l'électorat en sous-groupes politiquement significatifs, et de ciblage des électeurs les plus susceptibles de voter en faveur du parti. Cette approche stratégique vise à maximiser l'efficacité des ressources limitées des partis politiques et à atteindre une coalition minimale de victoire, généralement autour de 40% de l'électorat.

Par ailleurs, l'émergence du numérique en politique a permis une communication plus directe entre les candidats et les électeurs, offrant la possibilité de contourner les canaux traditionnels de communication. Les réseaux sociaux et les plateformes en ligne sont devenus des outils incontournables pour les politiciens, leur permettant de toucher un large public, de diffuser des messages personnalisés et d'interagir directement avec les électeurs. Cependant, cette évolution numérique soulève également des enjeux liés à la manipulation de l'information, à la polarisation de l'opinion publique et à la régulation des contenus en ligne.²⁰ (Dosquet, 2017). Le schéma qui suivra expliquera le processus du ciblage des électeurs .

¹⁹ Micro-ciblage : une variante du ciblage comportemental, qui utilise une segmentation très fine au niveau de groupes d'individus, pouvant aller jusqu'à un ciblage individuel au niveau des données de géolocalisation, de comportement, d'opinions ou de type psychologique.

²⁰ Frédéric Dosquet, Marketing et communication politique 2017, maison d'édition EMS Editions p118

Marketing politique et ciblage stratégique des électeurs

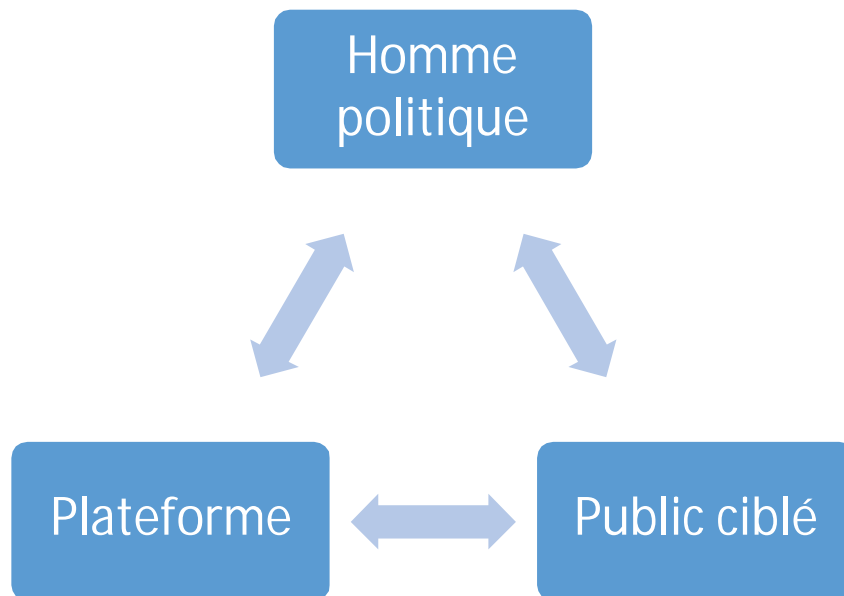


Schéma réalisé par l'étudiante

B. Chapitre 2 : la Propagande à l'ère digitale

2.1 De la propagande classique à la propagande digitale

Si nous observons les plus grandes campagnes politiques dans le monde, nous remarquons qu'elles partagent toutes le même élément, il s'agit de celui du recours à la propagande politique. Une étude à ce sujet a été réalisée par l'agence Opinion Way21 a confirmé que l'on ne vote plus pour le programme d'un candidat, mais bien pour celui qui réussira sa propagande politique22. (recherche, 2022)

Entraînée et décuplée par un paysage médiatique en mutation et par la montée des réseaux sociaux numériques, la propagande politique n'a jamais autant été utilisée comme ces 10 dernières années. Car sur ce terrain la propagande politique ne consiste pas uniquement en un

²¹ OpinionWay, : un institut pionnier sur son secteur, réalise des études marketing et des sondages d'opinion en France et à l'international.

²² OpinionWay pour le CEVIPOF-Baromètre de la confiance en politique - vague 13 - janvier 2022
<https://www.opinion-way.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies/politique/barometre-de-la-confiance-en-politique.html>

Cadre Théorique

discours enflammé qui vise à affaiblir ses rivaux. C'est en réalité une force beaucoup plus influente sur les électeurs.

La propagande politique consiste souvent en une fausse information qui est diffusée pour défendre une idéologie politique et causer du tort à certains groupes de personnes ou opposants C'est aussi une information trompeuse partagée délibérément afin de fausser la façon dont les gens comprennent ou appréhendent une question ou un sujet, et de défendre une cause de nature politique.²³ (Baillargeon, 2007)

La propagande politique n'a rien de nouveau : les gouvernements ont eu recours à elle pour défendre une cause politique depuis très longtemps. Il y a plus de 2000 ans, Octave a mené par exemple une campagne de propagande très dure pour venir à bout de son rival Marc Antoine et devenir Empereur de Rome.

La plus grande différence entre la propagande politique pratiquée de nos jours comparés à celle d'avant, c'est qu'elle ne tient pas uniquement dans le matériel et le support de communication, mais dans sa portée. Certains gouvernements, qui utilisent régulièrement la propagande, prennent le contrôle des médias traditionnels pour diffuser leur agenda politique. Mais il n'est pas forcément nécessaire d'avoir les médias de son côté pour arriver à ses fins : Donald Trump par exemple a utilisé les réseaux sociaux, même s'il a aussi reçu l'aide de quelques groupes médiatiques amis, comme Fox News, pour diffuser sa propagande. Les médias traditionnels ont joué un rôle très important dans cette série de propagande lorsqu'ils diffusaient les tweets de Trumps dans le but de critiquer ses messages, or qu'en réalité le simple fait de les partager contribue à leur propagation, quel que soit le contexte.

Avec l'avènement et le développement des réseaux sociaux numérique la propagande politique a pris une nouvelle dimension. Il s'agit de celle du digitale où les politiciens à travers leur stratégie digitale manipulent et façonnent l'opinion publique plus rapidement vu les caractéristiques de ces nouveaux canaux.

²³ Baillargeon, Normand, Propaganda: Comment manipuler l'opinion en démocratie de Edward Bernays 2007 , édition Broché – Grand livre

2.2 Définition de la propagande numérique

Les conceptions de la notion du numérique sont nombreuses et complexes d'un champ disciplinaire à un autre. Les dictionnaires de langues française distinguent le numérique (substantif) et numérique (adjectif). Du latin *digitus* signifie doigt synonyme de digital, de discret et d'ordinateur. Dans le domaine de l'informatique et de la télécommunication, numérique « se dit de la représentation d'information de grandeurs physiques au moyen de caractères, tels que des chiffres, ou au moyen des signaux à valeurs discrètes » il « se dit également des systèmes, dispositifs ou procédé employant ce mode de représentation discrète, par opposition à analogique ». Numérique renvoie à une de ses branches des mathématiques, « qui s'intéresse à l'obtention de solutions numériques, exactes ou approchées, de problèmes mathématiques »²⁴ (Larousse, 2022) Le numérique, comme seconde signification est « l'ensemble des techniques utilisant des signaux numériques, les nouvelles technologies de l'information et de la communication »²⁵ (Collins, 2011)

C'est sur cette seconde signification, non pas parce que la première n'est pas opératoire, que nous nous appuyerons dans cette contribution.

Le numérique est un instrument d'information et de communication qui exploite les nouvelles technologies et les connaissances mathématiques, algorithmiques pour contrôler la masse, c'est-à-dire la société de façon générale. Si la liberté de dire, de faire, de croire comme de ne pas croire est la garantie d'une certaine idée des droits de l'homme et du citoyen, elle semble menacée par les logiques de contrôle au rang desquelles figure le numérique au-delà de tout le bien qu'il peut procurer

L'objectif de la propagande numérique est de provoquer des réactions émotionnelles facilitant l'adhésion ou le rejet de la part du récepteur, et surtout de provoquer l'unanimité par le conformisme social du public »²⁶ (Lebourg, 2016). Cette adhésion ou rejet, nous l'avons vu à l'œuvre entre Bernie Sanders et Hillary Clinton chez les Démocrates suite à la diffusion sur les réseaux sociaux numériques d'échanges de mails qui auraient dû rester confidentiels avec pour conséquence la chute d'Hillary dans les sondages au profit de Sanders avant qu'elle ne perde la présidentielle face à Donald Trump.

²⁴ Larousse, Pierre Dictionnaire larousse 2022

²⁵ Collins, Collectif Robert, Dictionnaire Le petit Robert 2011

²⁶ Stéphane François, Nicolas Lebourg, Histoire de la haine identitaire. Mutations et diffusions de l'altérophobie Valenciennes, Presses universitaires de Valenciennes, coll. Pratiques et représentations, 2016, p168

2.3 Outil de propagande digitale

La montée en puissance du numérique a considérablement transformé les outils de propagande digitale. Souvent utilisés à des fins politiques, commerciales ou idéologiques, ils exploitent aujourd'hui les plateformes en ligne pour influencer les opinions et manipuler les comportements des individus. Parmi ces paramètres figurent quelques-uns qui sont fréquemment utilisés à titre d'exemple:

- **Les réseaux sociaux numériques :**

Avec leur capacité à atteindre des millions de personnes instantanément, les réseaux sociaux numériques sont devenus des outils de choix pour la propagation de la propagande. Les algorithmes de ces plateformes peuvent amplifier la diffusion de contenu polarisant et sensationnaliste, favorisant ainsi la propagation de la désinformation et de la propagande²⁷. (Z, 2017) Et ce à travers l'élaboration d'une stratégie digitale qui étudiera la présence du politicien sur le terrain

- **L'Utilisation de l'Analyse des données du Public Ciblé :**

Les campagnes de propagande digitale exploitent souvent l'analyse de données et l'apprentissage automatique pour cibler les publics les plus réceptifs à leur message. Des entreprises comme Cambridge Analytica, cette firme britannique qui avait exploité, les données de 87 millions d'utilisateurs de Facebook sans leur consentement, pour les utilisées en 2016 afin de favoriser le vote des électeurs américains en faveur de Donald Trump

L'entreprise a utilisé une application appelée "thisisyourdigitallife"²⁸ pour recueillir les données non seulement des personnes qui ont téléchargé l'application, mais également de leurs amis Facebook.

Une fois ces données recueillies, Cambridge Analytica les a utilisées pour élaborer des profils psychologiques détaillés des électeurs américains. En combinant ces profils avec des techniques d'apprentissage automatique, l'entreprise a pu cibler les publicités politiques de manière

²⁷Z, Tufekci, Twitter and Tear Gas : The power and fragility of networked protest 2017, édition Yeval presse universitaire

²⁸ "thisisyourdigitallife : une application de tests psychologiques du chercheur russe Alexandr Kogan qui aurait récolté les données de 50 millions d'utilisateurs de Facebook pour servir la campagne de Trump

extrêmement précise, en s'adressant spécifiquement aux électeurs les plus susceptibles d'être influencés par un message particulier²⁹ (C, 2018).

Cette stratégie de micro-ciblage a été largement utilisée lors de la campagne présidentielle américaine de 2016, où Cambridge Analytica aurait travaillé pour la campagne de Donald Trump. Bien que les liens exacts entre Cambridge Analytica et le succès de Trump soient difficiles à établir de manière concluante, l'affaire a soulevé des questions majeures sur la manipulation des données personnelles à des fins politiques

- **La Désinformation sur les Sites Web et les Blogs :**

Les sites web et les blogs sont devenus des outils de choix pour la propagation de la désinformation et de la propagande en raison de leur accessibilité et de leur capacité à atteindre un large public. Ces plateformes permettent à quiconque de créer et de publier du contenu, ce qui peut être exploité à des fins de manipulation.

Les chercheurs ont identifié un grand nombre de liens vers des sites web diffusant des informations trompeuses ou complètement fausses. Ces sites utilisaient souvent des titres sensationnalistes et des récits polarisants pour attirer l'attention et susciter des réactions émotionnelles chez les lecteurs³⁰ (Kenneth Joseph, 2019).

Ce qui est particulièrement préoccupant, c'est que ces sites web étaient souvent partagés et relayés par des utilisateurs sur les réseaux sociaux, amplifiant ainsi leur portée et leur impact. Parfois, ces sites se présentaient même comme des sources d'information légitimes, ce qui rendait plus difficile pour les utilisateurs de distinguer la vérité de la désinformation.

Les motivations derrière ces sites web peuvent être diverses, allant des intérêts politiques et idéologiques à la simple recherche de clics et de revenus publicitaires. Quelle que soit leur intention, ces acteurs exploitent la nature virale et souvent non réglementée d'Internet pour propager leurs messages trompeurs.

²⁹ C, Cadwallard, The Cambridge Analytica Files, Getabstract 2018, consulté 24/03/2024
<https://www.getabstract.com/de/zusammenfassung/the-cambridge-analytica-files/33223?st=RELATED&si=32597>

³⁰ Kenneth Joseph, Lisa Friedland, Briony Swire-Thompson, David Lazer, De fausses nouvelles sur Twitter lors de l'élection présidentielle américaine de 2016, 25/01/2019, Journal Science, éditeur Association américaine pour l'avancement de la science P 374 consulté le 06/03/2024
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl

c. Chapitre 3: Campagne électorale aux USA

3.1 La notion de la propagande aux USA

La notion de propagande aux États-Unis remonte à l'époque coloniale, où des tracts et des pamphlets étaient utilisés pour influencer l'opinion publique lors des conflits politiques et religieux. Cependant, c'est au cours du 20^e siècle que la propagande a pris une nouvelle ampleur, notamment pendant les périodes de guerre et de tensions géopolitiques.

Pendant la Première Guerre mondiale, l'ex président Woodrow Wilson a créé le Comité américain pour l'information publique. Cette organisation de propagande qui été dirigé par George Creel³¹ se base essentiellement sur une variété de techniques de propagande, telles que des affiches, des films et des discours, pour mobiliser l'opinion publique en faveur de l'entrée en guerre des États-Unis³². (Creel, 2018) .

A la Seconde Guerre mondiale, la propagande a été utilisée pour galvaniser le moral des troupes et de la population, mais aussi pour diaboliser l'ennemi. Des films comme la série "Why We Fight" réalisée par Frank Capra qui ont été produits pour expliquer les raisons de la guerre et susciter le soutien du public.³³ (McBride, 2011)

En effet suite à l'attaque de Pearl Harbour, le service cinématographique de l'armée à la demande de Franklin Roosevelt charge Frank Capra de superviser l'ensemble des épisodes de la série initialement destiné aux seuls soldats afin de les mobiliser physiquement et les préparer à l'entrée en guerre des Etats Unis contre l'Allemagne nazie³⁴ (Petit, 2017)

Plus récemment, avec l'avènement d'Internet et des médias sociaux, la propagande a pris de nouvelles formes et a été utilisée par divers acteurs politiques, économiques et idéologiques pour influencer l'opinion publique. La propagande numérique trouve ses racines avec le début des années 1990. Les premiers forums en ligne, les listes de diffusion et les sites web ont offert des plateformes pour diffuser des messages politiques propagandistes notamment durant les campagnes électorales. En effet, l'émergence des médias sociaux tels que Facebook, Twitter et YouTube a permis de cibler plus facilement les électeurs et influencer leur choix de vote.

³¹ George Creel : un journaliste d'investigation et homme politique américain

³² Creel, George, How We Advertised America 2018 édition Forgotten Books p360

³³ McBride, Joseph Frank Capra: The Catastrophe of Success 2011 édition Presse universitaire du Mississippi p232

³⁴ Cinematheque 17 janvier 2017, Petit, Samuel consultation 04\04\2024 www.cinematheque.fr

Cadre Théorique

Parmi les campagnes présidentielles américaines où l'on trouve une utilisation massive des réseaux sociaux numériques comme arène de propagande figure celle de 2008 avec les candidats Barack Obama et John McCain. Cette période a marqué un tournant dans l'utilisation de la propagande numérique pour collecter des fonds et mobiliser les électeurs.

Pour les républicains, les outils mis en place ont été moins des outils d'organisation que pour les démocrates. Le site de Mc Cain n'était pas conçu pour cela et il était compliqué pour sympathisant de s'y enregistrer car il comportait des systèmes de mots-clés et de mots interdits.³⁵

En revanche, Internet a été plus utilisé par McCain que par Barack Obama pour faire de la communication en dehors des médias traditionnels. Comme les républicains disposaient de moins d'argent, ils ont utilisé Internet pour diffuser des spots publicitaires.

Paradoxalement, les républicains ont mis en place sur Internet des outils parfois plus participatifs que les démocrates. Ils ont élaboré une charte en amont des élections sur leur plateforme politique et ont lancé un site, gopplatform2008.com qui a été une plateforme de débat et de présentation du programme présidentiel. Les républicains ont ainsi utilisé Internet de manière plus décalée que les démocrates mais moins efficace pour l'organisation de la campagne. Le candidat qui serait capable de mixer ces deux modes d'utilisation d'Internet pourra atteindre son objectif d'une manière beaucoup plus efficace. (Lemaire, 2009)

Chez Barack Obama, il y a deux utilisations majeures d'Internet qui sont la levée de fonds et l'organisation de la campagne sur le terrain. Il a réussi à recruter en ligne et à utiliser l'off line. Jusqu'à présent tous les autres candidats avaient échoué à le faire. Il a eu le premier la capacité à transférer les gens du on line au off line.

Quant aux républicains poursuivent aujourd'hui ce travail, en lançant un nouveau site Internet pour refonder le Parti républicain, rebuildtheparty.com, avec une démarche participative.³⁶

Le schéma suivant résumera les étapes de l'évolution de la propagande aux États Unis.

³⁵ Lemaire Myriam, La campagne présidentielle américaine de 2008, Internet, La revue européenne des médias et du numérique, consultation le 04-02-2024, <https://la-rem.eu/2008/12/la-campagne-presidentielle-americaine-de-2008-et-internet/>

³⁶ Ibid

Évolution de la propagande aux États-Unis

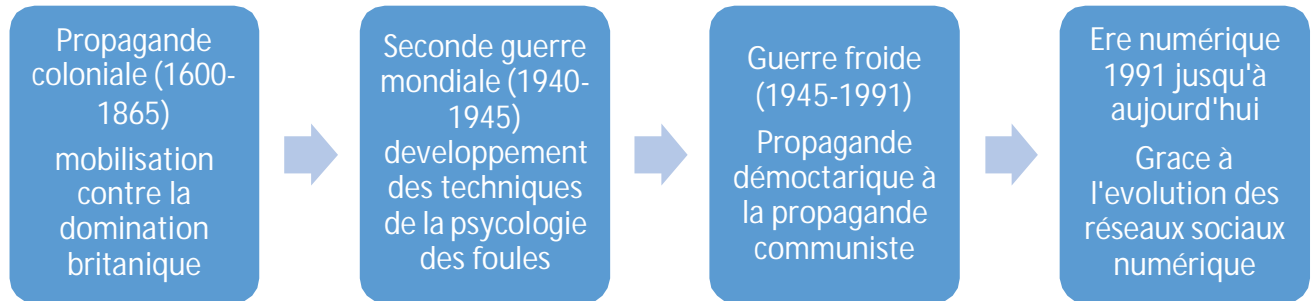


Schéma réalisé par l'étudiant

3.2 Contextualisation des élections présidentielles aux USA en 2016

Les élections présidentielles américaines de 2016 ont été parmi les plus controversées et les plus discutées de l'histoire moderne du pays. Elles ont été marquées par une série de développements politiques, sociaux et médiatiques qui ont eu un impact significatif sur le résultat final et sur la manière dont elles sont perçues dans l'histoire politique américaine.

La campagne électorale a été marquée par l'impopularité des candidats Donald Trumps et de Hilary Clinton. Justement la candidate a été un élément majeur de la campagne électorale de 2016. Les révélations concernant son utilisation d'un serveur de messagerie privé alors qu'elle était secrétaire d'État ont alimenté les accusations de négligence et de manque de transparence. Sur l'ensemble de la population adulte américaine, Hilary Clinton avait recueilli 56 % d'opinions défavorables et 41 % d'opinions favorables selon un sondage effectué juste avant les élections. Une défaite sans précédent pour elle en 25 ans de vie publique. De son côté, Donald Trump avait fait 63 % d'opinions défavorables et 35 % d'opinions favorables. Dans le même sillage, la campagne électorale de 2016 était également marquée par l'émergence de l'utilisation des réseaux sociaux notamment le réseau professionnel Twitter

Les médias sociaux ont joué un rôle majeur dans les élections de 2016, en fournissant une plateforme pour la diffusion de désinformation et de fausses nouvelles et ce à travers l'utilisation des algorithmes et des bots pour manipuler l'opinion publique.

Un autre évènement a également marqué la campagne électorale de 2016. Il s'agit des accusations d'ingérence russe qui ont suscité des préoccupations majeures en matière de sécurité nationale ainsi que sur le résultat des élections. Ces accusations ont été portées contre une douzaine de Russes liés à l'Internet Research Agency³⁷ (IRA), qui a produit 4000 comptes Twitter pour être utilisés par la suite dans la désinformation lors de la campagne électorale³⁸ (Deglise, 2019) .

3.3 L'utilisation de Twitter comme outil de propagande aux USA

L'élection présidentielle de 2016 aux États-Unis a été témoin d'une utilisation généralisée de Twitter comme outil de propagande par les candidats, les partis politiques et les acteurs extérieurs. Cette plateforme de médias sociaux a été utilisée pour diffuser des messages politiques, mobiliser les partisans et influencer l'opinion publique d'une manière jamais vue auparavant.

- **La Campagne de Donald Trump sur Twitter :**

Donald Trump a été particulièrement actif sur Twitter pendant sa campagne présidentielle, utilisant la plateforme pour contourner les médias traditionnels et communiquer directement avec ses partisans. Ses tweets, souvent incendiaires et controversés, ont été largement relayés et ont attiré une attention considérable des médias³⁹ (Robson, 2016).

- **L'Utilisation de Bots et de Comptes Faux :**

Des études ont révélé que des milliers de comptes Twitter automatisés, appelés bots, ont été utilisés pour diffuser de la désinformation et manipuler l'opinion publique pendant les élections

³⁷ l'Internet Research Agency : une usine à trolls relevant du Kremlin qui a créé plus de 10 millions de tweets dans la cadre de la désinformation

³⁸ Élections américaines de 2016: les Russes voulaient surtout fragiliser la présidence, Deglise, Fabien 08-2019, le devoir , consultation 22-04-2024, <https://www.ledevoir.com/monde/ameriques/556050/l-ingerence-russe-a-soutenu-l-incertitude-plus-que-trump>

³⁹ Robson, Tony, Tweets de Trump : une collection des tweets les plus scandaleux, offensants et supprimés de Donald Trump de la page Twitter de Trump 2016, édition Plateforme de publication indépendante CreateSpace,p22

de 2016. Ces bots ont été programmés pour amplifier certains messages politiques et attaquer les adversaires politiques⁴⁰ (Woolley, 2016)

- **Les Réactions des Médias et du Public :**

L'utilisation de Twitter comme outil de propagande pendant les élections de 2016 a suscité des réactions mitigées de la part des médias et du public. Certains ont salué la capacité de Twitter à permettre une communication directe entre les politiciens et les électeurs, tandis que d'autres ont exprimé des préoccupations concernant la diffusion de la désinformation et le manque de contrôle sur la plateforme⁴¹. (Kevin, 2021)

3.4 Caractéristique du réseau social Twitter

Twitter est une plateforme de médias sociaux caractérisée par plusieurs fonctionnalités distinctives qui en font un outil puissant pour la communication officielle en ligne et la diffusion d'informations. Et parmi ses principales caractéristiques nous citons

- **Les Tweets de 280 Caractères :**

La limite de 280 caractères par tweet est l'une des caractéristiques les plus importantes de Twitter. Cette contrainte de taille force les utilisateurs à être concis et à transmettre leur message de manière succincte, ce qui favorise la rapidité et l'efficacité de la communication.

- **Les Hashtags :**

Les hashtags sont des mots ou des phrases précédés du symbole "#" qui permettent aux utilisateurs de regrouper et de rechercher des tweets sur des sujets spécifiques. Les hashtags sont largement utilisés sur Twitter pour suivre les tendances, participer à des conversations en ligne et organiser des campagnes de mobilisation. Les hashtags ont également changé la façon et la manière de la communication car en un seul mot les internautes peuvent créer et partager des messages cryptés qui devient par la suite un code entre eux. (Baker, 2018)

- **Les Retweets et les Mentions :**

Les retweets et les mentions permettent aux utilisateurs de partager et de commenter les tweets d'autres utilisateurs. Cette fonctionnalité favorise l'interaction et la diffusion virale du contenu

⁴⁰ How Twitter Bots Are Shaping the Election, Woolley, Douglas Guilbeault and Samuel, the Atlantic <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/11/election-bots/506072/>

⁴¹ The New York Times, The Complete List of trump's Twitter Insult (2015-2021) Kevin, Quealy 21-21-2021 consultation 04-04-2024 , <https://www.nytimes.com/interactive/2021/01/19/upshot/trump-complete-insult-list.html>

sur la plateforme. Les retweets sont souvent utilisés pour amplifier les messages politiques et mobiliser les partisans pendant les campagnes électorales.

La Timeline et l'Algorithme :

La timeline de Twitter est une chronologie personnalisée des tweets des comptes que l'utilisateur suit. L'algorithme de Twitter utilise divers facteurs, tels que l'engagement et la pertinence, pour déterminer quels tweets apparaissent en haut de la timeline de chaque utilisateur. Cette fonctionnalité influence la visibilité et la portée des tweets et peut avoir un impact significatif sur la diffusion de l'information en ligne⁴². (Smyrnaio, 2010)

D. Chapitre 4 : Campagne électorale au Brésil

A. La notion de la propagande au Brésil

- La propagande sous l'Estado Novo au Brésil (1937-1945)

Pendant la période de l'Estado Novo, le régime autoritaire de Getúlio Vargas a mis en place une importante campagne de propagande pour légitimer son pouvoir et promouvoir l'unité nationale.

