

Cahiers de **recherche** en politique **appliquée**



Les médias sociaux. Présentation du texte de Chevrier-Pelletier

Par Philippe-David Blanchette

**L'utilisation performante des médias sociaux en marketing
politique : campagne Obama 2012**

Par Alexandre Chevrier-Pelletier



Les médias sociaux. Présentation du texte de Chevrier-Pelletier.

Les médias sociaux. Présentation du texte de Chevrier-Pelletier

Par Philippe-David Blanchette
Université d'Ottawa

Le texte de Chevrier-Pelletier est le résultat le plus achevé d'un groupe de recherche sur les médias sociaux que l'École de politique appliquée m'avait confié. N'étant pas moi-même un spécialiste des nouvelles technologies, comme aucun des étudiants du groupe d'ailleurs, notre travail d'analyse s'est intéressé à problématiser l'effet des médias sociaux en tant qu'extension de l'espace public. Cet espace, on le sait, est historiquement lié à la construction de la démocratie libérale. Son extension à travers les médias sociaux nous a forcé à penser les conditions de possibilité de la poursuite du projet de la modernité notamment en questionnant l'idéal des *Lumières* qui se fonde sur un accès non restreint à la discussion des affaires publiques, une discussion ouverte à tous et rationnelle. Afin d'interpréter la production et la circulation des discours à travers cet espace, nous avons étudié un corpus d'auteurs qui proposaient différentes méthodes d'analyse de discours. La réappropriation de Chevrier-Pelletier de ces auteurs, notamment Pierre Bourdieu et de Stuart Hall, s'est faite dans cette optique d'analyse des médias sociaux à partir du concept heuristique de discours. En ce sens, je pense que l'exercice est réussi.

Dans l'histoire récente, l'espace public a semblé opérer un décentrement sans précédent dans la production des discours politiques alors que l'État et les hommes politiques ne peuvent plus être considérés comme étant les seuls acteurs de production discursive. Cela a eu pour effet d'ouvrir toutes grandes les portes à la participation citoyenne. Ce sont non seulement les conditions d'accès aux sources d'information qui s'en trouvent radicalement changées, mais aussi les modalités de production de cette information qui sont bouleversées. La constitution d'un espace public plus dynamique, soutenu par les avancées technologiques, fait en sorte de multiplier les sources d'information et semble permettre que la diversité de ces sources assure le pluralisme dans la production discursive. Chevrier-Pelletier ne manque pas de souligner cet effet fondamental des médias sociaux qui constitue *de facto* une banque d'archives. Comme il le dit lui-même, « ...les médias sociaux sont en quelque sorte une banque de données quasi permanente qui permet l'accès instantané aux informations électorales. Cela permet de distribuer une multitude de discours accessibles sur une plus longue période. » (p.8)

Un autre élément clé de sa recherche est de souligner que la production d'un univers symbolique à travers un réseau de communication de plus en plus complexe vient brouiller les vieux mécanismes traditionnels de la représentation. Avec l'exemple du projet Narval, le stratège politique n'a plus à imaginer le public auquel il s'adresse, il peut le connaître jusqu'à des degrés d'intimité impressionnants. La prédisposition du récepteur qui est analysée grâce aux concepts bourdieusiens *d'habitus* et de *prédisposition sociale* marque l'ouverture vers une petite révolution dans l'utilisation stratégique du message. N'étant

Les médias sociaux. Présentation du texte de Chevrier-Pelletier.

plus imaginée ou induite par le discourant, cette connaissance de la prédisposition de l'électorat assure que l'effet du message sera encore plus important, encore plus « performant ». L'intérêt du travail est d'autant plus grand qu'il montre à quel point la constance d'un discours ne peut être pensée comme le résultat d'une opération simple, mais qu'elle est plutôt une opération hautement complexe et stratégique. C'est pour cela que Chevrier-Pelletier s'intéresse à la notion d'encodage de Stuart Hall, qui rappelons-le, décrivait une opération à vocation idéologique.

L'apparition des médias sociaux renforce ainsi l'importance de la communication politique, mais pose aussi des questions auxquelles Chevrier-Pelletier n'apporte pas de réponse. Les espoirs de voir les médias sociaux assurer un bassin d'idées, de discours et de signes protégeant le pluralisme et la démocratie semblent menacés par les moyens de traitement et d'analyse de l'information sur les médias sociaux. La communication « performante » n'est pas le lot de tous. Le cas choisi par l'auteur est en ce sens révélateur. Obama est le politicien qui, dans un pays démocratique, a su mobiliser des moyens financiers et humains d'une envergure jamais répétée pour utiliser les moyens des médias sociaux à des fins électorales. Encore une fois, il semble que la question des moyens financiers, techniques et humains, reste au cœur de la tension entre la démocratie et le danger de dérive autoritaire. L'utilisation « performante » des médias sociaux dépend de cette concentration des moyens d'analyse et réduit donc à un nombre restreint d'acteurs la capacité à « performer » dans le monde politique.