L'objectif était de Promouvoir l'unité nationale et le patriotisme et de Contrôler l'information et la culture parmi les principaux éléments employés pendant cette période nous citons :

la Création de symboles nationaux comme le drapeau, l'hymne et les fêtes patriotiques, Utilisation intensive de la radio, du cinéma et de la presse écrite pour diffuser la propagande, la mise en scène du président Vargas comme figure paternaliste et providentielle, la valorisation de l'identité métisse et de la "démocratie raciale" brésilienne et la Censure et répression des voix dissidentes

- La Propagande pendant la dictature militaire (1964-1985) :

Pendant cette période de l'histoire brésilienne, la propagande était omniprésente et utilisée pour légitimer le régime militaire en place. Un exemple emblématique est la campagne publicitaire

⁴² Twitter : un réseau d'information social par Nikos Smyrnaio, la revue des medias le 30-08-2010 consultation 04-04-2024 <https://larevuedesmedias.ina.fr/twitter-un-reseau-dinformation-social>

"Brasil, ame-o ou deixe-o" (Brésil, aime-le ou quitte-le), qui visait à réprimer toute opposition politique. Cette campagne était affichée sur des panneaux publicitaires, des affiches et même des programmes télévisés, encourageant les Brésiliens à soutenir inconditionnellement le régime en place. « Les instruments de répression et de propagande les plus différenciés faisaient que les idées de grève, d'action collective, de participation et de revendication s'associaient avec celles de prison, de démission et de persécution. En outre, on associait ces idées au désordre, au chaos et à la subversion, et de cette façon, on faisait émerger une image du passé. Un passé non désiré dont la suppression demandait la construction de la représentation d'un „Grand Brésil" dans lequel il n'existerait pas de „désordre", où le „travailleur honnête" prédominerait : un pays où le travailleur aurait „la paix et du travail" »⁴³. (Degrave, 2017)

- **Telenovelas et propagande politique :**

Les telenovelas brésiliennes ont souvent été critiquées pour leur utilisation de la propagande politique. Un exemple notable est la telenovela "Roque Santeiro", diffusée en 1985. Cette telenovela a été censurée pendant plusieurs années en raison de son contenu jugé subversif par le régime militaire. Cependant, après la fin de la dictature, elle a été diffusée avec des éléments de propagande politique modifiés pour correspondre à la nouvelle réalité politique du pays.

Ces telenovelas sont considérées comme des usines du rêve, elles revendiquent depuis les années 1970 une « brasilianité » où le Brésil est présenté comme riche et les Blancs sont majoritaires et où les miséreux et les analphabètes n'existent pas. Tout cela n'est pas bien grave quand nous nous trouvons clairement dans de la fiction. Mais les insertions d'éléments provenant du réel tels que les débats publics, les faits divers du quotidien brésilien ou des personnalités de la vie publique faisant une apparition dans la telenovela – brouillent cette frontière entre la fiction et la réalité et permet l'incursion de discours idéologiques qu'il est important de déconstruire. Sur un autre volet, les telenovelas ont pu également atteindre construire une identité brésilienne à l'étranger et ce à travers l'exportation des séries. Le principal marché des telenovelas est l'Europe avec le Portugal comme premier marché mondial et le seul pour lequel la telenovela ne subit aucune transformation et ne nécessite pas d'être doublée. La Russie et la Roumanie sont les principaux acheteurs en Europe de l'Est. La Pologne, la Serbie et la République Tchèque constituent également des marchés importants. L'Afrique est une autre zone d'exportation importante avec notamment l'Angola et le Cap Vert,

⁴³ Degrave, Philippe Le parti des travailleurs brésilien : de son émergence à la conquête du Planalto (1979 - 2002), UNIVERSITE DE BOURGOGNE UFR de Droit, Sciences économique et politique, Credespo, 27-05-2017 p255

autres pays lusophones, mais également d'autres pays comme le Cameroun ou le Sénégal. L'Amérique Latine et le Mexique⁴⁴. (Thomas, 2011)

- **Propagande contemporaine sur les réseaux sociaux :**

Avec l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux, la propagande politique a pris de nouvelles formes au Brésil. Un exemple frappant est l'utilisation de campagnes virales pour diffuser de fausses informations et manipuler l'opinion publique. Pendant les élections présidentielles de 2018 de l'ex président Jair Bolsonaro ,qui a recruté des groupes politiques pour infiltrer massivement les groupes fermés de WhatsApp et diffuser des rumeurs et des mensonges sur les candidats adverses, illustrant ainsi l'impact croissant de la propagande en ligne sur le processus démocratique⁴⁵. (Albertini, Au Brésil, Whatsapp est un outil de propagande massive, 2021)

- **Propagande dans la culture populaire :**

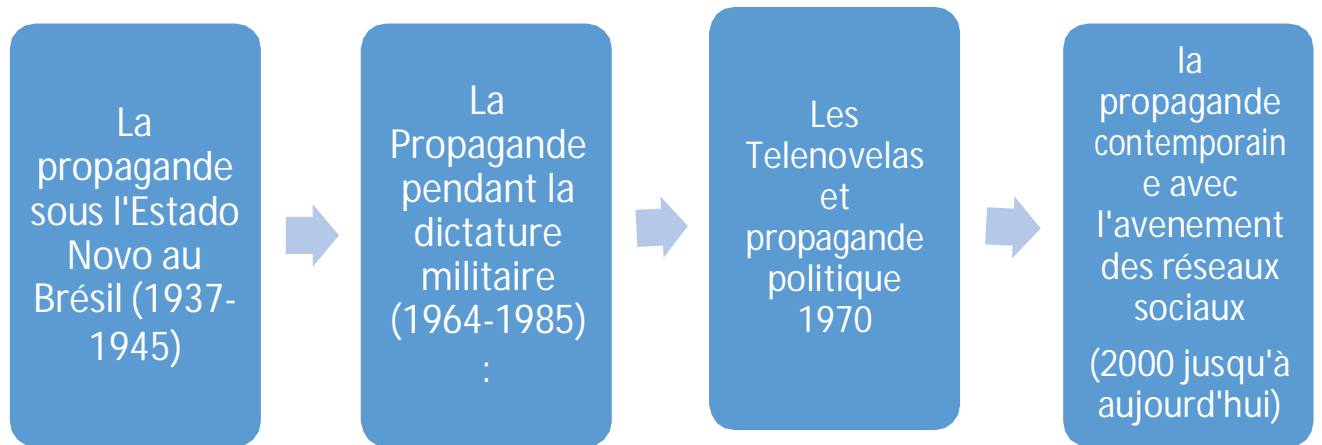
Le carnaval brésilien est un exemple où la propagande politique peut se mêler à la culture populaire. En 2020, plusieurs écoles de samba ont inclus des critiques politiques dans leurs défilés, abordant des questions telles que la corruption, les inégalités sociales et la destruction de l'environnement. Ces défilés sont souvent des moments de protestation sociale déguisée en festivités, illustrant la capacité du peuple brésilien à utiliser la culture comme un moyen de critique sociale et politique⁴⁶. (Cunegatto, 2020). Le schéma suivant expliquera les étapes de l'évolution de la propaganda aux brésil.

⁴⁴ Les Telenovelas : une passion brésilienne Thomas, Erika, INA la revue des médias 14-03-2011 consultation 04-04-2024 <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-telenovelas-une-passion-bresilienne>

⁴⁵ Au Brésil, Whatsapp est un outil de propagande massive , Jean-Mathieu Albertini , La revue des medias 04-04-2021 consultation 04-04-2024 <https://larevuedesmedias.ina.fr/whatsapp-bresil-bolsonaro-propagande-desinformation>

⁴⁶ Entre la mise en scène et la loi : les enjeux politiques et esthétiques au Carnaval de Rio de Janeiro, Cunegatto, Thais 2020

Évolution de la propagande au Brésil



Schema réalisé par l'étudiante

4.2 Contextualisation des élections présidentielles au Brésil en 2018

La crise économique et politique :

Les élections de 2018 ont eu lieu dans un contexte de profonde crise économique et politique au Brésil, marquée par des scandales de corruption impliquant des personnalités politiques de haut niveau et une méfiance généralisée envers les institutions gouvernementales. En effet durant quatre années consécutives le Parti des Travailleurs brésilien sous la direction de Luiz Inácio et Lula da Silva a été le parti majoritaire. Ce succès a obligé les partis conservateurs de droite à revoir leur stratégie afin de s'emparer à nouveau du pouvoir. Ce qui a provoqué une crise de représentation politique notable. Cette instabilité démocratique progressive a été corroborée par plusieurs chiffres : 25 % de l'électorat brésilien est radicalisé et vote pour les partis d'extrême droite ou d'extrême gauche⁴⁷. (Dabène, 2022)

⁴⁷ Démocratie, ordre international : quels sont les enjeux de l'élection présidentielle au Brésil ? Dabène, Olivier, Expression par montaigne, le 06-10-2022 consultation le 04-04-2024 <https://www.institutmontaigne.org/expressions/democratie-ordre-international-quels-sont-les-enjeux-de-lelection-presidentielle-au-bresil>

Ce paysage politique a permis à Bolsonaro de se positionner comme un "outsider", un qualificatif parfaitement erroné, en revendiquant la posture d'un homme en dehors du système et des partis qu'il a construit son discours et promis d'apporter des solutions aux problèmes du Brésil.

- **L'impopolarité du gouvernement sortant :**

Le gouvernement de Michel Temer, qui a succédé à Dilma Rousseff après sa destitution en 2016, était très impopulaire en raison de ses politiques d'austérité et des scandales de corruption comme l'infraction des lois fédérales sur la responsabilité fiscale. Aujourd'hui sa destruction est toujours considérée, par un certain nombre de commentateurs, comme un coup d'État.⁴⁸ibid

- **Les principaux candidats :**

Jair Bolsonaro : (Parti Social Libéral - PSL) : Ancien militaire et député fédéral depuis plusieurs décennies, Bolsonaro s'est présenté comme un candidat anti-establishment, promettant de lutter contre la corruption, la criminalité et le "socialisme".

Fernando Haddad : (Parti des Travailleurs - PT) : Ancien maire de São Paulo et ministre de l'Éducation sous les gouvernements de Luiz Inácio Lula da Silva et Dilma Rousseff, Haddad a été choisi comme candidat du PT après l'incarcération de Lula pour des accusations de corruption.⁴⁹

- **Campagnes électorales :**

Les élections de 2018 ont été marquées par une intensification de l'utilisation des réseaux sociaux pour diffuser des messages de propagande et mobiliser les électeurs.

Jair Bolsonaro le candidat de l'extrême droite a particulièrement bénéficié d'une forte présence en ligne, en utilisant la plateforme de chat WhatsApp pour diffuser sa propagande et mobiliser ses partisans. Cette stratégie a suscité de nombreux débats sur l'avenir de la démocratie brésilienne, avec des inquiétudes concernant les tendances autoritaires de Bolsonaro et son mépris apparent pour les droits de l'homme et les institutions démocratique⁵⁰s. (Natália S. Bueno, 2022)

⁴⁸ ibid

⁴⁹ Ibid

⁵⁰ Fake News, Fact Checking, and Partisanship: The Resilience of Rumors in the 2018 Brazilian Elections, Natália S. Bueno, Felipe Nunes, Nara Pavão DRG Link 2022 <https://www.drqlinks.org/sites/default/files/2023>

La polarisation politique et sociale a persisté après les élections, avec des manifestations tant en faveur qu'en opposition au gouvernement de Bolsonaro, reflétant les divisions profondes au sein de la société brésilienne

4.3 L'utilisation de WhatsApp comme outil de propagande au Brésil

Les élections présidentielles de 2018 ont vu une utilisation intensive de WhatsApp comme outil de propagande politique. Des groupes WhatsApp ont été créés pour diffuser des messages partisans pro-Bolsonaro, des rumeurs et de fausses informations sur les candidats et les partis politiques. Des études ont montré que de nombreux Brésiliens ont reçu des messages politiques via WhatsApp pendant la campagne électorale de 2018, ce qui a eu un impact significatif sur leurs opinions et leurs comportements électoraux⁵¹. (Albertini, 2022)

- **Stratégies de diffusion de la propagande sur WhatsApp :**

Les groupes WhatsApp sont souvent utilisés pour diffuser de la propagande politique de manière virale. Les partisans des candidats ou des partis politiques créent des groupes et ajoutent des membres pour partager des messages politiques et mobiliser les électeurs.

Les messages politiques sont souvent accompagnés de contenus visuels attrayants, tels que des images et des vidéos, pour capturer l'attention des destinataires et encourager le partage.⁵²

- **Effets de l'utilisation de WhatsApp comme outil de propagande :**

L'utilisation de WhatsApp comme outil de propagande a contribué à la polarisation politique et à la propagation de la désinformation au Brésil. Les messages partisans et les fausses informations diffusées sur WhatsApp ont souvent renforcé les croyances et les préjugés existants des destinataires, créant des bulles de filtrage et des divisions au sein de la société.

Certains chercheurs affirment que l'utilisation de WhatsApp comme plateforme de propagande politique a contribué à l'élection de Jair Bolsonaro en 2018, en particulier en mobilisant les

⁵¹ Au Brésil, WhatsApp est un outil de propagande massive, Albertini, Jean-Mathieu, La revue des médias en 02-04-2022 consultation 04-04-2024 <https://larevuedesmedias.ina.fr/whatsapp-bresil-bolsonaro-propagande-desinformation>

⁵² ibid

électeurs conservateurs et en amplifiant les messages anti-PT (Parti des Travailleurs⁵³). (Nemer, 2019)

4.4 Caractéristiques du réseau social WhatsApp

Plateforme de messagerie instantanée : WhatsApp est une application de messagerie instantanée qui permet aux utilisateurs d'échanger des messages texte, des appels vocaux et vidéo, ainsi que des médias tels que des photos, des vidéos et des documents.


Messages texte :

La plateforme de chat instantané permet de partager des messages longs ou même courts au sein de discussions privées avec la fonctionnalité de sélectionner le message auquel vous répondez ou que vous souhaitez transférer par un simple glissement vers la droite. L'application offre également la possibilité d'enregistrer et d'envoyer des messages vocaux de la longueur du choix. Il est possible, de la même manière que les vocaux, d'enregistrer et envoyer des messages vidéo d'une durée de 60 secondes maximum. Discussions de groupe : vous pouvez créer des discussions de groupes avec plus de 200 personnes. Au sein de ces discussions, il est possible également de partager tous types de documents (photos, vidéos, PDF, tableaux, diaporamas). Et d'envoyer jusqu'à 100 Mo à la fois ainsi que de prendre une photo et de la personnaliser directement depuis une discussion. L'application permet aussi de partager des photos éphémères.

Ces fonctionnalités ont permis à Bolsonaro d'investir dans l'utilisation du réseau social WhatsApp pour infiltrer les groupes des brésiliens et diffuser sa campagne de propagande massive.

⁵³ WhatsApp radicalise la droite dans le Brésil de Bolsonaro Nemer, David , International 25-08-2019 consultation 04-04-2024 https://www.huffingtonpost.fr/international/article/whatsapp-radicalise-la-droite-dans-le-bresil-de-bolsonaro_150466.html

Résumé du processus aux Etats Unis en 2016 et au Brésil en 2018

Président	Donald Trump Etats Unis 	Jair Bolsonaro Brésil 
-----------	---	--

Cadre Théorique

<p>Contextualisation des élections présidentielles</p>	<p>- Les élections présidentielles américaines de 2016, étaient caractérisées par une polarisation croissante entre les partisans de Hillary Clinton, candidate démocrate, et ceux de Donald Trump, candidat républicain.</p> <p>-Les électeurs étaient divisés sur des questions clés telles que l'économie, les inégalités sociales, la politique étrangère et la menace terroriste.</p>	<p>-L'ancienne présidente Dilma Rousseff avait été destituée en 2016 pour des irrégularités comptables et L'ancien président Luiz Inácio Lula da Silva, leader du Parti des travailleurs a été condamné pour corruption et blanchiment d'argent en 2017.</p> <p>-Le premier tour des élections présidentielles, a été marqué par une fragmentation politique, Bolsonaro était à la tête avec 46% des voix, et Fernando Haddad du Parti des travailleurs est arrivé deuxième avec 29%</p>
--	--	--

Cadre Théorique

<p>Idiologie</p>	<p>-Immigration : Construction d'un mur à la frontière sud pour stopper l'immigration illégale en provenance du Mexique.</p> <p>-Economie : Réduction des impôts et la réglementation pour stimuler l'économie, et rapatrier les emplois perdus à l'étranger.</p> <p>-Commerce international : Renégociation des accords commerciaux pour obtenir des conditions plus avantageuses pour les Etats Unis</p> <p>-Santé : Réduction des coûts des soins de santé et à accroître la concurrence pour remplacer le projet Obamacare.</p> <p>-Politique étrangère : Adoption d'une approche nationaliste et anti-interventionniste en matière de politique étrangère pour mettre fin aux interventions militaires américaines</p>	<p>-Sécurité publique : renforcement des lois sur la sécurité et l'anticorruption pour rendre les institutions gouvernementales plus transparentes et responsables.</p> <p>-Relance économique : élaboration de réformes économique pour à réduire la bureaucratie, simplifier les réglementations et promouvoir l'investissement privé.</p> <p>-Éducation : Réforme des méthodes d'enseignement, en renforçant l'étude des mathématiques, des sciences et du portugais</p> <p>-Politique étrangère : adoption d'une approche politique conservatrice alignée sur les intérêts nationaux du Brésil.</p> <p>Conservatisme social : adoption des positions conservatrices sur des questions telles que la famille, la moralité et la sécurité publique. Tout en s'opposant aux droits des minorités sexuelles, à l'avortement et à la libéralisation des drogues</p>
------------------	---	--

Cadre Théorique

Compagne électorale	<p>-Favorisation du populisme et de la polarisation, avec l'utilisation d'un langage direct et provocateur pour les électeurs mécontents.</p> <p>-Organisation de grands rassemblements populistes à travers tout le pays, attirant une base importante de partisans tout en mettant l'accent sur les États-clés afin de renverser le vote traditionnellement démocrate</p>	<p>-Favorisation du discours populiste et nationaliste pour attirer les électeurs mécontents à travers des promesses de lutte contre la corruption et la criminalité.</p> <p>-Organisation de grands rassemblements de partisans à travers tout le Brésil pour promouvoir son programme politique</p>
---------------------	---	---

Cadre Théorique

Plateforme	<ul style="list-style-type: none">-Exploitation du réseau social Twitter d'une manière innovante pour : Communiquer directement avec ses partisans et contourner les médias traditionnels.-Contrôler la narration de sa campagne et réagir rapidement aux critiques ou aux événements défavorables. Renforcer le sentiment de connexion et d'engagement avec sa base électorale.-Réagir rapidement à l'actualité et rester au centre de l'attention médiatique.	<ul style="list-style-type: none">-Utilisation majeure du réseau social WhatsApp pour infiltrer les groupes de discussions privés des brésiliens afin de :<ul style="list-style-type: none">-diffuser massivement des messages politiques, des vidéos, des mèmes et d'autres contenus favorables à sa candidature.-Cibler spécifiquement des groupes d'électeurs clés, comme les électeurs de régions rurales, les jeunes et les électeurs conservateurs.-Alimentation des divisions politiques et sociales à travers les rumeurs et la désinformation.
------------	---	---

Cadre Théorique

<p>Evènements et scandales</p>	<p>-L'ingérence russe : des accusations selon lesquelles la Russie aurait cherché à favoriser Trump. Ce qui a conduit à une enquête approfondie.</p> <p>-Les courriels d'Hillary Clinton : l'utilisation d'un serveur de messagerie privé lorsqu'elle était secrétaire d'État a été un sujet de controverse majeur, avec des allégations de violation de la sécurité nationale et de manque de transparence.</p> <p>-Les accusations d'agressions sexuelles : Plusieurs femmes ont accusé Trump d'agressions sexuelles, ce qui a suscité des débats sur sa moralité</p> <p>-Les débats présidentiels : les débats présidentiels entre Trump et Clinton ont été un théâtre d'échanges controversés.</p>	<p>-Tentative d'assassinat lors d'un rassemblement de campagne ce qui a suscité une attention médiatique internationale et a renforcé sa popularité auprès des électeurs qui ont vu en lui une victime de la violence politique</p> <p>-Allégations de financement illicite : Des enquêtes ont été ouvertes pour enquêter sur des allégations selon lesquelles des entreprises auraient financé des campagnes de désinformation sur les réseaux sociaux en faveur de Bolsonaro.</p> <p>-Divisions politiques : La campagne électorale de Bolsonaro a profondément polarisé la société brésilienne, exacerbant les divisions politiques et sociale.</p> <p>Bolsonaro a bénéficié d'un soutien fervent d'une partie de la population brésilienne, notamment des électeurs conservateurs, des partisans de la droite et de ceux qui étaient mécontents de l'establishment politique traditionnel. Sa base de partisans était très engagée et mobilisée, ce qui se reflétait dans les rassemblements massifs de campagne et</p>
--------------------------------	--	---

Cadre Théorique

		dans la diffusion virale de messages de soutien sur les médias sociaux.
--	--	---

Cadre Théorique

Popularité du candidat	<p>-la popularité de Donald Trump était marquée par une division des opinions au sein de l'électorat américain. D'une part, il avait une base de partisans fervents qui étaient attirés par son discours anti-establishment. Et d'une autre part, ses scandales personnels ont suscité de vives critiques et ont aliéné de nombreux électeurs, en particulier les minorités ethniques et les femmes. Les sondages d'opinion pendant la campagne ont souvent montré une nette polarisation, avec des taux de popularité très différents</p>	<p>-Bolsonaro a bénéficié d'un soutien fervent d'une partie de la population brésilienne, notamment des électeurs conservateurs, des partisans de la droite et de ceux qui étaient mécontents de l'establishment politique traditionnel. Sa base de partisans était très engagée et mobilisée, ce qui se reflétait dans les rassemblements massifs de campagne et dans la diffusion virale de messages de soutien sur les médias sociaux.</p>
------------------------	--	---

Cadre Théorique

Pouvoir	<p>-Malgré les prévisions des sondages qui donnaient Hillary Clinton en tête, Trump a remporté la victoire, avec une majorité de grands électeurs grâce à des victoires inattendues dans des États-clés comme la Pennsylvanie, le Michigan et le Wisconsin.</p> <p>Ainsi il est devenu le président des Etats Unis pendant un mandat, soit quatre ans, de janvier 2017 à janvier 2021.</p>	<p>-Jair Bolsonaro Il a remporté le second tour de l'élection présidentielle, qui a eu lieu le 28 octobres 2018, en obtenant environ 55% des voix contre son adversaire, Fernando Haddad du Parti des travailleurs (PT).</p> <p>Son mandat a débuté le 1er janvier 2019 après son investiture, s'est terminé le 1er janvier 2023</p>
---------	--	--

Cadre Pratique

C.Cadre pratique :

Chapitre 5: Analyse des entretiens et discussion

Afin de faire une analyse complète et ciblée sur la stratégie digitale de Donald Trump nous avons réalisé une interview avec Ott Brian, Un professeur d'études en communication et directeur de la Texas Tech University Press

- **Résumé de l'entretien réalisé avec Ott Brian**

Sujets	Réponses
Caractère de Donald Trump	Trump se caractérise comme un homme politique impulsif sans maîtrise de soi ni auto-modération, ce qui le rend imprévisible et dangereux. Ses partisans l'admirent pour son rejet des normes sociales.
Twitter comme arène de propagande	Twitter a été choisi car c'est le réseau social le plus utilisé par les américains et ce en raison de sa simplicité d'utilisation qui permet une circulation massive et instantanée des informations.
Fake News	La campagne électorale de Donald Trump s'est caractérisée en grande partie par la désinformation qui lui a permis de manipuler et de mobiliser les électeurs.
Twitter comme source d'information	Tellement Donald Trump publiait et partager des dizaines de twittes par jour, les journalistes se sont adaptés à sa stratégie et ils commençaient à analyser ses publication pour prédire son prochain pas. Quant aux électeurs, ils le considéraient comme référence et source d'information fiable.
Style de Discours de Donald Trump	Donald Trump avait employé un style de discours basé essentiellement sur le sarcasme, le populisme, les accusations et les fake news

Image de Donald Trump	Avant l'élection de 2016, Trump était connu comme un « homme d'affaires à succès » et star de la télé-réalité, Ses tweets ont évolué tactiquement pour promouvoir sa vision déformée de la réalité.
Nouvelle tendance de propagande	L'Emergence de l'intelligence artificielle multiplie les problèmes de désinformation et élargie les techniques de manipulation et de propagande.

1.1 Persuasion

Le concept de la communication politique digitale en tant que mécanisme de persuasion selon Jacques Gerstlé⁵⁴ se base sur l'évolution des stratégies de communication politique à l'ère numérique. Cette approche vise à influencer les opinions et les décisions des citoyens en utilisant les outils numériques. Les plateformes en ligne offrent la capacité d'atteindre un large public et à personnaliser les contenus pour susciter des réactions émotionnelles et cognitives favorables.

C'est le cas du réseau social numérique twitter qui a été massivement exploité par l'ex président américain Donald Trump lors de sa campagne électorale en 2016. Cela on peut le constater à travers ses tweets tout au long de sa campagne électorale du début jusqu'à son élection le 20 Janvier 2017. Mais pourquoi Donald Trump a-t-il choisi spécialement twitter ?

Selon les propos du M. Ott Brian⁵⁵ l'expert avec qui nous avons mené un entretien « Trump a choisi twitter car c'est le réseau le plus utilisé des américains et ce en raison de sa simplicité d'utilisation, qui a permis la circulation massive et quasi instantanée des informations ».

La possibilité d'écrire un tweet à 140 caractères qu'offre la plateforme professionnelle ainsi que sa simplicité ont permis à Trump de communiquer avec les électeurs d'une manière plus intuitive tout en restant en contact permanent avec ses partisans et ce en diffusant des informations rapidement et sans contraintes.

⁵⁴ Jacques Gerstlé : un chercheur français spécialisé dans la communication politique. Il est professeur au département de science politique de l'Université Paris 1 (Panthéon-Sorbonne) et membre du Centre de Recherche Politique de la Sorbonne (Umr-CNRS). Il est également responsable du Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées en Communication Politique et Sociale

⁵⁵ Ott Brian : Un professeur d'études en communication et directeur de la Texas Tech University Press

Pour étudier la stratégie digitale de Trump nous avons sélectionné 40 tweets aléatoirement selon les événements importants lors des présidentielles américaines, sur une période qui s'étale du juin 2016 jusqu'à janvier 2017.

Il est important à rappeler que le président américain s'est distingué pendant sa campagne par une utilisation de Twitter offensive et très différente de celle des autres personnalités politiques. Selon le site TrumpTwitterArchive.com ⁵⁶(TrumpTweeterArchive.com, s.d.), en 2016 Trump envoyait en moyenne 375 tweet par mois. Cette plateforme était même son principal moyen de communication et de propagande au près de ses plus de 17 millions d'abonnés.

D'après la théorie de la communication politique de Jacques Gerstlé la communication présidentielle est basée sur la gestion du soutien public au président, à ses décisions et la maintenance de sa légitimité. Le président peut jouer sur l'accès direct, l'accès indirect aux médias et sur l'interaction entre les deux selon les circonstances et les objectifs⁵⁷. (Gerstlé, 1989)

Donald Trump pour maintenir sa légitimité a choisi de se dessiner une identité et une présence dans le monde numérique et ainsi assurer un accès indirect aux médias traditionnels.

M.Ott Brian estime que « Twitter est le système d'alerte et d'urgence le plus sophistiqué jamais créé ». Il souligne que « si on a besoin de transmettre un message simple rapidement et largement, il n'existe pas de meilleure plateforme car les préjugés structurels de Twitter le rendent peu adapté à un débat soutenu ».

Effectivement, la tendance qui se dessine sur twitter est celle du retweet qui est guidée par le fait de retweeter des informations provenant d'un autre compte. Cette redondance axiologique⁵⁸ dans les informations auxquelles accèdent les utilisateurs ne sera alors plus interprétée comme l'apparition d'une « bulle de filtre » qui isole algorithmiquement les sujets dans un environnement informationnel confiné et peu hétérogène, mais comme le prolongement au sein des réseaux sociaux numériques.

Le théoricien Jacques Gerstlé, dans sa théorie de la communication politique considère le numérique comme un nouvel avatar de l'« idéologie de la communication ». il affirme que l'imaginaire étant un élément constitutif du processus d'innovation, les chercheurs doivent

⁵⁶ TrumpTwitterArchive.com : est un site américain qui recense les tweets de Donald Trump
<https://www.thetrumparchive.com/>

⁵⁷ La communication Politique Jacques Gerstlé 1989 maison d'édition Dudon P182

⁵⁸ axiologique : Science et théorie des valeurs morales.

rompre avec lui pour évaluer les effets réels du numérique, et non se contenter de prétendus effets mis en avant dans le discours commercial d'entrepreneurs

D'après une enquête menée par Hélène Vissière⁵⁹, Trump twittait tôt le matin, y compris le dimanche, et ne semblait pas avoir de correcteur. Il malmenait l'orthographe, ce qui passait pour certains pour de l'ignorance, mais cela est dû au fait qu'il twittait beaucoup et commentait tous les événements.

Le 17 décembre 2016, Trump avait partagé un tweet exprimant son mécontentement après la saisie par Pékin d'une sonde de la marine américaine en mer de Chine méridionale.

"La Chine vole un drone de recherche de la marine américaine dans les eaux internationales - le sort de l'eau et le ramène en Chine dans un acte sans « président »



⁵⁹Hélène Vissière : Journaliste/éditrice avec plus de 20 ans d'expérience en Asie et aux Etats-Unis pour de grands titres de la presse française

Dans ce tweet Trump avait fait une faute d'orthographe en écrivant "unpresidented" au lieu de "unprecedented" et c'est très vite devenu le mot clé le plus partagé sur Twitter aux Etats-Unis. Quelques heures après il a effacé le tweet et il la renvoyer corrigé.

Malgré la polémique créée entre les deux Etats à cause de son tweet ses supporters l'ont défendu, estimant qu'au lieu de se moquer de ces petites erreurs les gens feraient mieux de s'intéresser aux vrais problèmes soulevés par son message qui était directe et fort. En effet dans son tweet trump avait employé des mots bien choisis qui exprimaient la colère et l'inquiétude pour son pays lorsqu'il a employé le mot « steals » qui signifie vole en français il ne faisait qu'amplifier la situation.

Ce soutien sans fin de la part de ses partisans est expliqué par M.Ott Brain par le fait que « Trump soit un impulsif enfant qui n'a pas de maîtrise de soi, d'auto-modération, d'autodiscipline ou de capteur personnel. Cela le rend imprévisible ; mais également particulièrement dangereux. L'absence de filtre⁶⁰ chez lui et le respect des normes sociales sont dans sa stratégie digitale des qualités qui ont fait que ses partisans le soutiennent car ils se voient en lui ».

Les normes sociales réfèrent à des règles de conduite dictées ou écrites dans la société américaine. Elles sont légitimées par des habitudes, des valeurs ou des croyances partagées, et leur non-respect peut entraîner des sanctions sociales ou légales. Dans ce contexte Donald Trump était connu pour son non-respect aux normes sociales et ce à travers un comportement et des attitudes qui étaient pour beaucoup inacceptables, mais ses partisans notamment les jeunes d'entre eux qui souhaitaient se révolter voyaient dans les tweets du candidat républicain une échappatoire qui leur permettait de voir quelqu'un qui ose exprimer ce qu'eux pensent mais ne peuvent pas dire. C'est en effet ainsi que la stratégie de populisme de Trump fonctionnait et qui lui a permis de mobiliser les électeurs.

⁶⁰ Absence de filtre : absence du control et du traitement des informations avant de les partager



Tout au long de sa campagne, Donald Trump a été constant sur un point : il s'agit de sa promesse de « rendre sa grandeur à l'Amérique » et la signification réelle de ce slogan a été vivement débattue. De nombreux membres de la gauche ont interprété cette phrase comme « un sifflet raciste » ou « un clin d'œil et un signe de tête à un moment où les femmes et les minorités connaissent leur place »

Cette expression qui a été selon l'ex président américain inventé lors des élections de 2012 où Barack Obama avait été élu, est censée refléter le patriotisme du candidat et sa vision stratégique pour rendre à l'Amérique sa grandeur.

Le mot « again » qui signifie « encore » en français a été ajouté spécialement pour préparer sa campagne électorale. Car selon le candidat, les USA étaient déjà un Etat fort et puissant mais les dernières années il s'est dégradé notamment en ce qui concerne sa stratégie militaire et sa position sur la scène internationale. Faisant référence au programme électoral de l'ancien président Barack Obama.

Donc ne pas ajouter le mot « Again » pour déterminer la période où les états unis commençaient à se dégrader signifie que l'Amérique n'a jamais été puissante.

Today we make America great again ! Était également une expression populiste qui visait à faire la promotion du programme électoral de Trump. En une phrase il a pu convaincre bon nombre des électeurs à voter pour son programme qui était selon la presse américaine superficiel et flou.

Dans la théorie de la communication politique⁶¹ de Jacques Gerstlé met l'accent sur les promesses, où les projections sont tournées vers la promesse électorale. Il s'agit également de la théorie de la « no win presidency ». Le facteur fait référence aux attitudes politiques et à

⁶¹ La communication politique : la théorie de Jacques Gerstlé explore l'interaction complexe entre la politique et la communication, mettant en lumière l'importance cruciale du monde numérique

leur fermeté (identification partisane, intention de vote, image personnelle du président, congruence entre préférences de politique et action présidentielle). Ensuite, la dynamique de la popularité présidentielle est souvent rapportée à la conjoncture dans ses différentes dimensions.⁶²

Les promesses de Donald Trump de restaurer l'emploi, de réduire les impôts et d'expulser les immigrants illégaux ont séduit une grande partie d'électorat qui a soutenu son programme et l'a jugé le plus adapté aux préoccupations du peuple américain.

Donald Trump avait un programme électoral basé sur la valorisation de l'américain blanc, avec des axes racistes sur l'immigration et en adoptant un discours populiste et parfois violent Trump a pu toucher au centre des préoccupations du peuple américain. Mais également à l'idée de chasser l'élite politique européenne et laisser place aux américains blancs.



Un journaliste du magazine Hollywood Reporter avait interrogé Trump sur ses similarités avec les chefs des mouvements nationalistes européens (Marine Le Pen en France, Matteo Salvini en Italie), mais ce dernier n'a pas semblé trouver la question intéressante.

Quelques jours après, Donald Trump s'est rendu à New York alors que la Grande-Bretagne vivait un moment historique.

⁶² Ibid : Page 200

Il tweetait juste après « Je viens d'atterrir à Scotland. Le pays est électrique après le vote. Ils ont récupéré leur pays, exactement ce que nous allons faire avec l'Amérique. On ne joue plus ! »

Pour enchaîner après le vote « préparez-vous à ouvrir le magnifique Turnberry à Scotland. Quelle belle journée surtout si on y ajoute le vote courageux et intelligent »

Encore une fois il exprime ses émotions à travers ses mots et ce en utilisant un discours populiste (On ne joue plus, ils ont récupéré leur pays et vote courageux).

A travers ce tweet Donald Trump a rappelé également son slogan « make america great again » soulignant ainsi que les Etats unis ont été volé et que parmi ses principaux objectifs c'est de récupérer son pays.

Ce trait de caractère qu'avait Donald Trump et qui se mélangeait entre le racisme et la violence notamment lorsqu'il s'agissait de Etats Unis lui ont permis de construire une image de patriote et de candidat déterminé qui mets son pays et ses citoyens au sommet de ses préoccupations.



M.Ott Brain poursuit son analyse et ajoute que « La qualité déterminante de Donald Trump en tant qu'homme politique est sa rupture avec les normes a fait que ses partisans l'admirent parce qu'eux non plus ne veulent pas être soumis à des normes ou standards sociaux et c'est le rêve vendu à travers son caractère et sa stratégie de communication surtout lorsqu'il répète qu'il souhaiterait récupérer l'Amérique et la rendre plus puissante ».



Quelques heures après que Mike Pence⁶³, ait déclaré que les républicains accepteraient le résultat du scrutin du 8 novembre entre Trump et sa rivale démocrate, Hillary Clinton. Le candidat républicain a mené une campagne d'accusation sur son compte twitter pour semer le doute sur la légitimité de l'élection américaine, affirmant qu'il pensait que les résultats étaient "truqués" dans de nombreux bureaux de vote.

« L'élection est absolument truquée par les médias malhonnêtes et déformés qui poussent Hillary la corrompue - mais aussi dans de nombreux bureaux de vote - Triste ».

Il avait tweeté ce message pour remettre en question la légitimité des élections. Sans donner de preuves concrètes il a exprimé sa déception et son mécontentement à travers ses mots comme « Sad » qui signifie en français « triste » et « dishonest » qui signifie « malhonnêtes » faisant référence aux médias qui soutiennent Hillary, « Crooked » qui veut dire « Corrompue » pour parler de sa rivale.

En employant ces mots de sentiment trump tentait de jouer sur le côté psychoaffectif des électeurs et avoir leur empathie. Suite à de nombreux commentaire Trump avait appelé également à remettre en question l'équité des élections sans avancer aucune preuve sur la véracité de ses propos et accusations.

Les fakes news étaient parmi les points forts de la stratégie digitale de Donald Trump car il avait le tact d'instrumentaliser l'information et de la manipuler à son avantage. Le Washington

⁶³ Mike Pence : est un homme d'État américain et Membre du Parti républicain, il était le vice-président de Donald Trump de 2017 à 2021

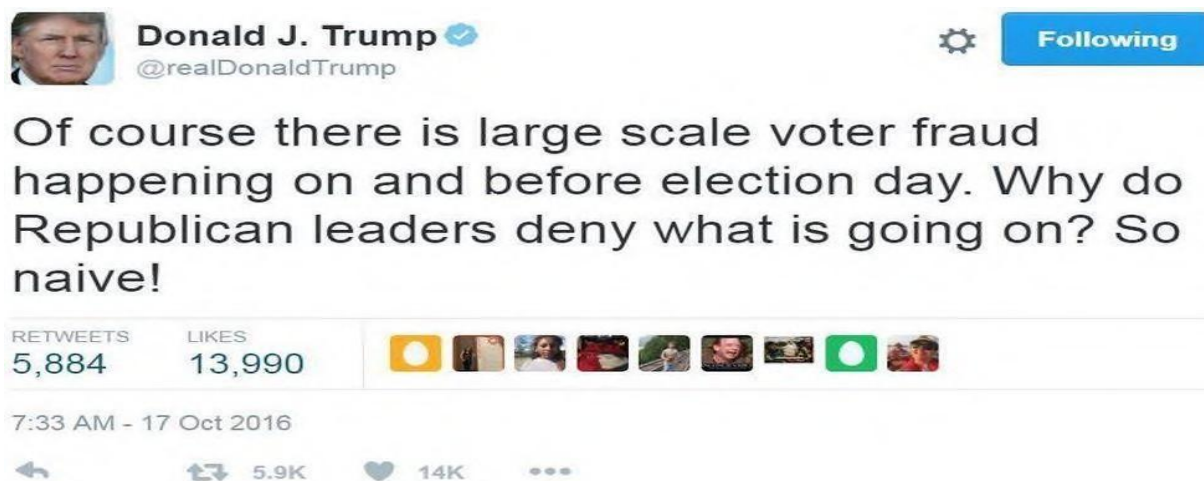
Post a décompté, au quotidien, le nombre de fausses informations prononcées par le candidat. Il révèle que pendant le mois de juin et de juillet Trump partageait 16 fausses informations par jour. Ce nombre a augmenté après son investiture atteignant les 49 fausses informations par jour au début de son mandat.

Pendant la campagne présidentielle, l'expression 'fake news' était un vrai thème pour désigner tout ce qui se passait sur Internet, et qui n'était pas vrai. Ce terme était beaucoup utilisé au New York Times pour désigner une sorte de quasi-propagande en faveur de Donald Trump. Cependant, pour le candidat républicain, les fake news, représentaient toutes les informations qui lui sont défavorables.

L'utilisation des fake news par Donald Trump a été un élément clé dans sa communication politique. Il a popularisé l'expression "fake news" et a souvent utilisé des informations erronées ou trompeuses pour promouvoir ses idées et attaquer ses adversaires. Trump a alimenté des rumeurs et des fausses déclarations sur twitter, pour renforcer son argumentaire et influencer l'opinion publique. A titre d'exemple, il a accusé l'administration de Obama de corruption, notamment dans le domaine de la santé et de l'immigration, ces deux axes importants dans le programme de Trump qui pouvaient faire la différence entre les deux politiques. Cependant, ces accusations n'ont jamais été prouvées et ont été largement considérées comme des fake news.

Sa stratégie de communication a été basée en grande partie sur la diffusion de fausses informations pour ses intérêts politiques. Il a également souvent accusé les médias traditionnels de manipuler l'information en faveur de sa rivale Hillary Clinton, Malgré l'absence de preuves sur les fakes News qu'il partageait, ses informations ont pris de l'ampleur et de la puissance et sont devenus un outil influent. Ce qui a contribué de manière efficace à créer une atmosphère de méfiance envers les médias traditionnels et à semer la confusion parmi les électeurs.

M.Ott Brain l'expert avec qui nous nous sommes entretenus a expliqué la stratégie de Trump de diffuser des Fakes News : « Les fausses nouvelles sont des désinformations spécifiquement diffusées. Présenté pour ressembler à un journalisme crédible et parfois remettre en cause les propos des médias, c'est le cas de Trump qui a employé ce genre de propagande qui, en cas de succès, elle est perçue comme faisant autorité »



Le lendemain de son premier tweet, Trump avait enchaîné sa campagne de propagande digitale en insistant sur la fraude électorale, Il écrit « Bien entendu, des fraudes électorales à grande échelle se produisent le jour du scrutin et avant. Pourquoi les dirigeants républicains nient-ils ce qui se passe ? Tellement naïfs ! ». Accusant ainsi les hauts responsables de son parti d’être trop Naïfs. Et en jouant encore une fois sur la persuasion à travers l’expression d’émotions et de sentiments.



Dans ce tweet trump avait déposé plainte concernant la partialité des médias sur une ancienne affaire où il avait fait des avances sexuelles non désirées à certaines femmes et ce Après qu'une

vidéo de lui en 2005 soit devenue publique dans laquelle il se vantait d'un tel comportement. Il s'est excusé pour ses propos mais a nié chacune des accusations.

« Les sondages se terminent mais pouvez-vous croire que j'ai perdu un grand nombre d'électorales sur la base d'événements inventés qui ne sont jamais produits. Elections truquées par les médias ! »

Il en profite de la situation pour revenir sur les accusations afin de camoufler l'affaire des agressions sexuelles, tout en amplifiant l'affaire du trucage du vote pour mobiliser ses électeurs et les convaincre que s'il perdait c'est parce que bon nombre de ses électrices ont été manipulées.

Suite à cette affaire Plus de 60 éminents responsables républicains ont publié des déclarations condamnant les propos de Trump à l'égard des femmes, notamment le président de la Chambre des représentants Paul Ryan⁶⁴ et John McCain⁶⁵. Et ils lui ont demandé de mettre fin à sa candidature. Une demande qui ne semblait pas plaire à Trump qui a tweeté : Les médias et l'establishment veulent tellement que je me retire de la course - JE N'abandonnerai jamais la course, je ne laisserai jamais tomber mes supporters !"



Dans son tweet Trump avait employé un discours de victimisation et de défit, lorsqu'il annonce la nouvelle il dit « the media and establishment want me out of the race so badly ». Il est dans

⁶⁴Paul Ryan : un homme d'État américain, membre du Parti républicain. Élu pour le premier district du Wisconsin à la Chambre des représentants

⁶⁵ John McCain : un homme politique américain et sénateur de l'Arizona au Congrès des États-Uni

la victimisation et il essaie de montrer que tout le monde est contre lui pour qu'il perde lors des élections de son investiture .

Dans l'autre partie de ses tweets il a exprimé sa détermination et son soutien pour ses partisans spécialement lorsqu'il dit «I will never let my supporters down ! »



Ce tweet a été partagé suite à une fusillade qui avait éclaté au Pulse, dans une boîte de nuit d'Orlando (Floride) et 50 personnes ont été décédées.

Alors que tout le monde était tétanisé et effrayé, Donald Trump Malgré l'ampleur de la tragédie Il twittait «J'apprécie qu'on me félicite d'avoir eu raison sur le terrorisme islamique radical". "Mais je ne veux pas de félicitations, je veux de la vigilance et de la sévérité. Il nous faut être intelligent ! », Son discours populiste n'a pas été en sa faveur cette fois-ci. Car des milliers d'internautes. L'ont accusé d'avoir apprécié le drame et se félicite alors que des familles pleurent 50 morts.

A travers cet échantillon de tweets parmi des centaines d'autres que nous avons consulté, nous constatons que Donald Trump dans sa stratégie de communication politique digitale s'est basé sur la persuasion, ses messages sont personnalisés car il laisse à chaque fois son empreinte soit à travers l'expression de ses émotions «Triste » « Naïf» ou même des accusations sans preuves comme «MALHONNETES » «corrompue ».

Sa stratégie de populisme lui a permis également d'avoir le soutien et la mobilisation des électeurs américains.

Jacques Gerstlé⁶⁶ définit la persuasion comme étant un message influent, dans un sens positif ou négatif, chez son interlocuteur et change le contenu d'une croyance à propos d'un objet d'attitude. Mais ce concept peut prendre d'autres formes que le changement direct de la croyance. Il faut rappeler qu'une attitude est fonction d'une croyance favorable ou défavorable à propos d'une personne, d'un enjeu ou d'une manière générale de l'objet d'attitude. La persuasion est directe lorsque le message contrôlé par l'acteur ou diffusé par les médias modifie l'attitude d'un individu à l'égard d'une réforme, d'une image politique ou tout autre objet publicisé. Et c'est justement le cas de la stratégie de Donald Trump.

D'un autre côté, M. Ott Brain, professeur d'études en communication et directeur de la Texas Tech University Press, souligne « tant que réseau social décentralisé, twitter est devenu une plateforme de création de propagande, et ce à travers la modération de contenu, ce qui en fait un terrain fertile pour la désinformation ou il est facile de diffuser largement l'information avant de pouvoir la vérifier. Trump et son équipe ont très bien compris le fonctionnement et l'algorithme de twitter et ont ajouté à cela un contenu chargé d'émotions ce qui a permis à ses tweets de se propager plus rapidement et d'atteindre les électeurs »

Ainsi, la communication politique digitale se positionne comme un moyen efficace de persuasion en exploitant les caractéristiques interactives et ciblées des médias numériques pour influencer les perceptions et les comportements politiques. Le concept de la persuasion se base sur plusieurs, il s'agit du contenu personnalisé, d'amplification et d'engagement et de mobilisation.

Dans le cas de Donald Trump nous confirmons que sa stratégie digitale s'est basée sur les mêmes détails.

- 1- Contenu personnalisé : à travers l'expression de ses émotions et ses tweets d'accusations
- 2- Amplification : il diffusait des messages de propagande et il amplifiait chaque événement et chaque polémique selon ses propres intérêts en se basant sur une campagne massive de Fake news

⁶⁶ Jacques Gerstlé : un chercheur français spécialisé dans la communication politique. Il est professeur au département de science politique de l'Université Paris I (Panthéon-Sorbonne) et membre du Centre de Recherche Politique de la Sorbonne (Umr-CNRS). Il est également responsable du Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées en Communication Politique et Sociale

- 3- *Engagement et mobilisation* : à travers son contenu personnalisé et son amplification il a réussi à mobiliser ses électeurs autour de causes spécifiques, renforçant ainsi l'effet persuasif de sa campagne.

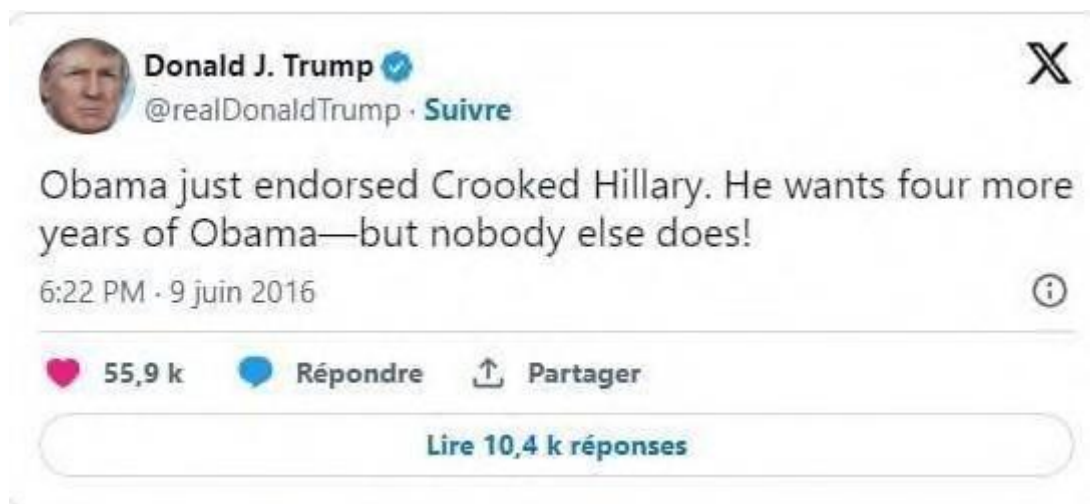
La stratégie de communication politique digitale de Donald Trump s'est appuyée sur la persuasion, des messages personnalisés exprimant ses émotions et des accusations sans preuves, ainsi que sur le populisme pour mobiliser les électeurs américains. Selon l'expert Ott Brain⁶⁷ Twitter est devenu une plateforme de propagande où la désinformation peut être largement diffusée avant d'être vérifiée, et Trump a su exploiter cela en ajoutant des contenus émotionnels à ses tweets pour les propager rapidement. Ce point de vue rejoint la théorie de la communication politique de Jacques Gerstlé, soulignant l'influence des messages persuasifs personnalisés, pour mobiliser les électeurs.

1.2 Tweeter comme moyen d'influence :

La théorie de Jacques Gerstlé sur la communication politique comme jeu d'influence et d'interaction entre les hommes politiques, les médias et l'opinion publique repose sur une analyse approfondie des mécanismes de communication dans le domaine politique. Le théoricien affirme dans ce sens que la numérisation de la communication politique n'a pas révolutionné les règles du jeu, mais a créé un système médiatique politique hybride et rejette l'idée d'une communication politique limitée à un jeu entre les hommes politiques et les médias, et considère que l'opinion publique est un acteur clé dans ce processus. Cette conception de la communication politique est plus large et inclut tous les acteurs qui interviennent dans le processus de communication politique.

Selon l'expert M.Ott Brain avec qui nous avons mené un entretien dans le cadre de notre recherche, « Trump avait plus de 300 cibles sur Twitter. Pendant la Campagne présidentielle de 2016, sa cible principale était Hilary Clinton. ensuite, sa cible s'est déplacée vers les médias d'information de grand public, qu'il a qualifiés de médias de « fausses informations » chaque fois qu'ils rapportaient quelque chose de peu flatteur à son sujet. Bien sûr, il s'agit d'une utilisation abusive du terme « fausses information ».

⁶⁷Ott Brain Un professeur d'études en communication et directeur de la Texas Tech University Press



Le 09 juin 2016 Donald trump avait partagé un twitte réagissant sur une vidéo de soutien du président américain Barack Obama à son ancienne secrétaire d'Etat Hillary Clinton

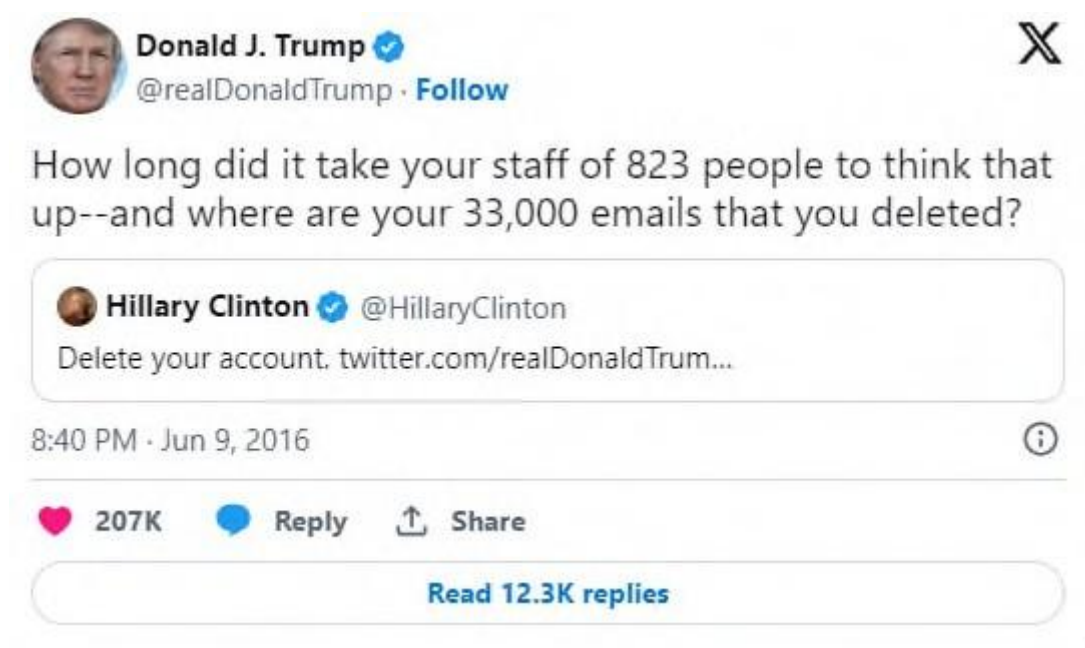
« Obama vient de se rallier à Hillary la malhonnête. Il veut quatre années de plus, mais personne d'autre n'en veut ! »

Dans ce tweet Trump s'en prenait à Obama pour avoir soutenu Hillary et il l'a accusé de vouloir à travers son ancienne secrétaire d'Etat prolonger son mandat pour quatre années de « corruption » selon ses propos.