C'est là toute la force du travail de Chevrier-Pelletier qui, après nous avoir montré les potentialités d'une utilisation performante des médias sociaux, nous pousse à réfléchir sur cette dernière. C'est un travail qui intéressera tous ceux qui veulent approfondir les stratégies de marketing politique d'Obama en 2012. De manière plus générale, tous ceux qui s'intéressent à la communication politique trouveront leur compte dans cet article. Plus encore, tous les politologues devraient réfléchir devant cette ambivalence des médias sociaux que nous présente Chevrier-Pelletier, à savoir qu'ils peuvent être tout aussi bien un rempart pour la démocratie tout en étant un danger pour cette dernière. C'est pour cette raison que des questions semblent se poser à la suite de la lecture du texte. Des bases de données comme celle du projet Narval devraient-elles être publiques afin d'assurer à tous une forme d'équité dans l'utilisation « performante » des médias sociaux? Un cadre juridique devrait-il être élaboré concernant l'utilisation de telles données? Si des moyens colossaux sont nécessaires pour décrypter la prédisposition sociale, n'est-ce pas là un problème fondamental pour l'accès aux postes de pouvoir? Loin de vouloir souligner un manque à combler, ces questions sont la preuve d'une recherche de qualité qui espérons-le, saura en inspirer d'autres.

L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique :
campagne Obama 2012

L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique : campagne Obama 2012

Par Alexandre Chevrier-Pelletier *
Université de Sherbrooke

* Étudiant au baccalauréat en études politiques appliquées à l'École de politique appliquée de l'Université de Sherbrooke

RÉSUMÉ — Les médias sociaux sont des outils de diffusion instantanée de l'information et des vecteurs de marketing politique importants. Ils permettent non seulement de partager l'information, mais aussi de la garder accessible en quasi-permanence. Cet article recense des modèles d'utilisation stratégique des médias sociaux pour un candidat aux élections américaines, possiblement applicable ailleurs. Les concepts élaborés émanent de la relation entre un discours et son public. Médias sociaux, prédispositions sociales, stratégies de marketing, propagande politique, encodage et constance sont les concepts clés de ce modèle. La recherche montre d'ailleurs une corrélation intéressante entre l'utilisation des médias sociaux et le choix électoral. Enfin, c'est en liant un bon encodage du discours et la constance de celui-ci par l'utilisation de Facebook, Twitter et Youtube que peut se modéliser l'utilisation performante des médias sociaux en 2012. Reste à voir si ce modèle restera adéquat malgré les avancées technologiques en diffusion d'informations politiques.

Mots clés : Médias sociaux, élections américaines, marketing politique, discours politiques, encodage, Obama

INTRODUCTION

Les médias ont, en grande majorité, un impact sur la perception des citoyens pendant une campagne électorale¹. Bon nombre de citoyens écoutent et regardent les discours des politiciens, mais vont aussi se fier aux opinions de certains journalistes à la télévision, dans les journaux d'opinion ou dans les articles publiés sur Internet. Les médias sont donc des diffuseurs qui font que l'opinion publique change de jour en jour pendant une période électorale. Bien qu'ils soient des outils quasi nécessaires de nos jours, les médias de masse comme la télévision peuvent changer la portée d'un discours politique par une mauvaise ou une bonne interprétation de celui-ci, selon la qualité de l'encodage du discours.

Aujourd'hui, différentes méthodes de propagande sont utilisées lors des campagnes électorales. Par exemple, Barack Obama a utilisé les médias sociaux pour y afficher ses objectifs politiques et une portion des électeurs les ont utilisés pour exprimer leurs

¹ David GODSALL. *Violet is hopeful for change: Social Media and Barack Obama's 2008 U.S. Presidential Election Campaign*, Thèse, Concordia University, 2010, 119 pages; p. 51.

L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique : campagne Obama 2012

intentions de votes. On retrouve dans ce document une recherche centrée sur les médias sociaux comme outils de diffusion des intentions politiques du candidat démocrate et de diffusion des préférences partisans des électeurs aux élections américaines de 2012. Une comparaison entre différents médias sociaux utilisés pendant la campagne américaine nous permettra de faire une recherche sur l'utilisation performante des médias sociaux lors d'une campagne électorale. Une attention particulière sera portée vers les nouveaux types de médias utilisés dans la campagne d'Obama, soit Facebook, Twitter et Youtube.

Les méthodes employées par les candidats à la présidence américaine dans les médias sociaux sont difficiles à saisir concrètement ainsi qu'à évaluer. Une recherche approfondie des différentes stratégies d'influences du discours doit être entreprise pour bien comprendre la force des nouvelles méthodes de marketing politique utilisées par un candidat, soit l'utilisation des médias sociaux. Cette analyse portera donc sur les différentes stratégies d'influences du discours en marketing politique lors d'une campagne électorale² et l'utilisation des médias sociaux faite par Barak Obama en 2012. Est-ce que les journalistes, les électeurs et le parti démocrate ont joué un rôle important en utilisant les médias sociaux dans la victoire de Barack Obama? Est-ce que l'utilisation performante des réseaux sociaux par l'équipe d'Obama a pu avoir une influence positive sur sa victoire? Ce sont notamment à ces questions que cette recherche tente de répondre.

Dans cette étude, quelques auteurs dont Pierre Bourdieu et Stuart Hall seront les piliers d'un bilan sociologique et psychologique de l'analyse du discours permettant de bien saisir l'importance des variables qualitatives de cette recherche. D'une part, les travaux de Bourdieu pourront nous aider à saisir le concept de capital social au niveau des réseaux sociaux et son effet sur le processus décisionnel des électeurs, ainsi que le concept de prédisposition sociale, économique ou culturelle du récepteur du discours³. D'autre part, la théorie de l'encodage approchée par Hall nous permettra d'éclaircir les stratégies discursives employées par les démocrates avec la cyber communication.

Ensuite, nous y ajouterons un modèle quantitatif se basant sur des données de fréquences disponibles sur les différentes pages⁴ des candidats. Il faudra analyser le discours véhiculé sur les médias sociaux et sa portée en mesurant les fréquences de distribution et de réception du discours chez les électeurs américains. Par la suite, nous tenterons d'établir les liens de causalité entre l'utilisation des médias sociaux pour diffuser son discours et la victoire d'un candidat dans le but de définir une forme d'utilisation performante des médias sociaux.

1. LES MÉDIAS SOCIAUX EN CAMPAGNE ÉLECTORALE

1.1 Retour sur certains concepts

Trois différents médias sociaux seront utilisés, soit Facebook, Twitter et Youtube. Bien qu'une longue liste de différents médias sociaux soit disponible sur Internet, ces trois nouveaux outils médiatiques seront les seuls étudiés, vu leur plus grande importance dans la campagne électorale américaine de 2012. Vu les distinctions entre les trois médias sociaux favorisés dans cette recherche, nous serons en mesure d'expliquer comment l'interconnexion entre Facebook, Twitter et Youtube favorise l'accès aux discours

² Tel que l'encodage fait en fonction des prédispositions du récepteur.

³ Ces deux concepts feront le lien entre les stratégies discursives employées dans différents discours.

⁴ Comptes Facebook, Twitter et Youtube.

L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique : campagne Obama 2012

électorales d'Obama. En étudiant les différents discours, accessibles sur les trois médias sociaux (comptes et pages), de Barack Obama, cette recherche devrait être en mesure de mieux expliquer comment les nouveaux médias ont pu influencer le choix des électeurs lors des élections présidentielles de 2012 aux États-Unis. Y a-t-il de l'influence sur l'électeur venant des discours sur les réseaux sociaux? Qu'est-ce qu'on entend par l'utilisation performante des médias sociaux? Quels sont les facteurs d'influences du discours? Et pour finalement répondre à notre question spécifique de recherche : comment l'utilisation performante des médias sociaux peut-elle influencer les électeurs à voter en faveur d'un candidat spécifique?

Les stratégies de marketing politique et l'analyse du discours démontreront comment les techniques employées par Obama étaient adaptées à la prédisposition sociale des citoyens au moment du discours. La prédisposition sociale peut être liée au concept d'*habitus* décrit par Pierre Bourdieu vu la façon dont ce mode de propagande passe par les médias sociaux pour promouvoir le candidat (individuel) chez des groupes bien précis (collectif), comme par exemple la nouvelle génération d'électeurs. L'*habitus* est « est un concept lié à la position sociale et, par la suite, à des conditions matérielles d'existence. En ce sens, l'*habitus* détermine le positionnement de l'agent social [dans la collectivité]⁵. »

Le marketing politique, quant à lui, « consiste à étudier scientifiquement le marché et positionner le produit politique en fonction de ce marché et mettre en œuvre une communication qui soit efficace (persuasive)⁶. » Le marketing politique en 2012 est l'une des formes contemporaines de la communication politique, notamment parce qu'il utilise les médias sociaux pour y afficher des campagnes publicitaires électorales et politiques dans le but de conquérir l'opinion publique. On le considère comme faisant partie de la nouvelle ère des stratégies de communication. « L'introduction du marketing politique revient à l'élaboration d'une politique de communication politique : une démarche globale de conception, de rationalisation et d'accomplissement de la communication politique moderne⁷. »

Le marketing politique est comparable au marketing commercial dans la mesure où on redéfinit ce que représentent le produit, le consommateur et les achats.

Le marketing politique agit sur le produit (candidats, idées, organismes) de manière à favoriser son adéquation avec les consommateurs (l'électorat, le citoyen, l'adhérent, etc.), créer la différence avec le produit concurrent, le faire connaître par le plus grand nombre de consommateurs et, avec un minimum de moyen, afin d'optimiser les achats (suffrages, soutiens, adhésions, etc.)⁸.

⁵ ANTIFA. *L'antibourdieu : les concepts de Pierre Bourdieu*, Action antifasciste, 2012, 23 pages; p. 4.