Sa principale cible à travers ce tweet était Hillary Clinton. Il la qualifie également (« Crooked Hillary ») qui veut dire « Hillary la malhonnête » en français. Et ce dans le but de manipuler les électeurs pour ne pas voter pour elle mais surtout pour mobiliser ses partisans. Chose qui a poussé la candidate du parti démocrate à reprendre son tweet et écrire « supprime ton compte ». Ainsi ce tweet est devenue le synonyme de « Dégage ! »



Pour la première fois, Trump, avait attendu 2 heures pour répondre, « Combien de temps les 823 personnes de votre équipe ont-elles mis pour trouver ça ? Et où sont les 33 000 messages que vous avez effacés ? »



A travers ce tweet, trump a fait référence au scandale des E-mails de Hillary Clinton qui a perturbé sa campagne. Dans cette affaire Hillary a été accusée d'«avoir hébergé sur son propre serveur des messages classés secret-défense alors qu'elle était secrétaire d'Etat, puis de les avoir supprimés.

Ces tweets sont considérés comme le premier épisode d'une longue série de clashes entre Donald Trump et Hillary Clinton.



Wow, une bande secrète vient de révéler que la Crooked Hillary veut accueillir autant de Syriens que possible", a tweeté Trump. « Nous ne pouvons pas laisser cela se produire – ISIS ! »

Dans ce tweet le candidat républicain revient sur la déclaration de la candidate démocrate et l'accuse de vouloir accueillir l'Etat islamique et ouvrir les portes aux terroristes à travers son soutien aux réfugiés syriens. Ainsi il en profite pour rappeler son programme électoral concernant l'immigration. Et avec un discours populiste il insiste sur l'idiologie de son slogan « Make America great again » et ce lorsqu'il dit « We can not let this happen ». En évoquant le sujet de l'immigration, il ciblait l'opinion publique américaine qui est contre l'immigration des mexicains .



Dans cette affiche Donald Trump revient sur le scandale de corruption lié à l'affaire de la messagerie privée de Hillary Clinton. Il met la candidate démocrate, agrémentée d'une saillie en la qualifiant de "La candidate la plus corrompue de tous les temps" soulignée dans un symbole, qui a été interprété pour une étoile de David. Le but de Trump était de mobiliser l'opinion publique américaine or que le choix de l'étoile lui a donné un effet contraire, les internautes l'ont accusé " d'antisémitisme". Ce qu'il l'a poussé à répondre dans un autre tweet en accusant les médias d'avoir comparé l'étoile à celle de David au lieu d'un Sheriff, avant de tout retirer afin de calmer la polémique.



« Cette élection est truquée par les medias qui poussent des accusations fausses et non fondées et des mensonges purs et simples, afin d'élire Hillary la tordu ! »

Dans ce tweet trump s'en prend aux medias et les accuse de truquer les élections pour élire Hillary Clinton. On constate également qu'il les a qualifiés de malhonnêtes et a comme dans chaque tweet appelé Hillary de « Corrompu». Il s'agit d'une de ses stratégies pour éloigner ses partisans des médias et semer le doute à sur leur crédibilité.



Dans un tweet publié suite au débat présidentiel Trump a confirmé avoir gagné la partie et que tout le monde le sait sauf la chaine FoxNews qui souhaite le saboter à travers ses programmes sur lui et leur soutien à Hillary Clinton



Dans ce tweet Trump avait accusé les médias d'avoir collaborer avec Hillary Clinton pour déstabiliser les électeurs et manipuler ses partisans.

Il tweet que « Les élections sont truquées par les médias, dans le cadre d'un effort coordonné avec la campagne Clinton, En mettant dans l'actualité des histoires qui ne sont jamais

produites ». Toujours dans stratégie de manipulation et d'influence il tente de détourner l'opinion publique et remettre en cause ce que les médias diffusent.

Ce nous remarquons dans cette catégorie de tweets c'est qu'elle s'aligne avec le concept de l'influence du théoricien Jacques Gerstlé qui considère

Ott Brain l'expert avec qui nous avons effectué un entretien dans le cadre de notre recherche estime les tweets de Donald Trump doivent d'être classé dans la catégorie des « griefs personnels ». il souligne que Comme la plupart « des sociopathes », Il attaque toute personne qui lui semble lui vouloir du mal et lui mettre des bâtons dans les roues .

La théorie de Jacques nous pouvons la constater à travers plusieurs tweets de Trump. Dans ce contexte, un certain nombre d'arguments plaident en faveur de la communication et de l'information comme indispensables au processus de démocratisation. L'argument de l'inclusion attesté par les phases de développement de la communication Là où la parole politique était réservée à des élites et cantonnée à des enceintes réduites, les médias lui donnent accès au grand public. L'éducation se généralisant et l'information se diffusant, la compétence civique s'accroît quasi mécaniquement puisqu'avec un capital culturel en hausse les catégories d'entendement s'affinent et peuvent s'adapter à la complexité des affaires politiques. D'autre part, avec l'avènement des réseaux sociaux numériques la capacité critique s'est améliorées et l'usage public de la raison, comme dirait Kant, est facilité. L'autonomisation des citoyens à l'égard des organisations partisans est permise par l'existence de canaux d'information politique alternatifs comme le cas de twitter chez Donald Trump sauf que dans cette situation les choix des citoyens étaient influencés suite à la campagne de fakes news.

En effet la plupart de ses tweets sont des opinions personnelles accusant des personnes politiques ou même les médias, ses principales cibles étaient Hillary Clinton et le média Fox News. Trump a tenté à travers cela d'atteindre l'opinion publique et ce en adoptant un discours populiste. Cette stratégie s'aligne avec la théorie de Jacques Gerstlé, sur la communication politique, il considérait que cette dernière est devenue essentielle dans le domaine politique, passant d'une simple technique de conquête des électeurs à une exigence des citoyens., et souligne que la numérisation n'a pas révolutionné les règles du jeu mais elle a donné naissance à un système médiatique politique désormais hybride .

1.2 Communication politique digitale comme stratégie de domination lors des conflits

La conception de la communication politique selon Jacques Gerstlé est fondée sur l'idée que les hommes politiques utilisent les réseaux sociaux numériques à travers des symboles pour dominer ou coopérer avec les autres acteurs politiques et régler les conflits. Il souligne que cette dernière reflète la manifestation de la politique alternative à la violence pour régler les conflits. Cependant elle peut être aussi une stratégie symbolique de domination. Et ce en influençant l'opinion publique et en éteignant les concurrents.

Ott Brain l'expert qui nous accorder un entretien dans le cadre de cette recherche souligne « Aux États-Unis, les campagnes politiques, en particulier les campagnes présidentielles, sont sophistiquées. Et ressemble à des appareils de marketing et de relations publiques. Cela étant dit, les acteurs étatiques tels que Les gouvernements étrangers peuvent exercer une influence considérable sur l'opinion publique suite à propagation de la désinformation sur les réseaux sociaux, mais les candidats également utilisent ces plateformes pour influencer l'opinion publique et assurer la domination sur ce terrain »

Dans ce sillage James Woolsey⁶⁸ avait déclaré lors d'une interview qu'il n'arrivait pas à suivre le flot des tweets de Donald Trump et a reconnu, être même dépassé par la diplomatie du tweet menée par le président élu.

Trump avait pourtant assuré qu'il modéra ses tweets. Or qu'à travers ses publications, il donne l'impression de vouloir gérer la situation au Moyen-Orient, la politique nucléaire américaine et même les relations avec la Chine et Cuba ce qui laisse souvent le champ libre à plusieurs interprétation.

⁶⁸ James Woolsey : un ancien directeur de la CIA devenu l'un des plus proches conseillers de Donald Trump sur les questions de sécurité nationale



Donald Trump , twittait beaucoup sur le nucléaire, le 22 décembre il a écrit sur son mur « les États-Unis doivent grandement renforcer et développer leurs capacités nucléaires tant que le monde n'aura pas retrouvé sa raison en matière nucléaire ». Une déclaration qui a soulevé plusieurs interrogations sur ce que Trump sous entendait en disant « strengthen » et « expand » qui signifie renforcer et développer en français. D'autant plus que ce tweet intervient juste après que le Président russe Valdimir Poutine a annoncé que son pays allait mettre à niveau sa capacité de dissuasion nucléaire en 2017.





Dans ces tweets Donald Trump critiquait la Chine et son industrie, annonçant ainsi le début de la guerre commerciale entre les deux États.

En deux tweets il attaqua la politique de la Chine en matière de taux de change, de commerce et de défense. « La Chine nous a-t-elle demandé si c'était OK de dévaluer sa monnaie (ce qui rend la concurrence plus difficile pour nos entreprises), pour taxer lourdement nos produits qui rentrent dans son pays ».

Il reprochait à la Chine de vouloir atteindre les intérêts américains à travers le jeu de la concurrence, et la fabrication du chômage en maintenant le yuan artificiellement sous-évalué. Des accusations très en vogue dans les États-Unis qui interviennent dans un contexte économique encore affecté par la crise financière. Et pour les américains l'immigration et de l'économie sont les deux secteurs qui les préoccupent le plus. Et Trump pour assurer sa domination il avait misait sur ces deux points forts pour sa campagne.



« Intéressant de voir comment les Etats-Unis vendent à Taiwan des milliards de dollars d'équipement militaire mais je ne devrais pas accepter un appel de félicitation ». Il enchaîne dans un autre tweet : « Le président du Taiwan m'a appelé aujourd'hui pour me féliciter, merci ! »

Dans ces tweets Donald Trump est revenu également sur la crise entre la Chine et Taiwan. Ses tweets ont remis explicitement en cause la politique américaine de longue date de la « Chine Unique », qui considère Taïwan comme partie intégrante de la Chine, ce qui provoque un tollé du côté de Pékin qui a soulevé de vives inquiétudes concernant les conséquences et les répercussions de ces déclarations.



« L'ONU a un énorme potentiel mais actuellement, elle est devenue un club de gens qui discutent entre eux et passent un bon moment. Très triste ! ». Donald Trump n'a pas accepté le

vote de la résolution à l'ONU, condamnant la colonisation israélienne dans les Territoires palestiniens. Il s'est donc tourné vers Twitter pour y exprimer son mécontentement et promettre qu'avec lui, après le 20 janvier les choses vont changer à l'ONU". Et que l'adoption de la résolution "va rendre les négociations de paix beaucoup plus compliquées.

Selon les commentateurs, c'est la première fois de l'histoire politique américaine, qu'un président élu, mais qui n'est pas encore entré en fonction, traîne le président qui est toujours à son poste à des sujets sensibles comme le dossier de la Palestine.

Brain Ott estime dans ce sens que les tweets de Trump pendant les conflits politiques tels que la crise avec la Chine et le scandale avec la Russie et Hillary Clinton reflètent sa stratégie bien que dans ce cas il s'agit beaucoup plus d'un "style" que d'une "stratégie", car il n'est souvent pas très stratégique mais reste très efficace auprès de sa base.

« Le sentiment d'anxiété chez la population américaine qui a persisté avec les années a fait que le style de communication de Trump qui sortait des tendances connues soit largement partagé et accepté par les catégories ciblées qui représente les jeunes » Thomas Frank ⁶⁹

Ces analyses s'alignent avec la théorie de Jacques Gréstel⁷⁰ qui affirme que la communication politique est un mécanisme qui permet de maintenir la légitimité de l'action et la popularité de la personne et ce à travers la combinaison de la visibilité des problèmes qui composent l'agenda politique, de la visibilité du président et du lien qui peut être établi entre les deux. Le président peut donc, soit inciter de façon couverte au traitement de certains problèmes particuliers à travers les réseaux sociaux pour en orienter l'agenda, soit prendre personnellement l'initiative de promouvoir certains enjeux.

⁶⁹ Thomas Frank : journaliste américain et Cofondateur et rédacteur en chef du magazine The Baffler

⁷⁰ Jacques Gerstlé : un chercheur français spécialisé dans la communication politique. Il est professeur au département de science politique de l'Université Paris 1 (Panthéon-Sorbonne) et membre du Centre de Recherche Politique de la Sorbonne (Umr-CNRS). Il est également responsable du Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées en Communication Politique et Sociale

1.3 Utilisation de twitter comme plateforme d'information



Dans ce tweet Donald Trump remercie les habitants de Hampshire pour leur présence et soutien lors de sa visite. On constate qu'il a mis un hashtag chose très rare dans les tweets du candidat républicain



Dans le premier Tweet Trump annonce son déplacement pour Ohio dans le cadre de sa campagne électorale et invite ses partisans à être nombreux, et dans le second il affirme qu'il a une surprise à annoncer



Ici dans ce tweet il annonce avoir remporté les caucus du Missouri pour l'investiture du Parti républicain et remercie la ville .

Contrairement aux précédents tweets que nous avons analysés, dans cette catégorie nous remarquerons que Donald Trump est très calme, formel et professionnel, il est dans l'information et accompagne souvent ses tweets par des hashtags et même des photos. On a l'impression d'être devant deux personnes différentes !

1.5 Stratégie de propagande digitale de Donald Trump sur tweeter

Afin de comprendre ce qui caractérisait le plus le discours adopté par Trump dans sa stratégie digitale. Nous avons sélectionné un échantillon de 40 tweets choisi aléatoirement de Juin 2016 jusqu'à janvier 2017. Ces derniers sont classés dans 5 catégories déduites des analyses que nous avons avancées précédemment ainsi que des réponses de l'expert avec qui nous nous sommes entretenues.

Tableau 01 : Catégorisation du style de discours adopté par Trump dans ses tweets

Catégories	Répétitions	Pourcentages
Violence	7	17.5 %
Accusation	9	22.5 %
Sarcasme	7	17.5 %
Populisme	11	27.5 %
Formel	6	15 %
Total	40	100 %

Tableau réalisé par l'étudiante

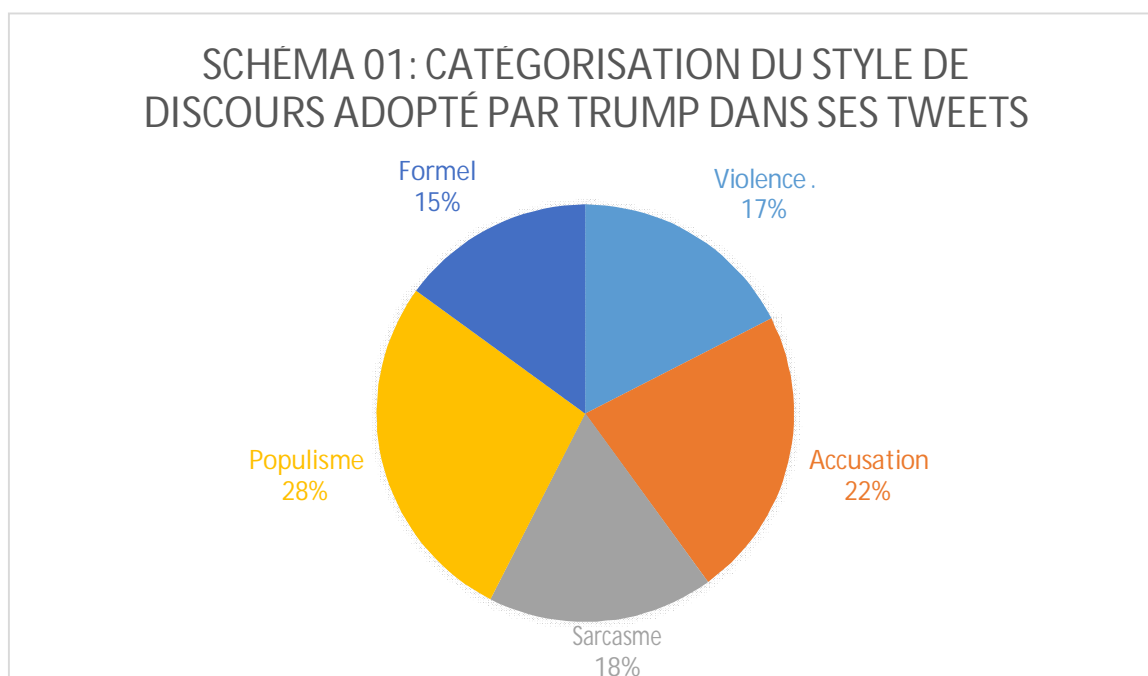


Schéma réalisé par l'étudiante

Selon le tableau 01, Donald Trump avait adopté plusieurs styles de discours dans ses tweets. Il passait du populisme à la violence ensuite aux accusations et le sarcasme et parfois il se montrait un peu plus formel et professionnel. On constate dans la charte 01, que le discours populiste avait obtenu le grand pourcentage avec 28%. En effet dans ses tweets Trump s'est focalisé sur la mobilisation des citoyens américains et sa principale cible était les jeunes avec une tranche d'âge entre 18 et 30 ans. Son discours populiste et impulsif lui a permis de gagner l'admiration de ses partisans qui dans une société complexe ne veulent pas être soumis à des normes ou

standards sociaux et cela ils l'ont trouvé chez le candidat républicain qui insistait sur sa détermination à rendre à l'Amérique sa grandeur. « Make America great again ! »

En deuxième place viennent les accusations avec 22%. Durant sa campagne électorale Trump avait enchaîné une série de tweets accusant Hillary Clinton et les médias d'avoir truquer le vote lors des investitures. Il tentait à travers cette stratégie de mobiliser les citoyens contre Hillary Clinton et les médias qui la soutiennent. Cela lui a permis de détourner l'opinion publique des scandales qui risquaient de menacer sa campagne électorale comme l'histoire de la misogynie que nous avons évoquée dans la partie de l'utilisation de twitter comme moyen d'influence.

Le sarcasme se positionne dans la 3ème place suivie de la violence avec un écart de 1%. Bon nombre des tweets de Donald Trump était caractérisé par le sarcasme et la violence dans le but de réduire sa rivale la candidates Démocrate et de rabaisser certaines personnalités politiques comme Barak Obama. Avec des blagues jugées parfois mal placées par les commentateurs, Il revenait souvent sur le scandale des emails de Hillary Clinton et parfois avec un discours sarcastique et d'autres fois avec des mots violents.

Ott Brain⁷¹ a souligné dans ce sens que « La stratégie digitale de Donald Trump sur twitter était caractérisée par plusieurs points clés mais les plus importants étaient le populisme ou il montrait souvent qu'il y'avait son clan contre tout le monde ensuite il y'a la rupture des normes en raison de l'absence du filtre sur la plateforme et enfin les attaques et les accusations pour mobiliser ses partisans et déstabiliser ses rivaux».

Le discours de Donald Trump sur twitter visait à mobiliser ses partisans et les électeurs et à déstabiliser ses adversaires. C'est pour cela qu'il a employé un style basé sur le populisme, les accusations et la violence. Pendant sa campagne cette stratégie était un point fort qui lui a permis de sortir des règles sociétales et d'oser montrer une autre image différente de celle qu'on voit généralement chez les autres politiciens.

Jacque Gerstlé ⁷²à travers sa théorie de la communication politique, souligne qu'on communique plus facilement avec quelqu'un qui nous ressemble socialement et qui partage nos attitudes. Cette communauté de propriétés renforce la probabilité d'une interprétation

⁷¹ Ott Brain : est Un professeur d'études en communication et directeur de la Texas Tech University Press

⁷² Jacque Gerstlé : un chercheur français spécialisé dans la communication politique. Il est professeur au département de science politique de l'Université Paris 1 (Panthéon-Sorbonne) et membre du Centre de Recherche Politique de la Sorbonne (Umr-CNRS). Il est également responsable du Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées en Communication Politique et Sociale

convergente de la communication qui se renforcent, car en communiquant on augmente ses chances de faire comprendre et de partager son point de vue. ⁷³

La catégorie qui fait l'exception dans le discours de Trump et celle du style Formel, avec 15% seulement du total des discours adoptés. Cette case témoigne un changement radical dans le style des tweets. Effectivement, contrairement à son habitude dans la partie Formel, Trump se montre plus calme et plus professionnel et ses tweets se limitent à donner l'information sans aucune expression de sentiments.

Tableau 02 : Les mots qui caractérisent les tweets de Donald Trump

Violence	Accusation	Sarcasme	Populisme	Formel
Badly	Medias	FBI	Vigilance	Thank you
Disgusting	Elections	Russa	Naive	Visit
Loser	Stories	33 000 emails	Lion	Salutation
Corrupt	Crazy	Lose	Imgration	Photo
Poor	Protester	True	Flag	Video
Dishonest	Unfair	Run	Win	7am
Distorted	China	Cool	America	#imwithyou
	CNN		Great	#votetrump
			ISIS	#americafirst

Tableau réalisé par l'étudiante

En analysant les mots qui revenaient souvent dans les tweets de Donald Trump nous constatons une grande différence dans les styles de discours. Les 4 premières catégories se rapprochent dans la stratégie employée, reflétant les traits de personnalité de Donald Trump, Contrairement à la catégorie Formel ou nous retrouvons un discours soutenu et qui ne commente pas tous les évènements. Ce qui nous donne l'impression que c'est une autre personne qui gère son compte.

En effet ces tweets provenaient de deux appareils différents, il s'agit d'un téléphone iPhone et un autre Android.

⁷³ Ibid : Page 212

1.4 Qui contrôle le compte tweeter de Donald Trump ?

Comparaison entre Tweet provenant d'un appareil iPhone et Android



Il en ressort que les tweets Android sont ceux dans lesquels Trump exprime ses sentiments et ce à travers un vocabulaire très marqué émotionnellement, voire agressif comme « badly » (mal), « dumb » (stupide) et « fantastic » (fantastique). Et utilise des surnoms pour parler de ses rivaux, à titre d'exemple il surnomme Elizabeth Warren⁷⁴ « Pocahontas » et Hillary Clinton « Crooked Hillary ».

Contrairement aux tweets iPhone qui contiennent plus souvent des informations, un discours soutenu comme des salutations ou des remerciements pour des meetings, des liens, des images ou des vidéos et beaucoup de Hashtags.

Si on compare les deux exemples que nous avons mentionnés, nous constatons que dans image numéro 01, Trump demande formellement à ses partisans de le rejoindre à Fayetteville, il donne l'endroit exact et l'heure accompagnés d'un lien pour la réservation des tickets. Cependant, dans l'image numéro 02, on retrouve un autre discours complètement différent du premier ou Trump vire vers la violence. Il donne son avis sur Mitt Romney⁷⁵ et il l'insulte au même temps notamment lorsqu'il le qualifie de « chien raciste ».

⁷⁴Elizabeth Warren : est une femme politique et universitaire américaine. Membre du Parti démocrate

⁷⁵Mitt Romney : est un homme d'affaires et sénateur américain du parti Républicain

Ce paradoxe entre les deux styles de discours nous mène à douter que Donald Trump n'était pas le seul à gérer son compte et à tweeter.

Schéma 02 : Comparaison entre les Tweets de Trump provenant d'un Iphone et d'un Android

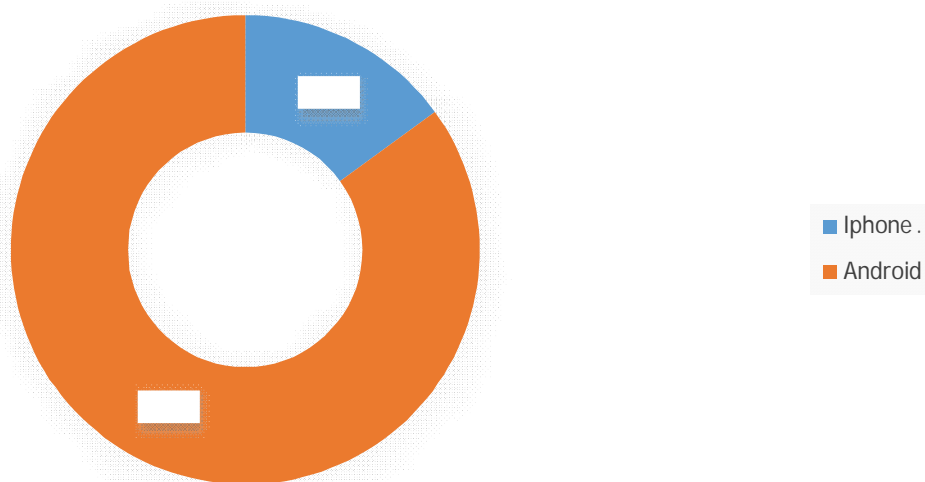


Schéma réalisé par l'étudiante

Selon la Charte numéro 02, nous remarquerons que 85% des tweets de Trump provenaient d'un téléphone iPhone et que 15% seulement de ses tweets sont partagés d'un appareil Android.

Cela révèle que le candidat républicain n'était pas très actif sur son iPhone que comme sur son Android. En effet, « la mise en place de la stratégie digitale de Trump sur Twitter a été soutenue par divers stratèges de campagne et représentants en relations publiques, mais Trump a toujours été le moteur de cette "stratégie" ». C'est ce qu'a expliqué Ott Brain, l'expert avec qui nous sommes entretenus dans le cadre de notre recherche.

L'équipe était constituée principalement de ses proches conseillers stratèges, dont certains noms revenaient souvent, comme celui de Steve Bannon qui est un homme d'affaires et un politicien américain mais également dirigeant de médias, réalisateur et producteur de cinéma, Kellyanne Conway, est une femme politique et conseillère en communication américaine.

Et Jared Kushner, époux de la fille aînée de Trump et homme politique américain.

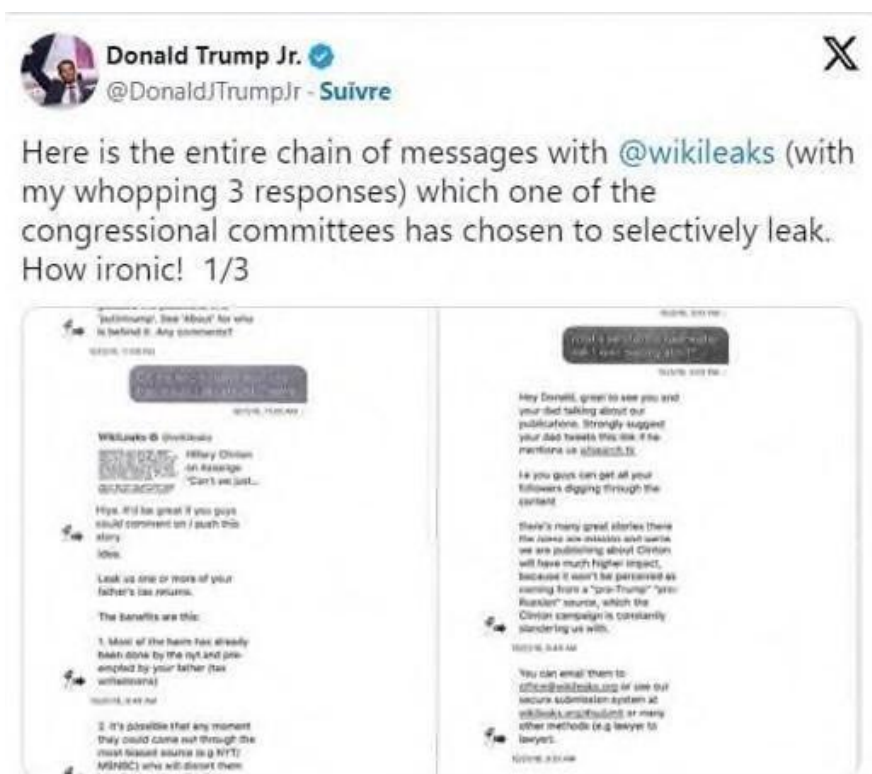
Le rôle de son équipe était très limité car c'était Trump qui tenait les rênes, et ses conseillers supervisaient ses publications de loin.