⁶ Nasrou ABOUMEHDI. « Marketing politique : application aux campagnes électorales », *SlideShare Inc*, 2011, [En ligne], <http://fr.slideshare.net/Nasrou/marketing-politique-application-aux-campagnes-lectorales> (Page consultée le 15 octobre 2013).

⁷ Nasrou ABOUMEHDI. « Marketing politique : application aux campagnes électorales », *SlideShare Inc*, 2011, [En ligne], <http://fr.slideshare.net/Nasrou/marketing-politique-application-aux-campagnes-lectorales> (Page consultée le 15 octobre 2013).

⁸ Nasrou ABOUMEHDI. « Marketing politique : application aux campagnes électorales », *SlideShare Inc*, 2011, [En ligne], <http://fr.slideshare.net/Nasrou/marketing-politique-application-aux-campagnes-lectorales> (Page consultée le 15 octobre 2013).

L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique : campagne Obama 2012

Vu la faible réglementation de l'État aux États-Unis en utilisation des médias sociaux comme mode de propagande politique, ces nouveaux outils de communication permettent de développer des nouvelles stratégies de marketing politique dans le but de cibler l'agent social parmi la collectivité. D'après l'approche de Pierre Bourdieu sur l'*habitus*, le capital social relie des ressources permettant l'établissement de relations sociétales entre des acteurs :

Le capital social est l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relation plus ou moins institutionnalisée d'interconnaissance ou d'inter-reconnaissance; ou, en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe, comme ensemble d'agents qui ne sont pas seulement dotés de propriété commune, mais sont aussi unis par des liaisons permanentes et utiles⁹.

Les nouvelles technologies de communication, découlant de la cyberconnexion, permettent de faciliter le développement du capital social. Les médias sociaux et leurs structures viennent contribuer à ce réseautage défini par Bourdieu en 1980.

L'encodage (production) du discours dans le but de véhiculer (circulation) sa signification expliquée par Stuart Hall vient appuyer les précédentes définitions et explications.

The apparatuses, relations and practices of production thus issue, at a certain moment (the moment of 'production/circulation') in the form of symbolic vehicles constituted within the rules of 'language'. It is in this discursive form that the circulation of the 'product' takes place. The process thus requires, at the production end, its material instruments – its 'means' – as well as its own sets of social (production) relations – the organization and combination of practices within media apparatuses. But it is in the discursive form that the circulation of the product takes place, as well as its distribution to different audiences¹⁰.

Cette théorie de la communication est étudiée par plusieurs chercheurs et auteurs. En soit, le concept d'encodage tiré de la théorie de Hall réfère aux différents moyens utilisés pour produire un discours. D'après l'explication de Hall, la production du message (encodage) découle d'un ensemble de signes et codes utilisés dans le discours. Ces signes et codes sont des éléments de productions discursives tels que l'utilisation différente de certains pronoms dans un discours en fonction de la raison de produire celui-ci. L'encodage se définit donc par « *the institutional practices and organizational conditions and practices of production*¹¹. » Elle semble bien s'agencer avec les médias sociaux lorsqu'ils sont utilisés à des fins de marketing. L'idée est de mettre en valeur différents modèles discursifs pour être en mesure de bien comprendre la stratégie de communication amenée par Obama. L'utilisation des différents pronoms dans l'encodage de son discours démontrera

⁹ Pierre BOURDIEU. « Le capital social. Notes provisoires », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 31, no. 31, 1980; pp. 2-3.

¹⁰ Stuart HALL. « Encoding, decoding », [En ligne], <http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/sh-coding.pdf> (Page consultée le 15 octobre 2013).1

¹¹ John CORNER. « Textuality, Communication and Power », *Davis & Walton*, 1983, pp. 266-281; p.266.

L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique : campagne Obama 2012

l'importance de faire une étude sur l'analyse du discours en contexte électoral en comparant avec un contexte de crise.

C'est la constance du discours et l'encodage télévisuel menés par les liens de connexion avec les médias sociaux qui marque le point clé de cette analyse sur l'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique. Selon notre analyse des stratégies discursives étudiées dans le cadre de cette recherche, c'est l'addition entre la cohérence, la fréquence et l'uniformité des différents discours qui définit la constance. La cohérence réfère au principe de la similarité de l'approche descriptive des enjeux entre les discours. La fréquence de distribution est pour sa part mesurable quantitativement par la collecte des données de fréquentation des discours disponibles sur les médias sociaux. Enfin, l'uniformité se constate par la similarité de l'approche discursive et linguistique entre les discours.

Dans la vérification empirique de cette recherche, les concepts d'encodage et de constance du discours seront démontrés comme essentiels dans la confirmation de notre hypothèse puisque selon nous, c'est en liant la constance du discours¹² avec l'encodage télévisuel du discours¹³, qu'on obtiendrait une utilisation performante des médias sociaux en marketing politique. Pour Hall, le public est à la fois la source du discours (pour qui le discours est encodé), mais il est aussi celui qui l'interprète (le décode) : « *Because the broadcaster makes assumptions about the audience in sending the message, Hall supports the view that the audience is paradoxically both the source and receiver of the message*¹⁴. » De là l'importance de considérer le récepteur dans l'encodage et dans la constance du discours.

1.2 Lier l'utilisation des médias sociaux à la victoire d'un candidat

Lors d'une campagne électorale, les médias ont une certaine influence sur l'opinion des électeurs¹⁵. Dans le cadre de cette recherche, nous souhaitons vérifier si l'utilisation des médias sociaux (notre variable indépendante) a eu une influence sur le choix des électeurs (notre variable dépendante). Une des complexités à laquelle les analystes électoraux font face est de trouver la méthode de calcul la plus précise possible pour mesurer l'ampleur de cette possible influence. Même si la difficulté à mesurer l'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique reste présente, les données chiffrées d'utilisation sont disponibles sur les médias sociaux.

En ce qui a trait aux médias sociaux, la définition employée par David Godsall rejoint notre conception de ce que sont les médias sociaux, du moins ceux qui sont utiles pour notre analyse.

[...] the term « social media » includes the user-generated content (UGC) sites like YouTube that are typically associated with Web 2.0 and social networking utilities/sites (SGS) like Facebook and Twitter, as well as various other media organized primarily according to

¹² Addition de la fréquence, de la cohérence et de l'uniformité du discours.

¹³ Lien concret d'utilisation télévisuelle de Twitter, Youtube et Facebook.

¹⁴ Shane HARRIS, Joleen ROGERS et Jennalee BECKLES. « Presentation on Stuart Hall's Encoding/decoding », *Seminar presentation*, [En ligne], <http://www.rlwclarke.net/courses/LITS3304/2008-2009/SeminarPresentationbyHarris,Rogers&BecklesonHall.doc> (Page consultée le 18 janvier 2014)

¹⁵ Niels PLANEL. « Quand internet réinvente la démocratie », *Cahier Sens public*, vol. 1, no. 9, 2009, pp. 81-85; p. 83.

L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique : campagne Obama 2012

*relationships between users*¹⁶.

Cette définition réfère ainsi aux sites Internet comme Facebook, Youtube, Twitter, etc. Dans le cas du choix des électeurs, il s'agit de la décision prise par les individus qui se sont présentés aux urnes, donnant la victoire à Barack Obama en 2012. Donc, le choix des électeurs est le vote pour le candidat. Pour vérifier notre hypothèse, il faudra mettre l'accent sur la prédisposition de l'électorat par rapport à l'encodage du discours, l'interconnexion possible des trois médias sociaux utilisés et la constance du discours.

Premièrement, il y a la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux, qui servira à démontrer l'ampleur de la distribution et de la réception du discours sur les réseaux sociaux. À titre d'exemple, le nombre de *followers* sur Twitter et Facebook ou le nombre de consultations sur Facebook et Youtube. C'est une des façons de mesurer à quel point le public a été impliqué en fonction du discours, de son but, de ses objectifs et de la période de publication. Les démonstrations quantitatives seront donc basées sur des données disponibles sur les médias sociaux. Ensuite, l'interconnexion générale entre les trois médias sociaux permettra de cibler les différentes méthodes de diffusions. Par exemple, en télévisuel, l'oral est l'accès au discours de manière auditive (Youtube et Facebook), et le visuel est l'accès au discours par la lecture (Twitter et Facebook). L'interconnexion générale explique comment les médias sociaux, malgré leurs différents systèmes de *share*, permettent de prendre un discours oral sur un MS et le transformer en discours visuel sur un autre. Enfin, la constance du discours comme indicateur, bien que difficile à calculer, servira de pilier final pour défendre le raisonnement de notre hypothèse de recherche.

2. L'EFFET DES NOUVEAUX MÉDIAS SUR LE CHOIX ÉLECTORAL

C'est en faisant la vérification de l'effet positif ou négatif des nouveaux médias sur le vote que l'on peut vérifier si l'utilisation performante des médias sociaux a affecté le choix des électeurs lors de la campagne électorale d'Obama en novembre 2012.

2.1 Stratégies électorales et intérêts politiques

2.1.1 Projet Narval

Avec l'avancement des nouvelles technologies, l'accès à l'information concernant les intérêts d'un nombre important d'individus est plus facile. Avant que les scientifiques engagés par Obama commencent leur collecte de données pour développer le projet Narval, l'accès à des données postélectorales disponibles sur la toile était déjà un bon outil pour les partis politiques¹⁷. Dans le cas de la campagne de 2012, la compilation des banques de données et des sondages dans le but de construire un méga fichier (le projet Narval) permettait à Obama de solliciter les bonnes personnes pour être soit bénévole, soit contributeur¹⁸. Le projet Narval permettait en effet de bien cibler les prédispositions sociales de chaque individu interpellé dans les mois précédents l'élection. Ce projet coûteux et top-secret, mais apparemment efficace, semble avoir été une priorité de l'équipe démocrate pendant le premier mandat du Président Obama. « Créer des passerelles

¹⁶ David GODSALL. *Violet is hopeful for change: Social Media and Barack Obama's 2008 U.S. Presidential Election Campaign*, [...], p. 3.