Son équipe de campagne formait le groupe le plus proche du candidat même si ses conseillers n'étaient pas souvent d'accord avec ce qu'il partageait comme message mais ils n'intervenaient que rarement et leurs interventions se limitaient souvent à des suppressions de tweets ou à l'annonce des RDV de rencontre lors des sorties de Trump durant toute la campagne électorale.

Ott Brain a signalé dans ce sillage que La suppression de certains tweets de Donald Trump pour apaiser les controverses n'a pas eu un impact significatif sur sa stratégie digitale, car Trump ne s'excuse jamais et il considère cela comme une faiblesse. Donc les tweets supprimés l'ont été par sa campagne, pas par lui-même.

Ott Brian confirmé ce constat en précisant que « La stratégie digitale de Trump sur Twitter a été soutenue par divers stratèges de campagne et représentants en relations publiques, mais Trump était toujours lui-même le moteur de cette "stratégie" ».

D'un autre côté, le fils de Trump a joué un rôle crucial dans la campagne électorale de son père. Ce dernier était en contact avec l'équipe de Wikileaks qui est une organisation non gouvernementale fondée par Julian Assange en 2006, et qui publie des documents classifiés, les leaks, provenant de sources anonymes, comme la publication des courriels d'Hillary Clinton durant la campagne électorale. A travers la création de cette polémique l'agence cherchait à donner des informations à l'équipe de son rival républicain et augmenter l'impact des polémiques et scandales sur la démocrate. Ainsi ils ont tenté de séduire l'équipe de Donald Trump pour comploter ensemble contre Hillary et l'empêcher de gagner les élections.



Dans ce tweet le fils aîné du Donald Trump a lui-même reconnu qu'il a eu des contacts répétés sur twitter avec l'équipe de WikiLeaks, et confirme qu'il n'a répondu qu'à trois reprises, sans jamais couper court à la discussion.

La première fois WikiLeaks⁷⁶ avait adressé un message à Donald Trump Jr afin d'attirer son attention sur le lancement par un comité d'action politique anti-Trump d'un site Internet. La réponse de l'aîné du candidat intervient 12 heures plus tard : «En off, je n'étais pas du tout au courant de cela, mais je vais me renseigner.».

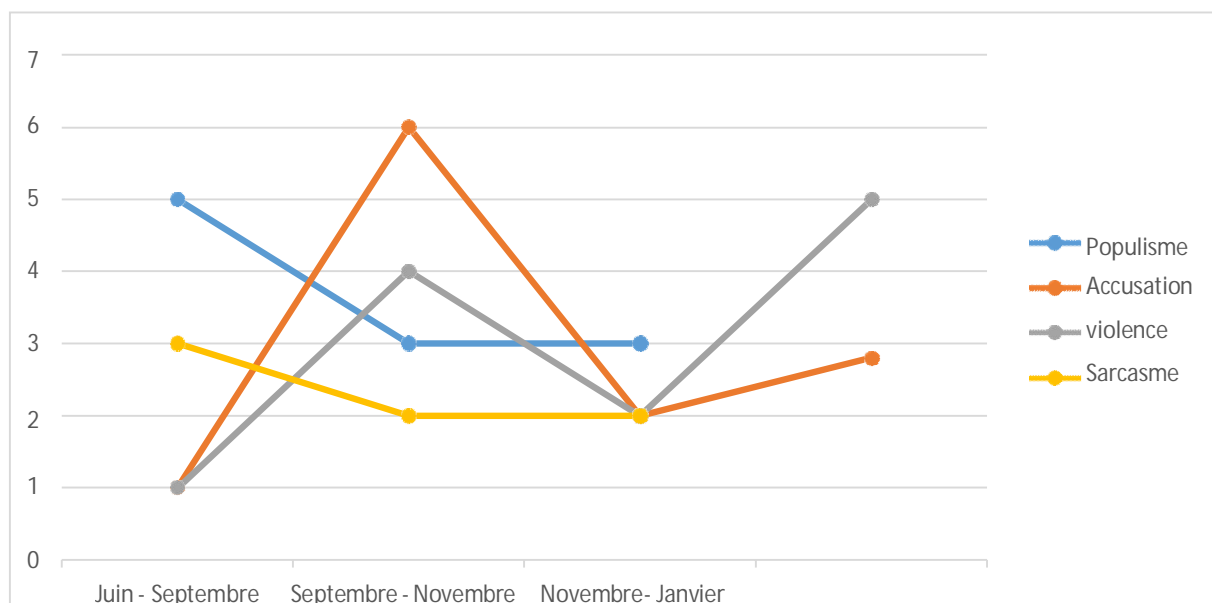
Moins d'un mois le groupe a communiqué à Trump Jr un lien sur les e-mails piratés du directeur de campagne d'Hillary Clinton, John Podesta. Cette fois, il répond deux jours après avec un simple « WoW ».

Selon l'informaticien, cybermilitant, et lanceur d'alerte australien Julian Assange, les messages incriminés de Wikileaks s'inscrivaient dans le cadre d'un effort promotionnel. L'agence peut se montrer très efficace pour convaincre des personnes, même très haut placées, qu'il en va de leur intérêt de promouvoir ses publications, selon lui. Pendant la campagne électorale, le fondateur de l'agence était en contact avec un autre conseiller de Donald Trump, les services de

⁷⁶Wikileaks : est une organisation non gouvernementale sans but lucratif, qui publie des documents classifiés, les leaks (« fuites »), provenant de sources anonymes. WikiLeaks n'est pas affiliée à Wikipédia ou à la Wikimedia Foundation.

renseignement américains confirment que WikiLeaks a été utilisé, par la Russie pour faire fuiter des documents susceptibles de nuire à la campagne d'Hillary Clinton.

Schéma 03 : Comportement de Donald Trump sur tweeter (De Juin 2016 jusqu'à Janvier 2017)



Schema réalisé par l'étudiante

Le schéma 02 représente le comportement de Donald Trump sur tweeter selon les mois. On constate que de la période du juin jusqu'à septembre ses tweets étaient caractérisés par le sarcasme et le populisme, et ce raison du début de la campagne électorale où il devait convaincre les citoyens pour voter en faveur de son parti, son but était de mobiliser ses partisans à travers un style de communication qui sortait des normes classiques.

Du septembre jusqu'à novembre les États-Unis préparaient le vote pour l'investiture, et c'est en cette période que Trump avait commencé sa campagne d'accusation contre sa rivale Démocrate Hillary Clinton et les médias qui la soutenaient. Ces reproches étaient accompagnés également par beaucoup de violence envers ses cibles.

En mois de décembre Trump avait adopté une autre stratégie qui visait beaucoup plus à promouvoir son programme électoral et ce tout en adoptant les mêmes styles précédents.

Le comportement de Donald Trump sur tweeter était beaucoup influencé par les évènements du moment selon le style de communication qui servait le plus sa campagne électorale.

Selon la théorie de la communication politique de Jacque Gerstlé⁷⁷ La participation autonome est celle qui permet à l'individu de traduire plus spontanément son intérêt pour la politique par ses comportements d'information et d'expression d'opinion selon Meynaud et Lancelot. Il est hors de question ici d'envisager tous les facteurs sociaux et politiques qui conditionnent la production des opinions politiques. Il s'agit d'évoquer quelques points plus directement liés à la communication interpersonnelle et au rôle des médias.⁷⁸

Schéma 04 : Activité de Donald Trump sur tweeter entre juin 2016 et janvier 2017

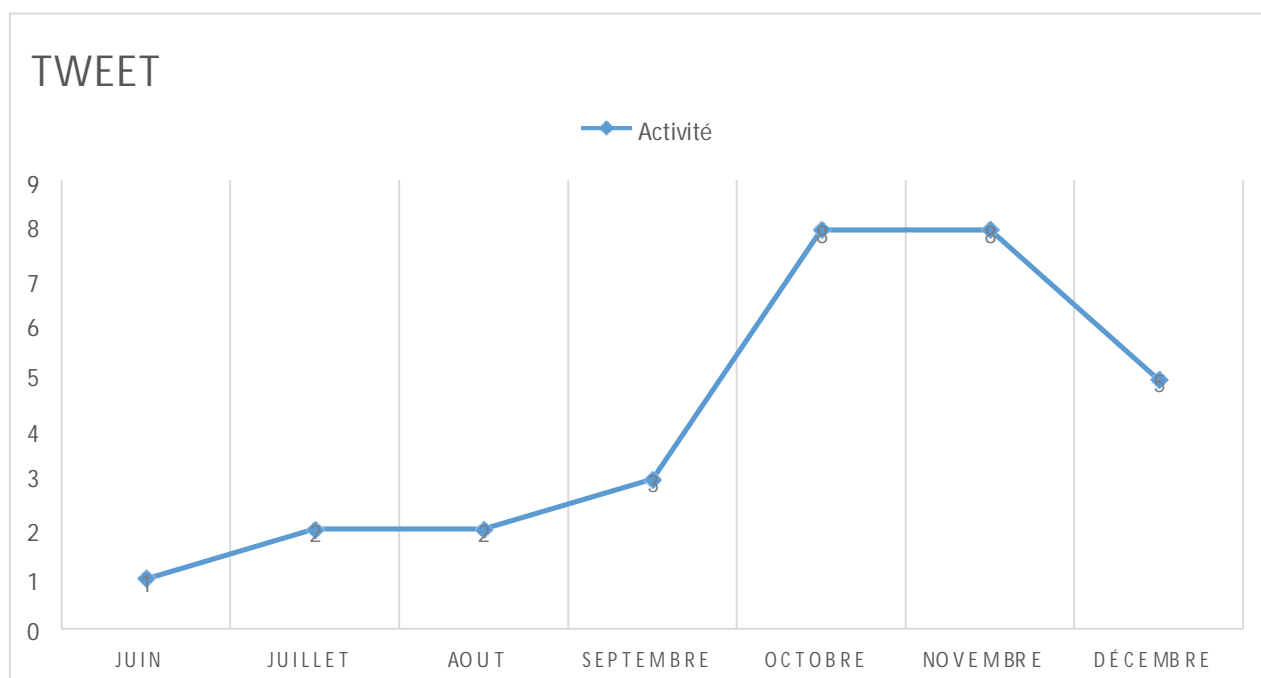


Schéma réalisé par l'étudiante

S'agissant de l'activité de Donald Trump sur Tweeter et le nombre de tweet qu'il partageait par jour, on constate que la période d'Octobre et Novembre était la plus chaude dans le compte du candidat républicain. En effet, au début de sa campagne entre le mois de juin jusqu'au mois de

⁷⁷ Jacque Gerstlé : un chercheur français spécialisé dans la communication politique. Il est professeur au département de science politique de l'Université Paris 1 (Panthéon-Sorbonne) et membre du Centre de Recherche Politique de la Sorbonne (Umr-CNRS). Il est également responsable du Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées en Communication Politique et Sociale

⁷⁸ Ibid Page 210

septembre, Trump a utilisé Twitter principalement pour son image de marque et son auto-promotion. Le mois d'Octobre et de Novembre était marqué par l'événement de l'investiture et c'est pour cela que les tweets de Trump sont devenus tactiques, se concentrant sur la répétition des messages, l'utilisation non structurée de la plateforme pour perturber les normes politiques et attaquer ses rivaux c'était la période la plus dynamique de sa campagne électorale. Enfin après l'élection, et plus précisément du décembre jusqu'à janvier les tweets de Trump sur Twitter ont de nouveau changé et visaient à promouvoir sa vision et son programme politique.

En janvier et deux jours avant l'élection de 2016, l'équipe de campagnes de Trump a décidé de priver le candidat de tweeter et à mettre son compte sous sa tutelle. Ses conseillers craignaient qu'il dise quelque chose sur Twitter qui pourrait affecter ses chances d'être élu.

Bien que cela avait créé polémique partout dans les médias le qualifiant par un incapable de gérer ses tweets qui souhaite gérer tout un Etat mais il n'a pas affecté sa campagne et il a été élu Président de l'USA

Schéma 05: Comportement de Donald Trump sur tweeter durant sa campagne électorale

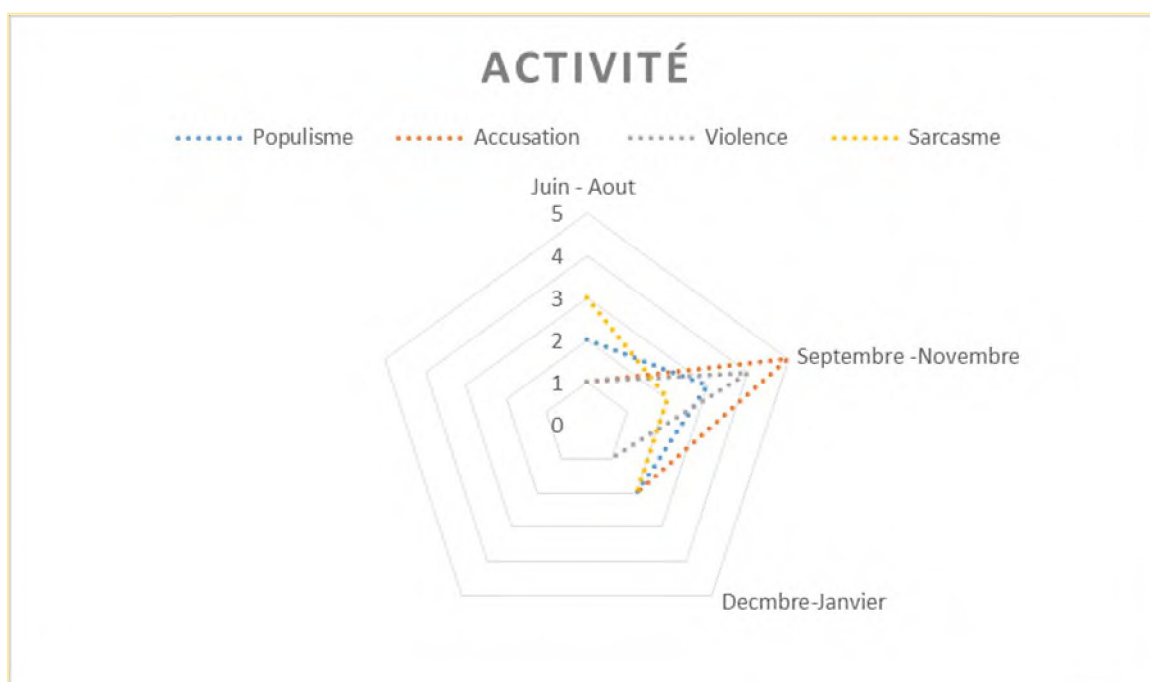


schéma réalisé par l'étudiante

Le schéma numéro 04 met en évidence la complexité et la variabilité du comportement de Donald Trump sur Twitter, notamment pendant sa campagne présidentielle en 2016. Bien que Trump ait été connu pour ses tweets controversés, cette charte révèle que son comportement sur la plateforme n'était pas uniforme et pouvait varier en fonction de ses humeurs et des événements du moment.

Une caractéristique frappante du candidat qui combinait différents traits de personnalité dans un seul tweet. Par exemple, lors des investitures, Trump accusait les médias et sa rivale Hillary Clinton d'avoir truqué le vote, ce qui relève de la catégorie d'accusation. Cependant, dans le même tweet, il employait un discours violent lorsqu'il s'adressait à la candidate démocrate, l'appelant par exemple "La tordue" ou "La corrompue". Ce type de comportement reflète son impulsivité et sa propension à réagir de manière émotionnelle aux événements.

Ces tweets qui combinent l'accusation, la violence et le populisme montrent que Trump était prêt à employer des tactiques rhétoriques agressives pour atteindre ses objectifs politiques. En utilisant un langage offensant et divisif, Trump cherchait à mobiliser ses partisans et à discréditer ses adversaires. Cette stratégie a été largement commentée et critiquée par les médias et les observateurs politiques, qui l'ont considérée comme dangereuse pour la démocratie et la cohésion sociale.

Une analyse approfondie de ce phénomène en montrant comment Trump a utilisé Twitter pour diffuser ses messages politiques et émotionnels. En examinant les tweets de Trump pendant la campagne présidentielle, cette charte met en évidence les différentes facettes de son comportement en ligne, allant de l'accusation à la violence verbale, en passant par le populisme et l'impulsivité. Cette analyse permet de mieux comprendre comment Trump a utilisé les réseaux sociaux pour influencer l'opinion publique et pour promouvoir son programme politique.

Cette analyse permet de mieux comprendre comment Trump a utilisé les réseaux sociaux pour influencer l'opinion publique et pour promouvoir son programme politique.

1.6 Résultats de l'analyse de la stratégie digitale de Donald Trump

1- Donald Trump a choisi twitter car c'est le réseau le plus utilisé des américains et ce en raison de sa simplicité d'utilisation, qui a permis la circulation massive et quasi instantanée des informations.

2- Les points forts de la stratégie digitale de Donald Trump se basaient essentiellement sur :

1- Le populisme: Trump employait un discours populiste pour persuader ses partisans et les mobiliser à voter pour lui

2- Les fakes-news : Trump avait lancé une campagne de désinformation sur twitter notamment durant le vote des investitures

3- Les accusations: Les accusations construisaient un élément important dans la stratégie digitale de Trump pour déstabiliser sa rivale du parti Démocrate Hillary Clinton

4- L'absence de filtre ou bien du traitement des informations chez Donald Trump et le non-respect des normes sociales sont dans sa stratégie digitale des qualités qui ont fait que ses partisans le soutiennent.

5- Trump a utilisé twitter avant le début de sa campagne électorale pour construire son image de marque et faire son auto-promotion et exprimer ses griefs personnels.

6- Pendant la campagne électorale les tweets de Trump sont devenus plus tactiques se concentrant sur la répétition des messages tout en commentant les événements politiques nationaux et internationaux.

7- Donald Trump tweetait de deux appareils différents,

1- les tweets provenant Android sont ceux dans lesquels Trump exprime ses sentiments et ce à travers un vocabulaire très marqué émotionnellement

2- les tweets provenant d'un iPhone contiennent plus souvent des informations, un discours soutenu comme des salutations ou des remerciements pour des meetings, des liens, des images ou des vidéos et beaucoup de Hashtags.

8- Trump gérait seul son compte twitter sous la supervision de son équipe de campagne

9- L'agence Wikileaks a permis à Donald Trump d'acquérir des informations exclusives sur sa rivale Hillary Clinton

10- La suppression de certains tweets de Donald Trump par son équipe et sa privatisation de twitter deux jours avant les élections n'a pas affecté sa stratégie digitale.

11- A travers sa campagne de fakes news et ses accusations répétitifs, Trump a pu intéresser les médias qui ont fait de ses publications une source d'information et ainsi sa propagande s'est étalée même sur les médias traditionnels.

A. Analyse des données

1.1 Caractéristiques de WhatsApp au Brésil

Contrairement à Donald Trump qui a choisi le réseau social professionnel Twitter pour sa campagne électorale. Jair Bolsonaro avait opté pour la plateforme de chat instantané WhatsApp et ce pour de multiples raisons.

Le choix de Bolsonaro d'aller vers le réseau social vert, n'est pas anodin car cela revient à la culture et au contexte sociologique au Brésil. Selon Silvano Mendes⁷⁹, il y aurait « plusieurs facteurs qui expliquent le succès de WhatsApp au Brésil. Tout d'abord les brésiliens sont toujours intéressés par les nouvelles technologies, et s'adoptent facilement aux nouvelles choses »⁸⁰. Une étude réalisée par l'institut de sondage Ipsos et la Fédération du Commerce de l'Etat de Rio de Janeiro a montré qu'environ 7 internautes sur 10 des 69% des personnes sondées utilisent principalement leur téléphone portable pour se connecter. En 2016, le chiffre s'élevait à 58%. Quant aux réseaux sociaux, c'est l'une des activités principales des utilisateurs. Loin devant les moteurs de recherche comme Google (45%). WhatsApp apparaît comme le premier réseau social, avec 96% d'utilisation, contre 93% pour Facebook.

D'un point de vue économique, « les communications téléphoniques coutent très chers au Brésil, Contrairement à WhatsApp qui est totalement gratuit et qui permet une utilisation illimitée », enchaine Silvano Mendes. Donc comme une alternative aux opérateurs téléphoniques chers et onéreux, WhatsApp a pris de l'ampleur au Brésil en raison de sa disponibilité.

D'autre part, Selon un bilan dressé par l'Unicef⁸¹ (L'Expérience brésilienne d'alphabétisation des adultes, 2018) Le succès de WhatsApp au Brésil pourrait également s'expliquer par la simplicité qu'offre l'application. En effet, Si WhatsApp est au départ une application de messagerie écrite, le réseau social permet de communiquer par messages vocaux. Cette fonctionnalité est importante étant donné qu'il y a encore beaucoup de brésiliens qui ne savent pas écrire de plus que le taux d'alphabétisation s'élevait à environ 92% au Brésil en 2018.

⁷⁹ Silvano Mendes : un Journaliste à la rédaction brésilienne de RFI, Radio France Internationale.

⁸⁰ Entretien réalisé lors d'une étude intitulée L'influence des réseaux sociaux en période électorale par Fanny Rocher, Celsa

⁸¹ Unicef, L'Expérience brésilienne d'alphabétisation des adultes, 2018, consultation 2024
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000133937>

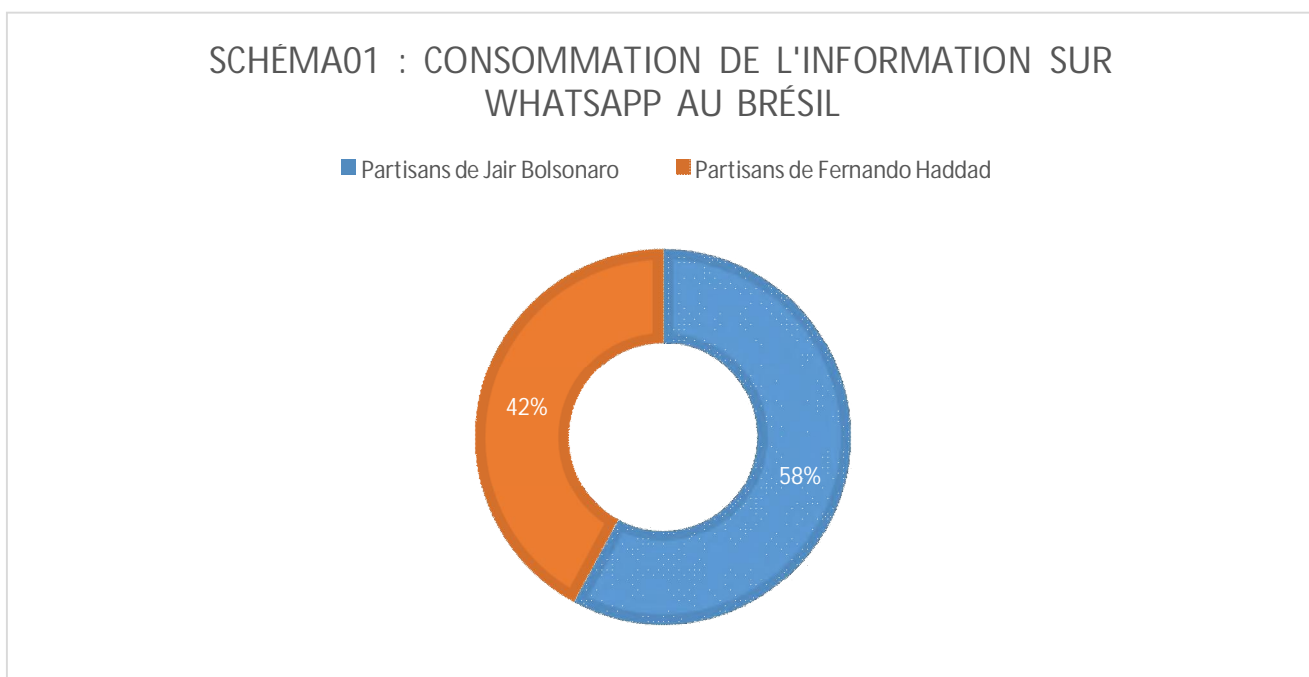
Cadre Pratique

D'autre part WhatsApp joue un rôle très important dans le quotidien des brésiliens. L'application est utilisée par les consommateurs pour échanger avec les services commerciaux .par exemple, passer une commande ou prendre un rendez-vous se fait via WhatsApp.

Donc WhatsApp s'est imposé durablement au Brésil, tant pour des raisons sociales, qu'économiques et Jair Bolsonaro a saisi cette occasion pour transposer ce succès au domaine de la consommation politique.

Selon un sondage de l'institut Datafolha⁸² pendant la campagne présidentielle de Bolsonaro, 68% des électeurs interrogés étaient inscrits sur un réseau social. 48% ont dit avoir l'habitude de suivre la politique sur Internet et les réseaux sociaux et 66% ont déclaré être sur WhatsApp.

Cette consommation d'informations sur WhatsApp a beaucoup été visible du côté des partisans de Jair Bolsonaro. D'après le sondage de Datafolha, 81% des électeurs de Jair Bolsonaro étaient actifs sur les réseaux sociaux, contre 59% pour les partisans de Fernando Haddad, candidat du parti travailliste qui est allé au second tour de l'élection. Les électeurs de Jair Bolsonaro ont été les plus présents sur WhatsApp avec 57% pour lire et partager des informations liées à la campagne.



Schema réalisé par l'étudiante

⁸².Datafolha : est un institut brésilien spécialisé dans les sondages et les enquêtes électorales pour connaître les données et divers préférences des brésiliens.

1.2 Utilisation de WhatsApp comme moyen de persuasion

Selon la théorie de la communication politique de Jacques Gerstlé⁸³, la communication politique implique le recours à la persuasion. Celle-ci aboutit au changement endogène des préférences d'un interlocuteur ou d'un auditoire. De façon plus simple, il définit la communication politique ⁸⁴comme étant un mécanisme qui vise à entraîner ses destinataires à adhérer aux choix politiques qui leur sont proposés par les discours, les formes et les stratégies des partis, des acteurs de la vie politique et institutionnelle. Il s'agit donc d'un processus de transformation et non simplement d'influence des préférences comme lors du vote.