¹⁷ Diana DAVIS et Boris RACHEV. « 2008 Election Data Collection Grant Program Evaluation Report », *U.S. Election Assistance Commission*, Massachusetts, 30 juin 2009.

¹⁸ Michael SCHERER. « Inside the Secret World of the Data Crunchers Who Helped Obama Win », *TIME Swampland*, 7 novembre 2012.

L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique : campagne Obama 2012

permanentes en temps réel entre les différentes banques de données de l'équipe de campagne est devenue la préoccupation majeure de l'équipe Obama¹⁹. »

Avec l'avancement des technologies de communications il était maintenant possible de cibler plus rapidement et avec plus d'efficacité les groupes ou les individus importants aux yeux des démocrates. « L'intégration complète des données devrait permettre à l'équipe de campagne de cibler avec autant de précision sa campagne en ligne qu'hors ligne²⁰. »

Par exemple, une femme de l'Ohio (un des États pivots) a reçu un courriel venant d'un des bénévoles démocrates mentionnant qu'une éventuelle loi du projet de réforme de l'assurance santé allait être mise sur table si Obama gardait le pouvoir. Ce projet visait à couvrir complètement les médicaments de contraceptions. « [...] *a new administration rule that would require insurance plans to fully cover contraception as part of the president's health care reform law, and encouraged her recipients to see the policy as reason to rally around Obama's re-election*²¹. » La femme qui a reçu ce courriel était une femme libérale, célibataire et qui se souciait des différents coûts engendrés par les programmes d'assurances santé. Néanmoins, elle n'avait jamais mentionné à quiconque du parti démocrate ses intérêts et soucis. Elle était sur la même liste que les treize autres millions de personnes s'étant enregistrés pour recevoir des courriels d'informations démocrates. Narval avait permis de recueillir des données sur cette personne via un grand nombre de sondages et par des recherches sur ses idéaux transmis hors sondage (sur internet par exemple).

Enfin, l'idée de produire ce moteur de recherche sur la banque de données recueillies par les scientifiques engagés par les démocrates, paraît être profitable aussi à long terme. Si le projet continu d'évoluer dans le même sens sans se détacher de l'évolution des technologies de communications, Narval sera un outil utile pour les futurs candidats démocrates à la présidence américaine. « Les connaisseurs du développement de Narval affirment que l'achèvement d'une telle infrastructure technique sera profitable aux futurs candidats démocrates qui ont tant ferrailé pour organiser des banques de données [...]»²². »

On constate que les intérêts politiques et électoraux de l'électorat américain sont maintenant plus faciles d'accès et de ce fait, l'équipe des démocrates a sauvé du temps et semble avoir rejoint les bons individus pour travailler leur propagande politique. La connaissance des prédispositions sociales des différents électeurs semble en effet avoir donné une bonne avance au parti démocrate pour modéliser sa campagne. « *New technology that would make campaigning more effective and efficient has always been a*

¹⁹ Sasha ISSENBERG. « Narval, le projet top secret de données qui va peser dans la campagne d'Obama », *Slate.fr*, 2 mars 2012. [En ligne], <http://www.slate.fr/story/50609/obama-campagne-narval-projet-top-secret> (Page consultée le 15 octobre 2013)

²⁰ Sasha ISSENBERG. « Narval, le projet top secret de données qui va peser dans la campagne d'Obama », [...].

²¹ Sasha ISSENBERG. « Obama's White Whale », *Slate.com*, 15 février 2012. [En ligne], http://www.slate.com/articles/news_and_politics/victory_lab/2012/02/project_narwhal_how_a_top_secret_obama_campaign_program_could_change_the_2012_race_.html

²² Sasha ISSENBERG. « Narval, le projet top secret de données qui va peser dans la campagne d'Obama », [...].

L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique : campagne Obama 2012

*sought-after commodity by those who trenches of campaigns*²³. » Ces nouveaux outils de communication²⁴ semblent avoir participé, dans une certaine mesure, à la réussite des démocrates aux dernières élections américaines. « *[The social network] strength is in its ability to capture the diversity of the social environment and to apply standard survey sampling techniques, which in turn allows results to be generalized*²⁵. » De là l'intérêt de la vision de Bourdieu sur la prédisposition sociale et l'*habitus*. En prenant en considération ces concepts, l'utilisation de Narval prend tout son sens dans la mesure où le constat de la prédisposition de l'individu est disponible et analysable.