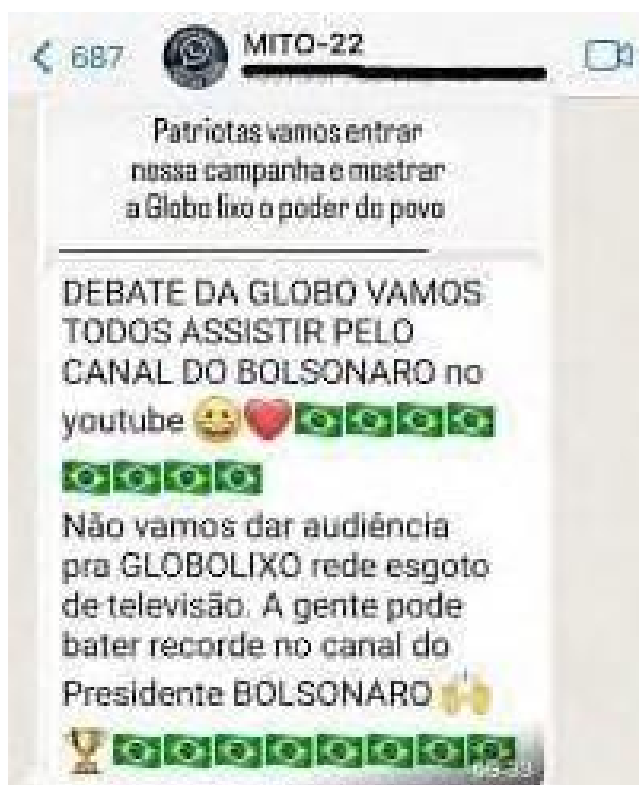
Pour influencer et manipuler les électeurs et les inciter à changer leur choix de vote, Jair Bolsonaro a employé la plateforme de chat WhatsApp comme canal de persuasion, et ce à travers l'infiltration des groupes WhatsApp des brésiliens et partager des messages propagandistes pro-Bolsonaro.

Pour étudier la stratégie digitale de Bolsonaro, nous avons commencé par l'analyse du contenu d'un échantillon de 40 messages partagés dans les groupes WhatsApp durant la période du 1er juin au 1er novembre 2018. Il est important à signaler que cet échantillon a été choisi selon les événements et les scandales qui ont marqué la campagne présidentielle de Bolsonaro et il contient des messages écrits, des images et des vidéos.

Message N°1

⁸³Jacques Gerstlé : un chercheur français spécialisé dans la communication politique. Il est professeur au département de science politique de l'Université Paris 1 (Panthéon-Sorbonne) et membre du Centre de Recherche Politique de la Sorbonne (Umr-CNRS). Il est également responsable du Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées en Communication Politique et Sociale

⁸⁴ La communication politique : cette théorie de Jacques Gerstlé souligne que les acteurs politiques ont dû s'adapter aux nouvelles technologies de communication, en utilisant les réseaux sociaux, les sites web, les applications mobiles. pour toucher les électeurs.



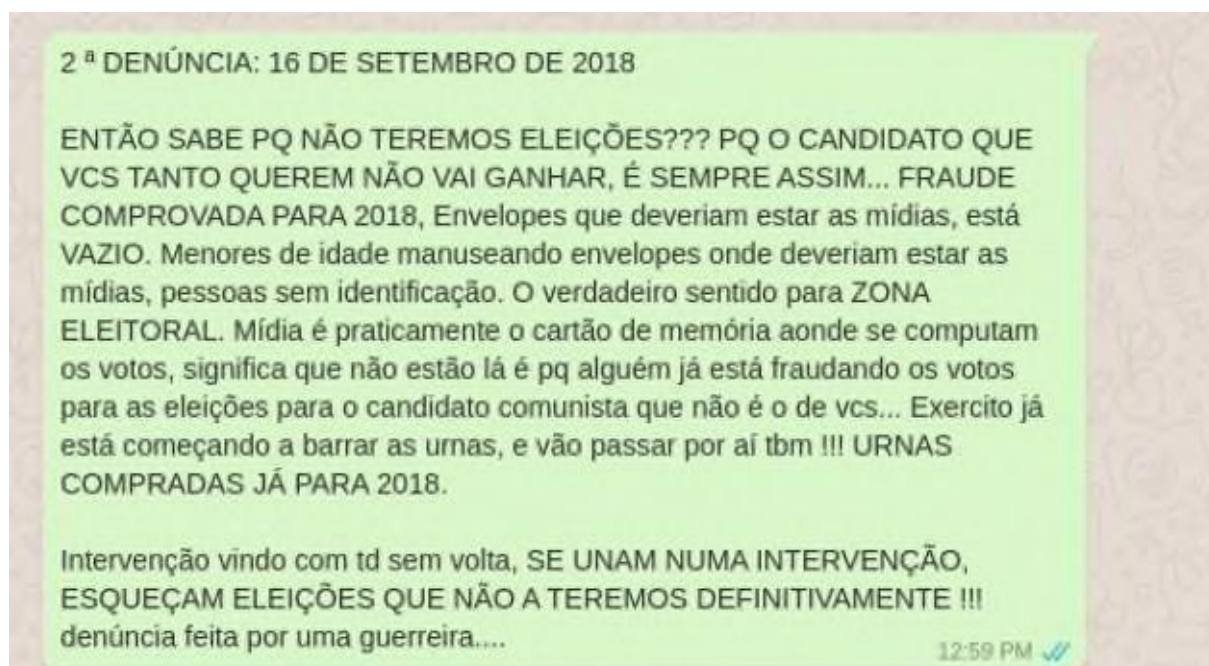
Ce message a été partagé à l'occasion du premier débat télévisé entre les candidats à la présidentielle du mois d'octobre au Brésil. Le but était d'inciter les Brésiliens à suivre Jair Bolsonaro le candidat d'extrême droite sur sa chaîne youtube. Il est écrit «Patriotes rejoignons cette campagne. Débat GLOBO, regardons tous sur la chaîne youtube de Bolsonaro. Nous n'allons pas donner d'audience à la chaîne de télévision Globolixo . On peut battre des records sur la chaîne du Président BOLSONARO ». Avec des emojis et des drapeaux du Brésil ce message a été partagé dans un groupe whatsapp regroupant 687 personnes.

Nous pouvons constater que le discours employé est populiste et vise à boycotter la chaîne télévisée qui diffusait le débat « GLOBO 85» tout insistant sur l'élection de Bolsonaro appelé déjà président par ses partisans.

Message°2

⁸⁵ GLOBO : est un groupe multimédia brésilien présent dans le secteur de l'audiovisuel, de la presse écrite et des télécommunications

Cadre Pratique



Ce message a été massivement partagé dans les groupes pro-Bolsonaro suite au premier tour des élections de 2018. Ses partisans accusent les medias et le système de fraude électorale.

« ALORS VOUS SAVEZ QUE NOUS N'AURONS PAS D'ÉLECTIONS ??? PARCE QUE LE CANDIDAT QUE VOUS VOULEZ VRAIMENT NE GAGNERA PAS, C'EST TOUJOURS COMME CELA... FRAUDE PROUVÉE POUR 2018, Les enveloppes qui devraient être dans les médias sont VIDES. Des mineurs manipulant des enveloppes là où les médias devraient se trouver, des personnes sans pièce d'identité. Le vrai sens de ZONE ÉLECTORALE. Les médias sont pratiquement la carte mémoire où sont comptés les votes, ce qui veut dire qu'ils ne sont pas là parce que quelqu'un est déjà en train de truquer les votes pour les élections pour le candidat communiste qui n'est pas le vôtre... L'armée commence déjà à bloquer les élections, et ils passeront aussi !! BULLETIN DE VOTE DÉJÀ ACHETÉS POUR 2018

Intervention qui vient avec tout sans retour, UNISSEZ-VOUS DANS UNE INTERVENTION Oubliez les élections car nous ne les aurons certainement pas !!! Plainte déposée par un criminel »

Nous remarquerons que la personne qui a partagé ce message s'est basée sur un discours de victimisation en accusant les medias de fraude électorale. Le discours employé est familier et populiste pour s'adresser à toutes les catégories de gens et les inciter à la mobilisation et à la manifestation contre la présumée fraude électorale.



Dans ce message les partisans de Jair Bolsonaro appellent au boycott des artistes qui ont pris position contre la candidature du président élu. « Liste des communistes : L'économiste libéral Rodrigo Constantino vient d'être bloqué pendant 7 jours sur FACEBOOK, parce qu'il a publié une liste de membres du PT qui soutiennent les 9 doigts et fomentent un véritable coup d'État communiste dans le pays. Puisqu'il ne peut pas parler pendant 7 jours, voici la liste.

Alcyone

André Singer

Barbara Gancia

Beth Carvalho

Camila Pitanga »

Cadre Pratique

Armé d'émojis de visages rouges de colère, un utilisateur du groupe < Bolsonaro 17 - CE a demandé au boycott des artistes qui n'ont pas soutenu Jair Bolsonaro et a partagé une liste d'artistes ciblés.

Dans le même groupe, un autre membre demande un "je n'aime pas" massivement sur les vidéos des artistes de "Rouanet86". La liste comprend plusieurs artistes brésiliens dont Anitta, Daniela Mercury et Marilia Mendonça, avec un discours populiste qui incite à la mobilisation mais surtout à la violence.

Image N°01



Un utilisateur de WhatsApp au Brésil a pu ainsi recevoir, au gré des partages de groupes en groupes, un tract électoral dénonçant l'« idéologie de genre » dans les écoles, avec la photographie du candidat Haddad, il est écrit :

« PERSONNE N'EST NÉ GARÇON OU FILLE. CHACUN PEUT ÊTRE CE QU'IL VEUT !
C'EST CE QUE HADDAD ENSEIGNE DANS LES ÉCOLES
DEMAIN PEUT ÊTRE TROP TARD ! »

Le candidat du parti des travailleurs, n'a pas déclaré cela mais cette photo a envahie les groupes WhatsApp.

⁸⁶ Rouanet : est une loi brésilienne, du nom de Sérgio Paulo Rouanet, dont le rôle est de fournir des fonds monétaires destinés à être utilisés dans l'art et la culture, y compris la production de films.

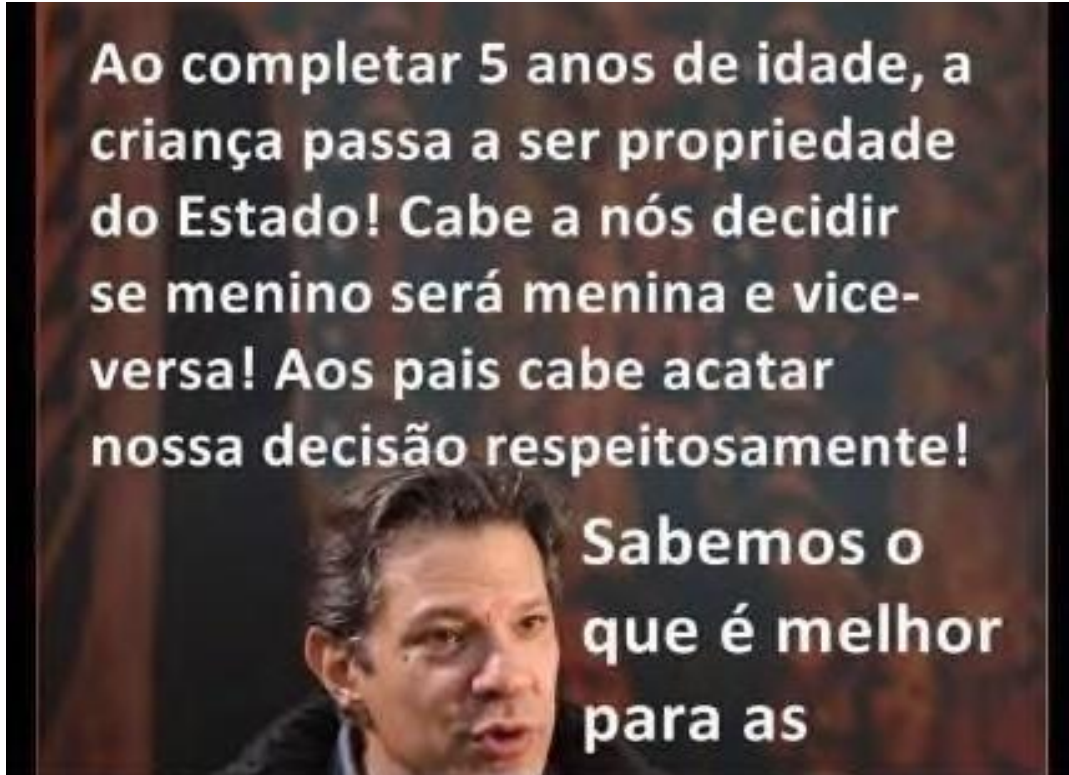
Image N°2



Dans la vague d'images falsifiées, Manuela D'Ávila⁸⁷, a été l'une des plus grandes victimes de campagne de fake News des groupes WhatsApp. Sur cette photo on la voit elle portait un t-shirt avec la phrase "Jésus est un travesti" ce qui a fait le buzz sur les réseaux sociaux, cette image a été truquée avec du Photoshop contrairement à l'image originale où elle portait la phrase "Rebel". Une autre photo d'elle truquée a également circulé massivement, sur laquelle elle apparaissait avec des cernes sous les yeux et de faux tatouages, lui donnant l'apparence d'une droguée. Suite à cette série de fake news Manuela a partagé une vidéo et a nié les deux scandales.

⁸⁷ Manuela D'Ávila : journaliste et ancienne Membre de la Chambre des députés du Brésil

Image N°3



Sur cette photo figure une phrase qui a été attribuée à Fernando Haddad, selon la polémique le candidat du parti des travailleurs avait déclaré que lorsqu'un enfant atteint l'âge de cinq ans, il devient la propriété de l'État et donc c'est à l'État de décider si l'enfant sera un garçon ou une fille. Cette fausse déclaration a été massivement partagée lors de la campagne électorale.

L'information est fautive et, le but de cette campagne de fake news qui a visé les principes de la société brésilienne était de détourner et de mobiliser les électeurs conservateurs contre Haddad qui était de gauche.

Dans ces messages nous retrouvons le concept de la persuasion de la théorie de la communication politique de Jacques Gerstlé⁸⁸. Tout d'abord, le chercheur considère que la communication politique est fondée sur l'idée que les hommes politiques utilisent des techniques de communication pour persuader les citoyens de soutenir leurs choix politiques, il

⁸⁸ Jacques Gerstlé : un chercheur français spécialisé dans la communication politique.

Cadre Pratique

estime qu'«il y'a des années en arrière les politiciens comptaient sur les médias traditionnels or qu'«avec l'avènement des réseaux sociaux numérique cette vision a changé laissant place à une nouvelle stratégie . C'est ce que nous pouvons en effet constater à travers les différentes techniques de propagande qui ont été mobilisé lors de sa campagne électorale .Parmi ces outils nous citons par exemple les fake News dans les groupes WhatsApp, l'utilisation du photoshop pour avoir plus de crédibilité, comme dans le cas de la politicienne Manuela D'Ávila. Mais également le style de discours employé et qui visait à convaincre et à mobiliser les électeurs pour voter sur Bolsonaro.

Les messages partagés étaient aussi caractérisés par une forme de spectacularisation de l'information, comme l'explique la théorie de la communication politique à l'ère digitale ⁸⁹ il s'agit d'une scénarisation du contenu politique pour attirer des audiences réputées plus sensibles aux histoires personnelles qu'aux propositions de politique publique. Cette stratégie qui a été adopté par Bolsonaro a contribué à construire une mise en scène ou une scénarisation de l'information qui se transforme en spectacle. Le théoricien souligne que les effets de la spectacularisation de la communication politique peuvent être comportementaux, cognitifs ou affectifs. Ces effets se traduisent par la persuasion politique et électorale, des gains de connaissance, du soutien, de l'engagement, voire des formes de participation plus passionnelles. Il met en avant l'importance des outils de communication politique tels que les mails, les affiches et la publicité, chacun ayant son efficacité propre en fonction des objectifs visés.

On remarque qu'elle a été massivement employée dans la campagne de scandale qui a visé le candidat du parti des travailleurs Haddad et son idiologie gauchiste. Et ce afin de détourner l'opinion publique brésilienne connue par son conservatisme.

1.3 Stratégie de propagande digitale de Jair Bolsonaro sur WhatsApp

Afin de comprendre la stratégie digitale de Jair Bolsonaro sur WhatsApp nous avons sélectionné aléatoirement un échantillon de 40 messages, composés de messages écrits, images et vidéos et même les audio et les liens YouTube, partagés durant la période du 1er juin jusqu'au 1er novembre 2018. Ces derniers sont classés dans 3 catégories déduites des analyses que nous avons avancées précédemment pour mieux décrypter le style du discours adopté dans les groupes WhatsApp.

⁸⁹ La communication politique à l'ère digitale : cette théorie de Jacque Gerstlé souligne que les acteurs politiques ont dû s'adapter aux nouvelles technologies de communication, en utilisant les réseaux sociaux, les sites web, les applications mobiles. Pour toucher les électeurs.

Tableau 01: Catégorisation du style de discours adopté par Jair Bolsonaro sur WhatsApp

Catégories	Répétitions	Pourcentages
Fake News	25	62.5%
Militantisme	8	20%
Violence	7	17.5%
Total	40	100%

Tableau réalisé par l'étudiante

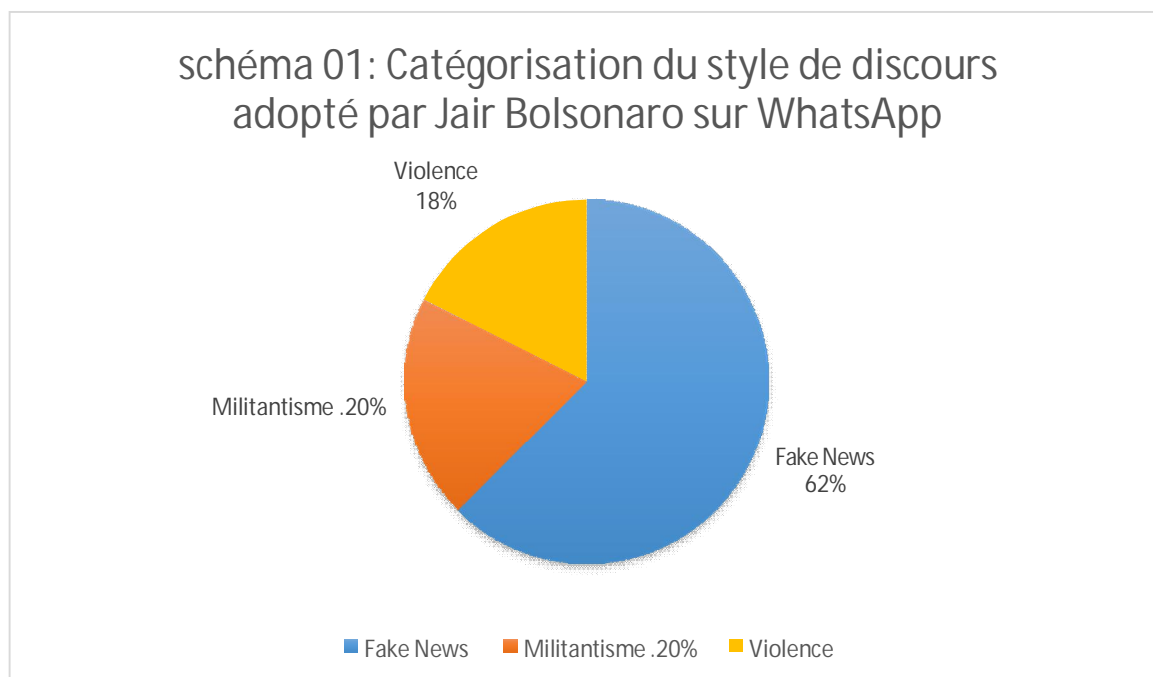


schéma réalisé par l'étudiante

Le tableau numéro 01 montre les catégories de messages partagés dans les groupes WhatsApp Pro-Bolsonaro. On remarque que le style adopté était basé sur les Fakes News, le militantisme mais aussi la violence. Cette stratégie avait pour but de mobiliser les brésiliens pour voter en faveur de Bolsonaro mais également de remettre en question les informations partagées par les médias traditionnels et déstabiliser Fernando Haddad le candidat du parti des travailleurs.

Cadre Pratique

Dans la charte numéro 01, nous remarquerons que les fakes News avaient obtenu le grand nombre de pourcentage avec 62%, la campagne électorale de Jair Bolsonaro était caractérisée par une vague de fakes news qui se diffusait massivement dans les groupes WhatsApp car c'est une application cryptée⁹⁰ qui permet le partage de messages sans control. Suite à cela les médias traditionnels qui ont dû s'adapter aux flux d'informations sur WhatsApp. Silvano Mendes⁹¹ avait affirmé lors d'un entretien, qu'il a utilisé son téléphone professionnel pour suivre les informations qui se partagées sur WhatsApp. « Je me réveillais le matin avec des centaines voire des milliers de messages. J'étais sur les groupes des deux partis et sur des groupes citoyens avec des noms à connotations officielles. C'était des comptes pas officiels mais ils en avaient l'air. Peut-être que ça faisait aussi partie de cette stratégie d'influencer les gens qui prenaient les faits de ces comptes pour des informations officielles alors qu'une grande partie de ces information était fausse ».

En deuxième position nous trouvons le militantisme avec 20%. En effet les messages partagés étaient caractérisés par un discours populiste et de militantisme en faveur de Bolsonaro. L'idée véhiculée à travers ce style était de revendiquer un état militaire de droite qui préserve les idiologies et les principes de la société brésilienne.

Bolsonaro était un homme militaire qui s'est présenté aux élections comme un homme antisystème par excellence. Tout au long de sa campagne il a multiplié les provocations envers la gauche accentuant son anticommunisme et il a adulé les militaires nostalgiques du régime de 1964⁹² donnant ainsi dans les groupes WhatsApp une image de lui comme un champion de la lutte contre la corruption.

Quant à la violence était en troisième position avec un pourcentage de 17.5%, des milliers de message partagés dans les groupes WhatsApp pro Bolsonaro contenaient un discours de haine qui a ciblé les électeurs qui votaient contre Bolsonaro mais en grande partie les journalistes qui ont enquêté sur l'affaire de WhatsApp et qui ont dénoncé la stratégie de Bolsonaro.

Le jour du premier tour de l'élection, une journaliste du site d'informations NE10 a été agressée et menacée de viol par des supporteurs de Jair Bolsonaro. Le message « Quand le commandant sera président, toute la presse sera tuée » avait fait le tour des groupes WhatsApp. Une autre journaliste qui avait dénoncé le 10 octobre 2018 à Porto Alegre, des violences de la part de

⁹⁰ Application cryptée : une application de messagerie professionnelle qui assure un niveau élevé de confidentialité et de sécurité lors de l'échange de messages entre utilisateurs.

⁹¹ Silvano Mendes : journaliste à Radio à France Internationale

⁹² Régime de 1964 : c'est la Cinquième République du Brésil qui s'est caractérisée par la dictature militaire

Cadre Pratique

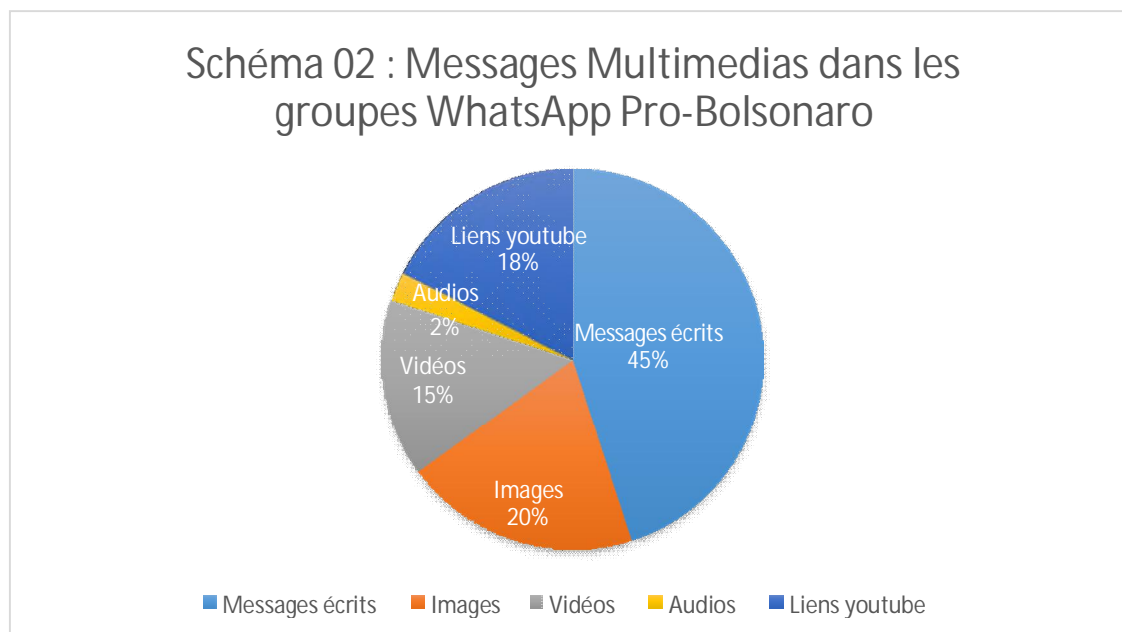
partisans du candidat à l'égard d'une militante anti-Bolsonaro, puis la complicité de la police qui avait tenté de minimiser l'affaire, a été contrainte de suspendre son compte Facebook sur lequel elle avait révélé l'information suite à une série de menace de viol .

Selon l'association brésilienne de journalisme d'investigation⁹³, en 2018, plus de 137 cas de violences contre des journalistes ont été recensés. Ces attaques, physiques comme digitales, ont été perpétrées par des militants Pro-Bolsonaro.

. Tableau 02 : Messages multimédias dans les groupes WhatsApp Pro-Bolsonaro

Multimédias	Répétitions	Pourcentages
Messages écrits	18	45%
Images	8	20%
Vidéos	6	15%
Audios	1	2.5%
Liens YouTube	7	17.5%
Total	40	100%

Tableau réalisé par l'étudiante



Schema réalisé par l'étudiante

⁹³ L'association brésilienne de journalisme d'investigation : est une association à but non lucratif au Brésil. Elle a été fondée en 2011 par des femmes reporters et propose de longs reportages d'intérêt public

Cadre Pratique

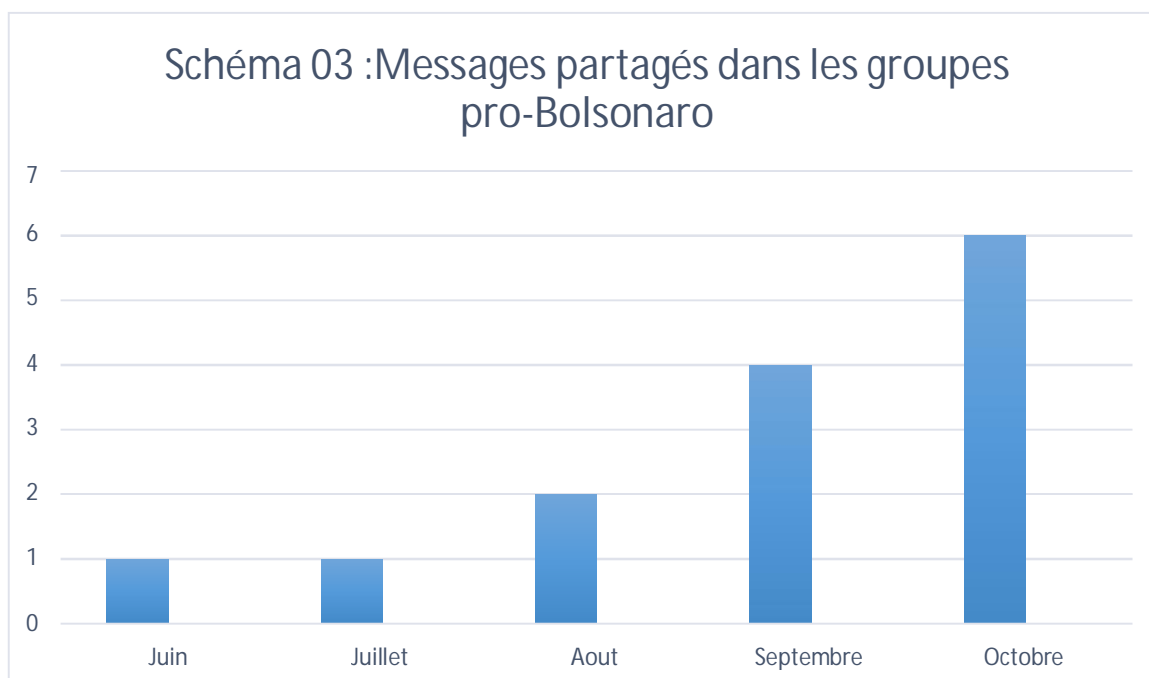
Le tableau 02 : détermine le type de message envoyé entre texte, image, vidéo, audio et lien YouTube. Comme la plateforme WhatsApp permet d'envoyer des messages multimédias, il est courant dans les groupes que cette fonctionnalité soit exploitée pour envoyer les différentes formes de messages que permet l'application.