2.1.2 Marketing politique

Dès 2008, Barack Obama semble avoir bien compris le contexte dans lequel le marché électoral américain se trouvait au niveau technologique comparativement au candidat républicain. C'est ce qui lui a permis de développer sa stratégie de marketing via les médias sociaux. « *It was the Obama campaign that exploited and used new media in ways that utilized technology like no one had seen, while John McCain's campaign lagged far behind*²⁶. » Obama avait non seulement sa propre page internet « My.BarackObama.com », mais il avait aussi son propre compte Twitter, sa page Facebook et un bon nombre de discours affichés sur Youtube. La nouvelle ère de marketing politique était lancée. Les Républicains avaient aussi plusieurs sites internet et différents comptes sur les médias sociaux, mais la fréquence de fréquentation par les citoyens et par les militants était plutôt faible comparativement aux pages des démocrates. En 2008, sur Twitter, « *Obama [had] almost 63K people following him on Twitter, while McCain barely [had] 1,500*²⁷. » En ce qui a trait à Facebook, « *[Obama had] over 1.3M friends compared to a paltry 200K for McCain*²⁸. » Enfin, en date du 4 novembre 2008, sur Youtube Barack Obama avait 403% de plus d'inscrits que John McCain et 905% de plus de lecteurs²⁹. Les Démocrates ont littéralement pris l'opportunité offerte par les nouveaux médias de faire valoir leurs produits aux consommateurs afin qu'ils achètent leurs idées. En utilisant ces outils peu coûteux, Barack Obama a choisi une stratégie plus révolutionnaire que celle des Républicains.

La campagne électorale de 2012 ne diffère pas, en ce sens, de la campagne de 2008. « *One of the truisms of Election 2012 has been the Obama campaign's outsized lead vs. Romney in most facets of the digital battleground, whether in the number of social media*

²³ Terri L. TOWNER et David A. DULIO. « New Media and Political Marketing in the United States : 2012 and beyond », *Journal of Political Marketing*, vol. 11, no. 1-2, 2012, pp. 95-119; p. 96.

²⁴ Les médias sociaux.

²⁵ Christophe McCARTY « Social Network analysis », *Bureau of Economic and Business Research*, 2004, [En ligne], http://www.bebr.ufl.edu/sites/default/files/SNA_Encyclopedia_Entry_0.pdf (Page consultée le 15 octobre 2013)

²⁶ Terri L. TOWNER et David A. DULIO. « New Media and Political Marketing in the United States : 2012 and beyond », p. 96.

²⁷ John BRANDON. « Barack Obama wins Web 2.0 race », *Computerworld*, [En ligne], <http://blogs.computerworld.com/president> (Page consultée le 23 novembre 2013)

²⁸ John BRANDON. « Barack Obama wins Web 2.0 race » (Page consultée le 23 novembre 2013)

²⁹ Telesian Technology Inc. « Stat's on McCain vs Obama online », [En ligne], <http://blog.telesian.com/stats-on-mccain-vs-obama-online/> (Page consultée le 24 novembre 2013)

L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique : campagne Obama 2012

*fans and followers, online fundraising or online advertising*³⁰. » De mai 2012 à octobre 2012 on remarque une différence importante entre les deux candidats quant à la fréquence d'utilisation des outils de marketing politique via le cyberspace. Sur Facebook, Obama obtient environ 13 400 partages de ses publications alors que Romney se trouve autour de 4 400 partages³¹. La cyberaction permettant à un utilisateur des médias sociaux de partager une publication permet de mesurer l'implication des utilisateurs de Facebook. Cette option de partage sur Facebook est intéressante dans la mesure où le candidat doit s'assurer que l'encodage de son discours doit être bien fait étant donné la portée que la publication peut atteindre.

La stratégie d'Obama quant à l'intégration du marketing politique aux médias sociaux explique en partie, selon nous, la réussite des Démocrates à rejoindre les électeurs. Le produit est affiché sur les médias sociaux, les consommateurs sont rejoints par les médias sociaux et les votes sont obtenus en partie grâce à la campagne Web 2.0. Par ailleurs, même si cette stratégie a été mieux développée et utilisée par les Démocrates, les Républicains pourront s'en servir comme exemple et en tirer une leçon pour les prochaines élections. « *They will try to duplicate the successes of past campaigns in the areas of fundraising and organization. These functions will remain the foundation for campaigns as we head into the next decade, just as they were fundamental for the Obama and McCain campaigns*³². »

2.2 Le discours en marketing politique sur les médias sociaux en 2012

2.2.1 Distribution du discours

L'interconnexion entre Facebook, Youtube et Twitter permet de véhiculer instantanément un message préalablement encodé par le concept discursif³³ choisi dépendamment de la raison d'être du discours. Contrairement à certains sujets exclusifs³⁴ des journaux télévisuels, qui se doivent de respecter un cadre temporel et un agenda d'affichage³⁵, les médias sociaux sont en quelque sorte une banque de données quasi permanente qui permet l'accès instantané aux informations électorales. Cela permet de distribuer une multitude de discours accessibles sur une plus longue période. « Ainsi, près d'un quart des principaux sujets [ou discours] ayant focalisé l'attention des sites d'actualité, n'a pas du tout été relayé par les journaux télévisés³⁶. » Ces sites d'actualités ont, pour la plupart, des liens permettant de partager des discours, de l'information ou des opinions sur des médias sociaux par un simple clic, permettant de rejoindre un plus grand

³⁰ STATS.IT. « Romney's Online Advertising VS Obama [comScore] », *STATS.IT Internet Statistics & Research*, [En ligne], <http://stats.it/?p=481> (Page consultée le 24 novembre 2013)

³¹ Mike LEWIS. « 45 Amazing Social Media Statistics from the 2012 Presidential Race », *Socialnomics*, 2012, [En ligne], <http://www.socialnomics.net/2012/11/20/45-amazing-social-media-statistics-from-the-2012-presidential-race/> (Page consultée le 25 novembre 2013)

³² Terri L. TOWNER et David A. DULIO. « New Media and Political Marketing in the United States : 2012 and beyond », p. 102.