Selon la charte 02 on remarque que le grand pourcentage était celui des messages écrits avec 45%. Ces derniers étaient caractérisés par une écriture en Majuscule notamment lorsqu'il s'agit d'un discours de militantisme ou on y trouve les hashtags et les emojis pour mieux transmettre le sentiment souhaité.

Ensuite c'est les images qui viennent en deuxième position avec 20% et la vidéo avec 15%. Ces deux formes ont joué un rôle crucial pour donner plus de crédibilité aux messages propagandistes. Le Photoshop était le plus employé pour créer un effet réaliste et les vidéos ont été truquées avec la manipulation du son ou de certains événements. Cela permet de faire passer le message plus rapidement et de mobiliser les citoyens.

En avant dernier nous trouvons le pourcentage des liens YouTube avec 18%, leur contenu menait généralement soit vers la chaîne YouTube de Jair Bolsonaro notamment lorsqu'il faisait des lives ou bien vers des vidéos de scandale des autres politiciens.

Les messages audio étaient les derniers de la liste avec seulement 2%, cette fonctionnalité été utilisée comme outil de propagande pour transmettre des messages truqués avec la voix de certains politiciens et pour donner un effet réaliste, de plus cette fonctionnalité facilite la communication entre les membres des groupes.



Schema réalisé par l'étudiante

Dans la charte numéro 03 nous pouvons voir le taux de messages partagés dans les groupes WhatsApp Pro-Bolsonaro du 01er Juin au 1er Novembre 2018.

Nous constatons qu'au début de la campagne électorale et jusqu'au mois d'aout la fréquence de partage des messages dans les groupes étaient stables. Selon le site brésilien SemFake⁹⁴ (Rapports et analyses réalisés à partir des données WhatsApp) pendant cette période plus de 20.000 messages ont été partagé quotidiennement dans les groupes publics. Au mois de septembre le nombre a augmenté de 10.000 partages atteignant ainsi la barre des 30.000 messages par jours pour enregistrer au mois d'octobre plus de 40.000 messages.

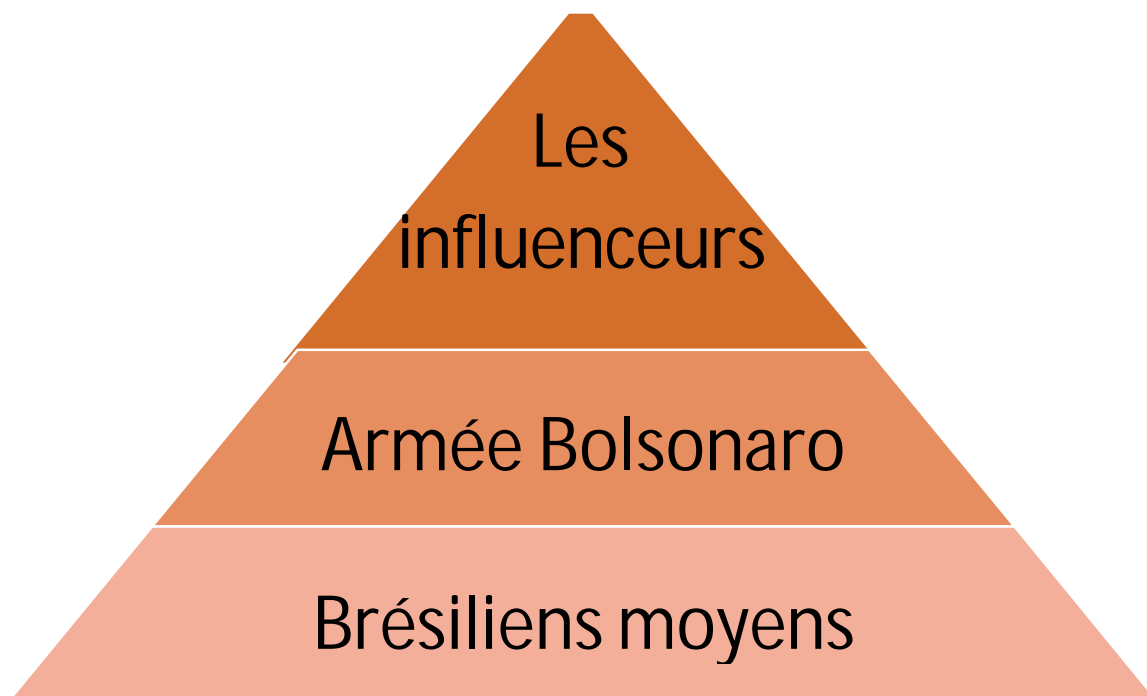
La raison de cette augmentation impressionnante s'explique par le fait que la période du mois de septembre jusqu'au mois d'octobre avait connu des évènements importants et des scandales qui ont marqué la campagne de Bolsonaro car il s'agit de la période du vote du premier et du second tour entre Jair Bolsonaro et Orlando Haddad.

⁹⁴ SemFake : c'est une liste de rapports et analyses réalisés à partir des données WhatsApp collectées quotidiennement dans plus de 300 groupes publics WhatsApp.

1.4 Qui se cache derrière la stratégie digitale de Jair Bolsonaro ?

Selon le site brésilien SemaFake, l'infrastructure humaine dans les groupes WhatsApp était organisé comme une pyramide : à la base on trouve les brésiliens moyens, au deuxième niveau il y'avait l'armée-Bolso qui travaillait pour faire diffuser de la désinformation dans les groupes des simples citoyens et au sommet de la pyramide se trouvait les influenceurs qui fournissaient les fausses nouvelles aux groupes

Schéma 04 : Infrastructure humaine dans les groupes WhatsApp Pro Bolsonaro



Schema réalisé par l'étudiante

David Nymer, le premier journaliste qui a enquêté sur l'affaire de Bolsonaro a pu découvrir que c'est ses fils qui étaient au sommet de la pyramide. En effet il est tombé un jour par hasard sur deux numéros des fils du candidat de droite publié sur Facebook. En enregistrant les contacts il a trouvé qu'ils étaient administrateurs dans les groupes probolsonaro ou il était membre.

Les maîtres de la stratégie WhatsApp étaient tout d'abord son fils Carlos qui était connu comme étant un grand nostalgique de la dictature militaire, ensuite il y'avait Edoardo le benjamin qui

Cadre Pratique

était collectionneur d'armes à feu et Flavio I'ainé qui était soupçonner d'avoir des liens avec le monde du crime. Ce groupe était également orchestré par Styve Banon, Un conseiller populiste qui a aidé Donald Trump à réussir sa campagne électorale.

Si les Fakes News partagées au début de la campagne électorale de Jair Bolsonaro avaient une source, le cabinet de la haine⁹⁵ a rapidement perdu le contrôle sur les groupes WhatsApp. La grande intuition de Carlos Bolsonaro a été de percevoir que sur Whatsapp, il était possible de faire une campagne plus intense et d'être beaucoup plus agressif que sur d'autres réseaux sociaux. Ainsi la plateforme de messagerie est devenue peu à peu un réseau social influant sur le débat public.

Après la fin du mois de juillet le contenu partagé est devenu impossible à modérer ou à déterminer son origine. Ainsi Whatsapp, s'est transformé à une arène de propagande qui permet la propagation de fausses nouvelles et des campagnes de diffamation violentes.

D'après le site brésilien SemaFake⁹⁶, des milliers de messages se diffusaient chaque minute sur WhtsApp faisant le tour des groupes pro-bolsonaro mais sans avoir une source. A titre d'exemple, ce message qui contient uniquement des hashtags a été partagé

TOP 1^o MENSAGEM

#Bolsonar...> #Bolsonaro 2018 #Bolsonaro 2018 #Bolsonaro 2018 #Bolsonaro 2018 #Bolsonaro 2018 #Bolsonaro 2018 #Bolsonaro 2018 #Bolsonaro 2018 #Bolsonaro 2018 #LulaNaCadeia #LulaNaCadeia #LulaNaCadeia #LulaNaCadeia #LulaNaCadeia #LulaNaCadeia #LulaNaCadeia #LulaNaCadeia #LulaNaCadeia

Ce message a été envoyé par 19 utilisateurs différents et partagé au total 836 fois.

Le deuxième message est un lien YouTube qui a été partagé 336 fois dans plusieurs groupes WhatsApp.

TOP 2^o MENSAGEM

http://www.campoformosonoticias.com/v5/33835_*CF Noticias, o site mais completo, atualizado e acessado da regiãEo*_

La vague de messages s'est intensifiée deux semaines avant le deuxième tour des élections entre Jair Bolsonaro et Fernando Haddad .⁹⁷

⁹⁵ Cabinet de la haine : est une appellation que les journalistes brésiliens ont adopté pour parler des institutions mobilisées par les fils de Bolsonaro pour fabriquer les fakes News

⁹⁶ SemFake : c'est une liste de rapports et analyses réalisés à partir des données WhatsApp collectées quotidiennement dans plus de 300 groupes publics WhatsApp.

⁹⁷ SemaFAke <http://www.monitor-de-whatsapp.dcc.ufmg.br/brazil/reports.php>

Cadre Pratique

Cette période a été caractérisée par un matraquage d'informations, comme nous pouvons le voir dans l'analyse des deux messages précédents, le même texte est partagé plusieurs fois et dans plusieurs groupes. Selon le site SemaFake parfois quand un texte contient un message de propagande, il est possible de le trouver plusieurs fois dans le même groupe. Cette méthode permettait d'amplifier la polémique et de faire adopter l'information inconsciemment.

Selon la théorie de la communication politique de Jacques Gerstlé, Les électeurs les plus actifs politiquement sur les réseaux sociaux (c'est-à-dire ceux qui postent, partagent et commentent) généralement ne soutiennent pas les candidats politiques, tandis que les récepteurs passifs (qui se contentent de lire des messages) manifestent une probabilité plus élevée de les soutenir. Les auteurs expliquent cette différence par le fait que chez les actifs, une plus grande utilisation des réseaux sociaux a eu pour conséquence d'augmenter l'hétérogénéité de l'information politique reçue. À l'inverse, plus les passifs ont passé de temps sur les réseaux sociaux, plus ils ont été exposés à une information homogène.

L'hypothèse de la « bulle de filtre », selon laquelle l'utilisation d'Internet réduit l'exposition des citoyens à des opinions contraires aux leurs et produit un effet de renforcement s'appliquerait donc aux internautes les plus passifs mais pas aux actifs. Dans ce sens les équipes de campagne ne peuvent pas toujours prévoir le comportement électoral de la population et de cibler précisément les segments prioritaires. Des messages ciblés ne sont d'ailleurs pas forcément plus efficaces que des messages plus généraux

1.5 Utilisation de Big data pour infiltrer les groupes WhatsApp

Selon les révélations du journal brésilien Folha de São Paulo⁹⁸, plusieurs entreprises ont mené des campagnes de propagande illégales en payant des agences de marketing pour diffuser des messages défavorables à Fernando Haddad, candidat du Parti des travailleurs, sur WhatsApp. Ces entreprises ont acheté d'importantes quantités de messages anti-PT⁹⁹ et ont préparé une opération de grande envergure avant le second tour de l'élection présidentielle brésilienne. Ces révélations ont eu un impact significatif sur la campagne électorale, mettant en lumière des pratiques de propagande illégales et manipulatoires.

⁹⁸ Folha de São Paulo : un journal brésilien qui a été le premier à avoir révélé la stratégie de Jair Bolsonaro

⁹⁹ PT : Parti des travailleurs du candidat Fernando Haddad

Cadre Pratique

Malgré les limitations de la plateforme WhatsApp en termes de micro-ciblage¹⁰⁰ par rapport à Facebook, des entrepreneurs favorables à Jair Bolsonaro ont réussi à utiliser des données personnelles des brésiliens pour adapter la propagande en fonction des régions ou des quartiers. Généralement ils ciblaient les numéros de téléphone des citoyens à travers un logiciel développé et lorsqu'ils visaient une catégorie de gens précise, ils infiltraient les groupes où il y a une grande probabilité de les trouver. À titre d'exemple : lorsque la cible était les jeunes de 18\20 ans ils infiltraient les groupes WhatsApp des Gamers car il y a plus de chance de les trouver. La même chose pour les femmes, ils pratiquaient les groupes WhatsApp de femmes au foyer.

Les entreprises les plus actives dans cette campagne étaient Quickmobile, Yacows et SMS Market, qui ont utilisé le programme "Mass Blasts101" pour envoyer des centaines de millions de messages aux utilisateurs brésiliens, en se basant sur des listes de contacts provenant soit du candidat, soit d'agences spécialisées en stratégie numérique. Ces pratiques soulèvent des préoccupations majeures quant à l'utilisation abusive des données personnelles et à la manipulation de l'opinion publique à des fins politiques.

Jacque Gerstlé¹⁰² explique cette stratégie par le marketing politique, dans sa théorie il la définit comme une technique de rationalisation des prétendants au pouvoir et, comme les sondages d'opinion, il se réclame d'une démarche scientifique dans l'élaboration des stratégies d'influence. Il consiste en l'application des techniques de marketing par les organisations politiques et les pouvoirs publics pour susciter le soutien concentré ou diffus de groupes sociaux ciblés. Il est fondé sur le postulat que les comportements des consommateurs et les comportements des citoyens sont justiciables d'analyses voisines

¹⁰⁰ Micro-ciblage : c'est une variante qui utilise une segmentation très fine au niveau de groupes d'individus, pouvant aller jusqu'à un ciblage individuel au niveau des données de géolocalisation, de comportement,

¹⁰² Jacque Gerstlé : un chercheur et un théoricien français qui a élaboré la théorie de la communication politique

1.6 Résultats de l'analyse de la stratégie digitale de Jair Bolsonaro sur WhatsApp

-les informations partagées sur des services de messagerie de WhatsApp ont donné t une impression de confiance supplémentaire aux utilisateurs, en raison de la nature personnelle et privée des conversations fermées ce qui a facilité l'intégration des groupes WhatsApp des brésiliens

-La stratégie digitale de Jair Bolsonaro s'est caractérisée par la fabrication et le partage massif des Fakes News à travers ce que les journalistes brésiliens nomment « le cabinet de la haine »

-Le matraquage des informations a été efficace pour influencer et faire adopter de nouvelles idéologies aux partisans de Jair Bolsonaro

-Les messages partagés dans les groupes Pro-Bolsonaro avait adopté un style de discours basé sur le militantisme et violence pour mobiliser les citoyens

-La fonctionnalité de messages multimédias qu'offre la plateforme de chat instantané WhatsApp a été exploité de façon remarquable pour envoyer différentes forme de messages (messages écrits, image, vidéo et audio)

-62% des mensonges viraux ciblaient des hommes politiques et des militants de gauche, utilisant souvent des clichés sur l'éducation des enfants et des insultes antiféministes.

-Diffusion des messages de façon industrielle pour cibler des publics massifs, anonymes

-Hiérarchisation de l'infrastructure humaine dans les groupes WhatsApp suivant l'exemple d'une pyramide :

- A la base se trouve les brésiliens moyens

- Au deuxième niveau se trouve l'armée Bolso qui diffusait les Fakes News dans les groupes

- Au sommet de la pyramide se trouve les fils de Jair Bolsonaro qui fabriquaient les fausses informations

- Les contenus partagés ont échappé à toute possibilité de modérations et il est devenu impossible d'en déterminer l'origine ou la source

- Elaboration de campagnes de propagande illégales en payant des agences de marketing pour diffuser des messages défavorables au candidat Fernando Haddad

Chapitre 6 : Résultats généraux de la recherche

1.1 Les points en commun entre la Stratégie digitale de Donald Trump et de Jair Bolsonaro :

- Donald Trump et Jair Bolsonaro avaient tous les deux employé un discours basé sur le populisme et la violence
- Ils ont tous les deux lancé une campagne d'accusation de fraude électorale contre les médias traditionnels
- Les deux candidats ont utilisé les Fakes News pour manipuler et mobiliser les électeurs
- Les deux candidats ont employé la stratégie des Big data
- Donald Trump a utilisé les Big data pour avoir des informations sur sa rivale Hilary Clinton comme l'affaire du scandale des E-mails de qui a perturbé sa campagne
- Bolsonaro avait collaboré avec des entreprises de Marketing digital pour avoir les données des citoyens et diffuser des messages défavorables à Fernando Haddad dans les groupes WhatsApp des brésiliens
- Les deux candidats avaient utilisé le matraquage d'informations pour mobiliser les citoyens

1.2 Les points de divergence entre la stratégie digitale de Donald Trump et de Jair Bolsonaro :

- Donald Trump gérait lui-même son compte Twitter et il twittait de son propre téléphone portable
- Jair Bolsonaro avait une équipe orchestrée par ses trois fils pour élaborer sa stratégie digitale
- Donald Trump dans ses tweets, il s'est basé uniquement sur le partage de message à 140 caractères
- Jair Bolsonaro avait exploité toutes les fonctionnalités de messages multimédias qu'offre la plateforme de chat instantané WhatsApp pour envoyer différentes forme de messages (messages écrits, image, vidéo et audio)

Tableau: Comparaison entre la stratégie digitale de Donald Trump et de Hair Bolsonaro

Cadre Pratique

Président	Donald Trump	Jair Bolsonaro
Support numérique utilisé	Le réseau social professionnel Twitter	La plateforme de chat instantané WhatsApp
Mécanismes utilisés	<ul style="list-style-type: none"> -Les Fakes News - La création des scandales -Big Data 	<ul style="list-style-type: none"> -Les Fakes News -La création de scandales et le harcèlement -Big Data Recrutement d'entreprises de marketing digital
Traits de Personnalité	<ul style="list-style-type: none"> -Impulsivité -Violence -Provocation - Manque de maîtrise de soi et d'auto-modération - Imprévisibilité -Populisme -Militantisme 	<ul style="list-style-type: none"> -Impulsivité -Violence -Provocation - Manque de maîtrise de soi et d'auto-modération - Imprévisibilité -Populisme -Militantisme

Cadre Pratique

Acteurs étatiques ou invisibles	Même s'il partageait lui-même ses tweets et gérer son compte mais il était toujours sous la surveillance et le control de ses conseillers	-Installation d'une hiérarchisation humaine dans les groupes WhatsApp : -Absence du contrôle de Bolsonaro dans les groupes WhatsApp - Les trois fils du candidat géraient la fabrication des Fake News puis ils les envoyaient à des militants Pro-Bolsonaro pour les partager dans les groupes des simples citoyens brésiliens.
Informations véhiculés	-Make America Great Again - Affaire des courriels de Hillary Clinton -Fraude électorale -Critique de la période de Barak Obama -l'immigration - Réduction des impôts et renégociation des accords commerciaux	-Accusation contre son rival, Fernando Haddad -Harcèlement et menace des journalistes -Violence politique contre Bolsonaro -Attaques contre les partisans de Haddad -Fraude électorale
Efficacité de la stratégie élaborée	-La stratégie de Donald Trump a été très efficace sur le terrain . -Il a été élu comme le 45 eme président des états unis avec 304 voix sur 538 .	- La stratégie de jair Bolsonaro a été très efficace sur le terrain - il a été élu avec 55,13 % contre 44,87 % pour Haddad .

1.3 Comparaison entre les fonctionnalités de Twitter et de WhatsApp pour élaborer une campagne de propagande :

Les réseaux sociaux, qu'ils soient professionnels ou plateforme de chat instantané, sont devenus des arènes de propagande importante en raison de leur large portée et de leur interactivité. Cependant, il existe une grande différence entre les deux types de plateformes qui influencent leur utilisation à des fins précises.

Pour étudier cette différence nous avons pris comme exemple le réseau social professionnel « Twitter » et la plateforme de chat instantané « WhatsApp »

A-Twitter comme arène de propagande

1.1 – Les caractéristiques de twitter pour une campagne de propagande

- Publicité: sur twitter les tweets peuvent cibler un large public en raison de la caractéristique de visibilité
- Interaction: twitter offre la possibilité d'interagir avec le contenu partagé à travers les commentaires et la fonctionnalité du retweet
- Visibilité: l'algorithme de Twitter permet de mettre en avant les tweets les plus controversés et les plus populaires
- Les Hashtags: cette fonctionnalité en plus des retweets et les mentions permettent une diffusion rapide et potentiellement virale des messages
- Diffusion rapide des messages: la rapidité du partage permet de diffuser des messages de propagande à grande échelle en peu de temps
- Fabrication des tendances: les hashtags peuvent créer des sujets de tendance et orienter l'attention publique sur des thèmes spécifiques comme le hashtag de Donald Trump Make America Great Again .
- Attaque coordonnées: les campagnes de harcèlement ou de désinformation peuvent cibler de manière plus large et massive les utilisateurs

Cadre Pratique

B-WhatsApp comme arène de propagande

1.2- Les caractéristiques de WhatsApp pour une campagne de propagande

- Messagerie privée: la confidentialité des échanges est assurée sur WhatsApp car les messages sont chiffrés de bout en bout
- Groupes WhatsApp: la plateforme permet de communiquer avec plus de 300 personnes à la fois
- Multimédia: cette fonctionnalité permet d'envoyer des textes, des images, des vidéos et même des audio ce qui facilite les moyens de communication entre les utilisateurs
- Propagation des fakes News: La nature privée des discussions WhatsApp facilite la diffusion des fakes News et de fausses informations sans modération
- crédibilité: Les messages de propagande partagés massivement dans les groupes WhatsApp peuvent sembler plus crédibles en raison de la nature fermée et personnelle des échanges.
- Partage ciblé des messages: le contenu partagé se propage via les contacts personnels et atteint des utilisateurs spécifiques avec des messages de propagande adaptés

B .Comparaison entre Twitter et WhatsApp

Twitter	WhatsApp
Un réseau social publique qui peut toucher des millions de personnes au même temps et rapidement	Un réseau social privé qui favorise des messages ciblés et limités ce qui lui donne souvent une forme de crédibilité
possibilité d'interagir avec le contenu partagé à travers les commentaires et la fonctionnalité du retweet	Interaction privée et limitée à des groupes fermés ce qui renforce la crédibilité des messages
Un grand contrôle et surveillance sur le contenu partagé de la part du public et des modérateurs	les messages sont chiffrés de bout en bout ce qui permet une diffusion des fakes News sans contrôle
Les retweets et les hashtags permettent une diffusion plus large des messages	La transmission de messages est souvent limitée ou bien se fait dans des groupes privés qui ne dépassent pas les 300 utilisateurs

Susceptible à l'influence des bots et des faux comptes	Risque élevé de propagation de fausses informations et de rumeurs, difficile à détecter et à contrer
--	--

Tableau réalisé par l'étudiante

B. Limite de la recherche

- 1- Limites méthodologiques: Dans le cadre de ce mémoire nous avons opté pour une analyse de contenu comparative en employant les entretiens comme outil de recherche. Il est vrai que cela nous a permis d'atteindre les objectifs tracés et de répondre à notre problématique. Cependant nous avons pu ajouter d'autres outils comme le formulaire ou l'observation pour voir quel était l'impact de la stratégie digitale après les élections, surtout lorsqu'on sait que les deux candidats ont été élus. Au Brésil, les électeurs pro-Bolsonaro ont demandé pour que les groupes WhatsApp accompagnent le mandat de Jair Bolsonaro. Du côté des Américains, alors que les futures élections présidentielles se préparent, Donald Trump semble avoir employé la même stratégie de campagne électorale en maintenant ses tweets sur le réseau social professionnel. Nous aurions pu aller vers d'autres terrains et suivre les résultats de la stratégie digitale dans les deux sociétés mais notre outil de recherche ne nous le permet pas.
- 2- Limites théoriques: La théorie de Jacques Gréstel sur la communication politique à l'ère du numérique, nous a guidé à mieux expliquer les résultats de notre recherche. Les principaux concepts de sa théorie dont la persuasion, la gestion des conflits et la manipulation ont été exploités lors de notre analyse. Cependant cela ne nous a pas permis d'étudier l'impact de la stratégie digitale sur l'opinion publique. En optant pour une autre théorie, peut-être que nous aurions pu ajouter l'élément de l'opinion publique dans notre étude.

Conclusion Générale

Ce mémoire de fin d'étude pose un regard critique sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques comme une nouvelle arène de propagande lors des campagnes électorales. Dans un monde en pleine mutation, le recours aux réseaux sociaux numérique est devenu une obligation. Tout d'abord ces plateformes permettent de garder le contact entre les utilisateurs, mais elles sont devenues également la première source d'information pour certains. L'instantanéité qu'elles offrent et leur capacité d'atteindre un large public ciblé a fait que de nombreux hommes politiques changent leur stratégie de campagne électorale pour mobiliser les électeurs, et ce à travers une campagne de propagande digitale.

En suivant une démarche méthodologique qualitative basée sur l'analyse de contenu comparative, nous avons tenté de répondre à la problématique suivante : **Comment les réseaux sociaux numériques ont-ils contribué à la victoire du candidat américain Donald Trump en 2016 et le candidat Brésilien Jair Bolsonaro en 2018 lors des campagnes présidentielles** ? Le choix de prendre le modèle Américain et Brésilien, n'est pas anodin. Il revient à la complexité des stratégies de propagande digitale tracées par les deux candidats, mais également aux convergences et caractéristiques des canaux choisis. Donald Trump pour sa campagne de 2016 avaient utilisé le réseau social professionnel Twitter pour diffuser des messages propagandistes. Contrairement à Jair Bolsonaro qui a opté pour la plateforme de chat instantané WhatsApp. Afin de comparer les deux stratégies digitales et répondre à notre problématique nous avons émis deux hypothèses:

La première s'intéresse aux polémiques et affirme que les scandales avaient impulsé une dynamique dans le processus électoral américain et brésilien. Si on revenait à l'analyse de la stratégie digitale des deux candidats nous remarquerons qu'elles avaient toutes les deux un point en commun, il s'agit de la création et la fabrication des scandales. En effet, le nombre de tweets et de messages partagés augmentait en période de polémique, et se caractérisait par un style de discours basé essentiellement sur le populisme, la victimisation et la violence.

La campagne électorale américaine de 2016 avait connu plusieurs épisodes de polémiques. Le principale était l'histoire des courriels de Hillary Clinton. La candidate du parti Démocrate qui était à la tête des sondages, s'est retrouvée à l'approche de l'élection présidentielle américaine dans la tourmente à 11 jours du scrutin. Donald Trump n'a pas manqué l'occasion pour déstabiliser sa rivale à travers des centaines de tweets, l'accusant de conduite criminelle et illégale. Cela lui a permis de mobiliser ses électeurs et de bouleverser les résultats et les

prévisions des sondages. Suite à ce scandale, Donald Trump a remonté dans les sondages grâce à sa stratégie d'accusation. Les membres du parti Démocrate l'ont à leur tour accusé d'avoir été la principale cause du sabotage de la campagne électorale de Hillary Clinton.

Au Brésil, les scandales avaient secoués le processus électoral de 2018. Dans les groupes whatsApp proBolsonaro des milliers de message ont été partagé remettant en question le programme électoral de Fernando Haddad en affirmant qu'il souhaitait semer une idiologie d'extrême gauche chez les élèves . Les accusations contre le candidat du parti des travailleurs, avaient créé un scandale dans la société brésilienne et provoquer les électeurs conservateurs. Cette histoire a largement profité à la droite brésilienne avec le candidat Jair Bolsonaro, pour vaincre durablement la gauche du pouvoir.

Ainsi les scandales peuvent impulser une dynamique sur le processus électoral, mais cela ne peut pas être généralisé sur tous les cas, Car l'impact des scandales se joue essentiellement sur la popularité des candidats politiques et il est étroitement lié au moment de leur révélation. D'un autre côté, Les réseaux sociaux numériques ont profondément modifié la manière dont les scandales politiques sont diffusés et reçus. En tant que principale source d'information pour de nombreux utilisateurs, ces plateformes sont devenues un outil essentiel pour mobiliser les électeurs à travers la diffusion des informations généralement fausses.

La deuxième hypothèse affirme que la propagande digitale massive permettrait d'atteindre les objectifs de manipulation plus rapidement. A travers notre analyse de la stratégie digitale de Donald Trump et de Jair Bolsonaro nous remarquerons que la propagande digitale massive a joué un rôle clé dans le processus de manipulation et de mobilisation des électeurs. La diffusion massive des fakes news et le matraquage des messages propagandistes a eu un impact significatif et rapide sur les attitudes et les comportements des électeurs. La propagande digitale a pu cibler plus facilement des catégories d'utilisateurs spécifiques. Et ce grâce à la diffusion de messages personnalisés. Ce qui a permis aux candidats d'atteindre leurs objectifs de manipulation plus rapidement.

Notre recherche nous a permis également de comparer entre les caractéristiques du réseau social professionnel twitter et de la plateforme de chat instantané WhatsApp. Le résultat de ce travail révèle que tous les deux peuvent être utilisés pour diffuser de la propagande ou des fausses informations, même si les dynamiques différents.

Twitter est un réseau social public qui permet de partager des tweets avec un large public et favorise l'interaction rapide avec le contenu partagé grâce aux retweets et aux hashtags.

Contrairement à WhatsApp qui est une application de messagerie privée, axée sur des échanges ciblés au sein de groupes fermés. D'un autre côté Sur Twitter, la portée potentiellement massive et la surveillance publique rendent la modération plus complexe, tandis que sur WhatsApp, le chiffrement facilite une propagation plus incontrôlée des contenus douteux au sein de groupes restreints. Cependant, la nature plus personnelle et privée de WhatsApp peut aussi renforcer la crédibilité des messages.

Cette étude a mis en lumière le rôle crucial que jouent les réseaux sociaux numériques dans les campagnes électorales modernes. Qu'il s'agisse de Twitter ou de WhatsApp, ces plateformes offrent aux candidats des outils puissants pour mobiliser les électeurs et diffuser leur message, parfois de manière manipulatrice. Mais au-delà de cela, l'impact des réseaux sociaux sur la démocratie soulève de profondes interrogations. Car si ces outils permettent une communication plus directe entre élus et citoyens, ils favorisent aussi la fragmentation de l'espace public, la diffusion de fausses informations et la manipulation des électeurs.

Liste Bibliographique

Ouvrages en langue française:

- 1- David COLON, La persuasion clandestine, Calmann-Lévy, France , 1958
- 2- Dosquet, F. Marketing et communication politique, EMS,France. 2017
- 3- Emmanuel Taïeb, Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie 1928, Zones, France, , 2007
- 4- Gustave LE BON, Psychologie des foules 1895., JDH Éditions pour Edico, France, 2019
- 5- Collins, Collectif Robert, Dictionnaire Le petit Robert 2011
- 6- Jacques Gerstlé, communication politique, Armand Colin, France, 2016.
- 7- Jean-Philippe Timsit, Stratégie digitale Méthode et technique pour créer de la valeur, Vuibert, , France, 2018
- 8- Kenneth Joseph, Lisa Friedland, Briony Swire-Thompson, David Lazer, De fausses nouvelles sur Twitter lors de l'élection présidentielle américaine de 2016, Science, États-Unis ,2019,
- 9- Larousse, P.Dictionnaire Larousse. (2022).
- 10- Mathieu LAINE, La grande nurserie, JC Lattès, France, 2010
- 11- Normand Baillargeon, Propaganda: Comment manipuler l'opinion en démocratie de Edward Bernays, Broché, France, 2007
- 12- Pierre Bourdieu, L'opinion publique n'existe pas, Les temps modernes, France, 1972
- 13- Pierre Lardellier, Que sont les rites politiques devenus? Quelques perspectives anthropologiques sur la déritualisation politique à l'ère des réseaux sociaux, Les Cahiers du numérique, France 2015.
- 14- Timsit, J.-P. Stratégie digitale Méthode et technique pour créer de la valeur, VUIBERT, 2018
- 15- Walter Lippmann, L'Opinion publique, Suzeteo Enterprises, 1922, États-Unis

Ouvrages en langue anglaise:

- 1- Ellis-Chadwick, D. C. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice., Éducation Pearson. 2012
- 2- Creel, G. How We Advertised America. Livres oubliés, Etats Unis 2018

- 3- Lenthall, B. (s.d.). The Politics of propaganda: The office of war information. Yale University Pr 2017
- 4- McBride, JFrank Capra: The Catastrophe of Success. Maison d'édition Griffon de Saint-Martin. 2011
- 5- Joseph McBride, Frank Capra: The Catastrophe of Success, Presse universitaire du Mississippi, États-Unis, 2011

Reuves scientifiques en langue française:

- 1- Durandin, Guy. L'information, la désinformation et la réalité, Presses universitaires de France -PUF, 2e édition, 1 juin 1993.
- 2- Ellul Jacques. Histoire de la propagande, Presses Universitaires, 2e édition, 1967
- 3- Lemaire Myriam, La campagne présidentielle américaine de 2008, Internet, La revue européenne des Medias et du numérique, 5e édition, 2022.
- 4- Lebourg, S. F.. Histoire de la haine identitaire. Mutations et diffusions de l'altérophobie. Presses Universitaires de Valenciennes, 3e édition, 2016
- 5- Jean-Mathieu Albertini ,Au Brésil, Whatsapp est un outil de propagande massive , La revue des medias, 6e édition, France, 04-04-2021
- 6- Joseph Frank Capra: The Catastrophe of Success 9e édition Presse universitaire du Mississippi, 2011
- 7- Kenneth Joseph, Lisa Friedland, Briony Swire-Thompson, David Lazer, De fausses nouvelles sur Twitter lors de l'élection présidentielle américaine de 2016, ,journal Science, Association américaine pour l'avancement de la science,2e édition, Etats Unis, 25\01\2019.
- 8- Thomas, Erika, Les Telenovelas: une passion brésilienne, INA la revue des Medias, 9e édition, France, 14-03-2011.
- 9- Stéphane François, Nicolas Lebourg, Histoire de la haine identitaire. Mutations et diffusions de l'altérophobie Valenciennes, Presses universitaires de Valenciennes, coll. Pratiques et représentations, France, 2016.

Rapports en langue française:

- 1- Philippe Degrave, Le parti des travailleurs brésilien: de son émergence à la conquête du Planalto (1979 - 2002), UNIVERSITE DE BOURGOGNE UFR de Droit, Sciences économique et politique, Credespo, France, 2017
- 2- Fédération du commerce de l'Etat de Rio de Janeiro, Utilisation d'Internet par le consommateur brésilien, Brésil, 2017
- 3- Lupa, Rapport sur les fake news, Brésil, 2018
- 4- Stéphane François et Nicolas Lebourg, Histoire de la haine identitaire. Mutations et diffusions de l'altérophobie, Presses Universitaires de Valenciennes France, 2016,
- 5- Reporters sans Frontières, Rapport sur le Brésil, France, 2018
- 6- Emmanuel Taïeb, Propagandes en démocratie La propagande revisitée, 2010, France
- 7- Unicef, Statistiques sur le Brésil, États-Unis, 2016
- 8- Tony Robson, Tweets de Trump : une collection des tweets les plus scandaleux, offensants et supprimés de Donald Trump, Plateforme de publication indépendante CreateSpace, États-Unis, 2016

Rapports en langue anglaise:

- 1- Jussara ALMEIDA, Fabricio BENEVENUTO, Johnnatan MESSIAS, Fake news propagation and detection on WhatsApp: A Brazilian case study, , Brési. 2019
- 2- Brazilian Journalism Research, Call for papers for 2019 – fake news, 03 décembre, Brésil, 2019
- 3- Zeynep TUFEKCI, Twitter and Tear Gas: The power and fragility of networked protest, Yeval University Press, , États-Unis, 2017
- 4- Carly BAKER, How Twitter Has Changed the Way Advertisers, La Undergraduate Review, États-Unis, 2018,
- 5- Reuters Institute for the study of journalism, University of Oxford, Digital News Report Royaume-Uni 2018,
- 6- We are social, Global Digital Report 2019, Royaume-Uni 2019,

Articles de presse en langue française

1. ACHOUCH, Virginie.). Le Brésil, un pays 100 % mobile. La Tribune, 17 mai 2018, consultation le 24 avril 2024 à 21h

<https://www.latribune.fr/technos-medias/le-bresil-un-pays-100-mobile-778827.html>

2. Albertini, Jean-Mathieu. Au Brésil, WhatsApp est un outil de propagande massive. La revue des médias ina., le 02 avril 2022 , consultation le 08 mars 2024 à 21h

<https://larevuedesmedias.ina.fr/whatsapp-bresil->
3. Deglise, Fabien.. Élections américaines de 2016: les Russes voulaient surtout fragiliser la présidence. Le Devoir. Aout 2019 , consulté le 24 mars 2024 à 12h
<https://www.ledevoir.com/monde/ameriques/556050/l-ingerence-russe-a-soutenu-l-incertitude-plus-que-trump>
4. Joseph, Kenneth, Friedland, Lisa, Swire-Thompson, Briony, & Lazer, David. De fausses nouvelles sur Twitter lors de l'élection présidentielle américaine de 2016. Journal Science, 2019, janvier 25, consulté 24 mars 2024 à 14h

[. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl)
5. Nemer, David. WhatsApp radicalise la droite dans le Brésil de Bolsonaro. Huffpost. 25 août 2019, consulté le 30 mars 2024 à 20h

https://www.huffingtonpost.fr/international/article/whatsapp-radicalise-la-droite-dans-le-bresil-de-bolsonaro_150466.html
6. Quealy, Kevin. (2021, janvier 21). The Complete List of trump's Twitter Insult (2015-2021). The New York Times. Le 21 janvier 2021 consultation le 13 mars 2024 à 23h
<https://www.nytimes.com/interactive/upshot/trump-complete-insult-list.html>
7. Robson, Tony. Tweets de Trump : une collection des tweets les plus scandaleux, offensants et supprimés de Donald Trump de la page Twitter de Trump. Plateforme de publication indépendante CreateSpace. consultation le Le 20 avril 2024 à 22h
8. Timsit, Jean-Philippe Les 7 principes de la stratégie digitale. Frenchweb.fr., 15 février 2022, consultation le 24 avril 2024 à 23h

<https://www.frenchweb.fr/les-7-principes-de-la-strategie-digitale/279932>

Articles en langue anglaise :

1. Bueno, N. S., Nunes, F., & Pavão, N.. Fake News, Fact Checking, and Partisanship: The Resilience of Rumors in the 2018 Brazilian Elections. 2022 consultation le 08 mai 2024 à 22h
<https://www.drqlinks.org/sites/default/files/2023>
2. Cadwallard, C. The cambridge Analytica Files. Getabstract. 2018 , Consultation le 08 mai 2024 à 23h

<https://www.getabstract.com/de/zusammenfassung/the-cambridge-analytica-files/33223?st=RELATED&si=32597>

3. Dabène, O. Démocratie, ordre international : quels sont les enjeux de l'élection présidentielle au Brésil ? Expression par montaigne. Octobre 2022 , consultation le 03 mars 2024
<https://www.institutmontaigne.org/expressions/democratie-ordre-international-quels-sont-les-enjeux-de-lelection-presidentielle-au-bresil>
4. Timsit, J.-P. Les 7 principes de la stratégie digitale. Frenchweb.fr. le 15 février 2017
consultation le 18 avril 2024
<https://www.frenchweb.fr/les-7-principes-de-la-strategie-digitale/279932>
5. Woolley, D. G. How Twitter Bots Are Shaping the Election. The Atlantic. Le 01 novembre 2016
,
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/11/election-bots/506072/>
6. Woolley, D., & Guilbeault, S.). The Atlantic How Twitter Bots Are Shaping ,2016, novembre
le 24 avril 2024 à 22h
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/11/election-bots/506072/>

Liste des tableaux:

Numéro	Titre	Page
Tableau01	Résumé de l'entretien avec Brian Ott	49
Tableau02	Résumé du processus aux Etats Unis en 2016 et au Brésil en 2018	56
Tableau03	Catégorisation du style de discours adopté par Trump dans ses tweets	85
Tableau04	Les mots qui caractérisent les tweets de Donald Trump	87
Tableau05	Catégorisation du style de discours adopté par Jair Bolsonaro sur WhatsApp	109
Tableau06	Messages multimédias dans les groupes WhatsApp Pro-Bolsonaro	111
Tableau07	Comparaison entre la stratégie digitale de Donald Trump et de Hair Bolsonaro	122
Tableau08	Comparaison entre la plateforme Twitter et WhatsApp	124
Tableau09	Bibliographie de Brian Ott	134

Liste des schémas:

Schéma	Titre	Page
Schéma01	La communication politique dans le monde digital	14
Schéma02	Les étapes de la conception d'une stratégie de communication digitale	22
Schéma03	Processus de l'élaboration d'une vision stratégique	25
Schéma04	Marketing politique et ciblage stratégique des électeurs	29
Schéma05	Évolution de la propagande aux États-Unis	36
Schéma06	Évolution de la propagande au Brésil	42
Schéma 07	Catégorisation du style de discours adopté par trump dans ses tweets	85

Schema 08	Comparaison entre les Tweets de Trump provenant d'un iPhone et d'un	86
Schéma 09	Comportement de Donald Trump sur tweeter (De Juin 2016 jusqu'à Janvier 2017)	92
Schema 10	Activité de Donald Trump sur tweeter entre juin 2016 et janvier 2017	93
Schema 11	Comportement de Donald Trump sur tweeter durant sa campagne électorale	94
Schema 12	Consommation de l'information sur WhatsApp au Brésil	100
Schéma 13	Catégorisation du style de discours adopté par Jair Bolsonaro sur WhatsApp	109
Schéma 14	Messages Multimedias dans les groupes WhatsApp Pro-Bolsonaro	111
Schéma 15	Messages partagés dans les groupes pro-Bolsonaro	113
Schema 16	Infrastructure humaine dans les groupes WhatsApp Pro Bolsonaro	114


ANNEXES

Annexes

Annexe 01: Entretien avec professeur Ott Brian

Afin de faire une analyse complète et ciblée sur la stratégie digitale de Donald Trump nous avons réalisé une interview avec Ott Brian, Un professeur d'études en communication et directeur de la Texas Tech University Press

- Bibliographie de Ott Brian

	
Nom et prénom	Brian L. Ott
Professions	<ul style="list-style-type: none">-Professeur d'études en communication et directeur de la Texas Tech University Press à la Texas Tech University.- Expert en communication dans le domaine de l'étude de la rhétorique et des médias.- Ancien rédacteur en chef du Western Journal of Communication.
Centres d'intérêts	<ul style="list-style-type: none">- l'intersection de la rhétorique et des média-L'impact de l'évolution technologique sur la forme et le caractère du discours public.
Interviews	<ul style="list-style-type: none">- Il a été invité par le New York Times, le Washington Post, le Wall Street Journal, l'Associated Press et Politico

Ouvrages	<ul style="list-style-type: none"> - It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era ritical Media Studies: An Introduction - The Twitter Presidency: Donald J. Trump and the Politics of White Rage - It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era
----------	--

Guide d'entretien

Entretien avec Professeur Brian Ott :

Brian L. Ott est un professeur d'études en communication et directeur de la Texas Tech University Press à la Texas Tech University. Il est expert en communication dans le domaine de l'étude de la rhétorique et des médias et auteur du livre Critical Medias studies .

1. Propagande classique :

Le rôle des médias durant les campagnes électorales

L'influence de la propagande classique sur la fabrication de l'opinion publique

Les événements où la propagande a été employée massivement

Cette propagande a pris d'autres dimensions pour aller vers d'autres canaux beaucoup plus efficaces, comme le monde numérique.

2. Propagande numérique :

Début de la digitalisation de la propagande

Stratégie employée pour atteindre les catégories ciblées

Stratégie digitale d'information adoptée sur Twitter

Utilisation des fake news comme outils de propagande numérique

Si on parle du cas de Donald Trump , lui , il a opté pour une stratégie de propagande numérique en utilisant Twitter comme arène

3. Twitter comme source d'information :

Succès de Twitter aux Etats Unis

- Utilisation de Twitter comme outil d'information
- Les avantages de Twitter dans la stratégie de propagande
- Le rôle de la propagande numérique dans l'orientation de l'opinion publique au Brésil
- L'image de Donald Trump avant la campagne électorale
- Les acteurs invisibles derrière l'étude et l'exécution de la stratégie digitale
- Les mécanismes de cette stratégie digitale (répétition, infantiliser les gens, horaire de partage ...etc)
- Les raisons d'éloignement de Donald Trump de Twitter deux jours du scrutin
- L'impact a eu cette décision sur l'image du candidat

La stratégie digitale a été également étudiée d'une manière bien ficelée afin d'atteindre les objectifs tracés

4. Caractéristique de la stratégie digitale :

Les groupes de discussion ciblés

La nature des messages diffusés (message de haine, rumeur ...)

Le rôle joué par les formats des messages (message long \ court \ image \ vidéo) (quel effet)

Les polémiques dans les groupes whatsapp pro bolsonaro durant la campagne électorale de Donald Trump

Impact de la stratégie digitale sur le déroulement de la campagne électorale aux Etats Unis en 2016

Impact de la stratégie digitale sur les résultats des élections électorales aux USA en 2017

5. Lien et différence entre les réseaux sociaux et les médias traditionnels :

La différence de l'impact de la propagande entre les médias traditionnels et numériques

Le lien entre la défiance des médias traditionnels et les réseaux sociaux numériques

Les futures tendances de propagande

Annexe 02: Emissions télévisées

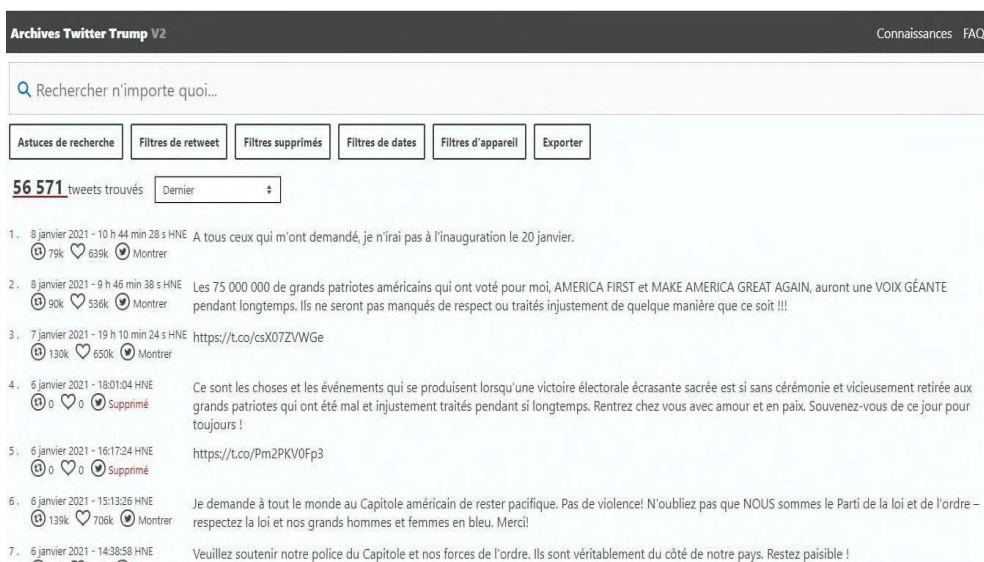
France Culture : La Fabrique Médiatique : « Présidentielle au Brésil : les médias ont-ils été partisans ? ». Emission du 03 novembre 2018. Avec Marie Naudascher, Journaliste indépendante installée au Brésil et présidente de l'Association des correspondants étrangers et Olivier Pujade, journaliste au service international de Radio France



Annexe 03: Site d'archive de tweets de Donald Trump

Un site américain qui recense les tweets de Donald Trump depuis juillet 2016 jusqu'à janvier 2017, dans le but de contribuer à la recherche scientifique.

<https://www.thetrumparchive.com/>



Annexe 03: SemFake

Ce site regroupe les principaux rapports et analyses réalisés à partir des données WhatsApp collectées. Ces derniers affichent quotidiennement le contenu d'images, de vidéos, d'audio, de messagerie et d'URL les plus partagés dans plus de 300 groupes publics WhatsApp. Ces groupes sont des groupes ouverts, accessibles via des liens d'invitation publiés sur des sites Web ainsi que sur divers réseaux sociaux comme Facebook et Twitter.

<http://www.monitor-de-whatsapp.dcc.ufmg.br/brazil/reports.php>

Rapports

Rapports mensuels

- 04/2021 - Rapport mensuel (avril). [PDF]

Rapport annuel

- 2020 - Rapport annuel (mars 2020 à juin 2021). [PDF]

Rapports thématiques

- 09/2022 - Télégramme - Élections 2022 (septembre 2022). [PDF]
- 09/2022 - WhatsApp - Élections 2022 (septembre 2022). [PDF]
- 09/2022 - Télégramme - STF (septembre 2022). [PDF]
- 09/2022 - WhatsApp - STF (septembre 2022). [PDF]
- 09/2022 - WhatsApp - Candidats à la Présidentielle (septembre 2022). [PDF]
- 09/2022 - Télégramme - Candidats à la Présidentielle (septembre 2022). [PDF]
- 08/2022 - Télégramme - Persécution religieuse (janvier 2022 à août 2022). [PDF]
- 08/2022 - WhatsApp - Persécution religieuse (janvier 2022 à août 2022). [PDF]
- 08/2022 - WhatsApp - Fraude électorale (août 2022 à septembre 2022). [PDF]
- 05/2021 - IPC COVID-19 (mai 2021 à juin 2021). [PDF]
- 03/2020 - Traitement précoce (mars 2020 à juin 2021). [PDF]

Annexe04: Datafolha

un institut brésilien spécialisé dans les sondages et les enquêtes électorales pour connaître les données et divers préférences des brésiliens <https://datafolha.folha.uol.com.br/>

INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Veja quais são as marcas vencedoras do prêmio O Melhor de São Paulo

O Datafolha entrevistou 1.008 pessoas para eleger os melhores serviços da capital em 40 categorias

INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Ifood (21%) e Mercado Livre (18%) são as marcas mais lembradas entre os patrocinadores do BBB 24

33% dos brasileiros costumam assistir ao reality show

OPINIÃO E SOCIEDADE

90% dos brasileiros acreditam que a Terra é redonda

Índice é equivalente entre eleitores de Lula (90%) e Jair Bolsonaro (91%)



33ª EDIÇÃO

Folha Top of Mind traz marcas mais lembradas pelos brasileiros - Adriano Vizoni/Folhapress

PARAR

Tableau de matière

	Introduction	01
A	Cadre Méthodologique	04
01	Problématique	04
02	Hypothèse	05
03	Objectifs de la recherche	06
04	Motifs de la recherche	06
05	Intérêts du sujet	06
06	Définition des Mots clés	07
07	Méthodologie	08
08	Outils de recherche	09
09	Communauté de recherche	09
10	Approche théorique	10
11	Études précédentes	14
B	Cadre Théorique	21
Chapitre01	L'art de la stratégie digitale dans le monde numérique	21
1.1	Définition de la stratégie digitale	21
1.2	Stratégie digitale et Stratégie numérique, quelle différence ?	23
1.3	Elaboration d'une vision stratégique dans le monde digital	23
1.4	Les 05 principes fondamentaux de la stratégie digitale	25
1.5	L'influence de la stratégie digitale sur les rapports de force	27
Chapitre02	la Propagande à l'ère digitale	29
2.1	De la propagande classique à la propagande digitale	29
2.2	Définition de la propagande numérique	30
2.3	Outils de la propagande digitale	31
Chapitre03	Campagne électorale aux USA	34
3.1	La notion de la propagande aux USA	34
3.2	Contextualisation des élections présidentielles aux USA en 2016	36
3.3	L'utilisation de Twitter comme outil de propagande aux USA	37

3.4	Caractéristique du réseau social Twitter	38
Chapitre04	Campagne électorale au Brésil	39
4.1	La notion de la propagande au Brésil	40
4.2	Contextualisation des élections présidentielles au Brésil en 2018	42
4.3	L'utilisation de WhatsApp comme outil de propagande au Brésil	44
4.4	Caractéristiques du réseau social WhatsApp	45
C	Cadre Pratique	56
Chapitre01	Analyse des entretiens et discussion	56
Chapitre02	Résultats généraux de la recherche	120
	Conclusion	126
	Bibliographie	129
	Annexes	134