³³ Qui procède selon le discours logique, qui ressortit au raisonnement (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales)

³⁴ Ex. : Sujets d'actualité régionale qui ne sont pas publiés instantanément sur les médias sociaux.

³⁵ Réfère à une structure d'affichage des nouvelles (période de temps et horaire de publication)

³⁶ Frank ROBILLARD. « L'offre d'information est-elle plus diversifiée sur le web qu'à la télévision? », *Réseaux*, vol. 6, no. 176, 2012, pp. 141-172; p. 151.

L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique : campagne Obama 2012

public. « On peut ainsi repérer quantité de sujets qui échappent aux journaux télévisés, en raison notamment de leur format limité au regard de la surface éditoriale représentée par la myriade de sites d'actualité³⁷. »

En contexte électoral, les atouts qu'apportent les médias sociaux par rapport à la distribution du discours provoquent du positif sur la constance et sur l'accès aux discours. La dérision causées par des militants de l'autre clan reste possible, mais les sources citées provenant de médias télévisés semblent plus véridiques pour un électeurs sans bagage scientifique que de simples commentaires fait sur un blogue par exemple. « [...] un événement politique majeur tel qu'une élection présidentielle constitue bien évidemment une préoccupation médiatique de premier plan³⁸. » De ce fait, l'élection présidentielle américaine prend une bonne partie de l'agenda d'un journal télévisé. Néanmoins, l'information électorale ou le discours électoral véhiculé sur les médias sociaux reste disponible en tout temps, contrairement à la télévision ou la radio qui se doivent de respecter un cadre temporel d'affichage de par certaines restrictions.

2.2.2 Constance du discours

Le discours en marketing politique, sur les réseaux sociaux, doit de prime abord respecter l'uniformité, la fréquence et la cohérence.

The inclination toward consistency provides a standard both for what an audience will accept as sensible and for what an audience will accept as congruent with their state of mind, or passion. In summary, then, audiences generally respond both with their hearts and their minds. In doing so, they strive toward consistency³⁹.

Le critère d'uniformité du discours se mesure par la concordance dans la stratégie discursive employée : « l'homogénéité relative du personnel politique quant à l'origine et la trajectoire sociales se retrouvent au niveau des façons de parler⁴⁰. » Il importe de mentionner que pour respecter l'uniformité, le discourant doit utiliser les pronoms personnels d'une manière différente pour un discours de marketing politique que pour un discours fait en temps de crise. « Je, tu, nous, vous et *on* sont des pronoms sans antécédents dont le référent est identifié à partir de la situation de discours où ils sont employés [...]»⁴¹.

La fréquence est pour sa part mesurable statistiquement comme une moyenne ou un nombre de *followers*, « d'amis », de publications et de réception. Le clivage entre la fréquence d'utilisation de Facebook et Twitter chez les deux candidats de la campagne de 2012 était considérable au début du mois d'octobre, un mois important des élections américaines. On comptait, au 2 octobre 2012, plus de 29 millions de « j'aime » sur

³⁷ Frank ROBILLARD. « L'offre d'information est-elle plus diversifiée sur le web qu'à la télévision? », p. 152.

³⁸ Frank ROBILLARD. « L'offre d'information est-elle plus diversifiée sur le web qu'à la télévision? », p. 154.

³⁹ Martha COOPER. *Analysing public discourse*, Waveland Pr Inc, 1989, 231 pages; p. 69.

⁴⁰ Christian LE BART. *Le discours politique*, Que sais-je, 1998, 128 pages; p. 28.

⁴¹ Jean-Pierre CUQ. « Du discours du linguiste au discours pédagogique : tribulation de quelques concepts grammaticaux », *Éla. Études de linguistique appliquée*, vol. 1, no. 125, 2002, pp.83-95; p. 92.

L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique : campagne Obama 2012

Facebook pour Obama contre un peu moins de 8 millions pour Romney⁴², soit une différence de près de 21 millions. Dans le cas de Twitter à la même date, Obama était à environ 20 millions de *followers* contre 1,2 millions pour Romney⁴³, un écart de plus de 19 millions. Autre fait intéressant, la moyenne de *tweets* par jour entre mai et octobre 2012 atteint 14,4 *tweets* par jour pour le candidat démocrate alors qu'elle n'atteint seulement 1,7 pour le candidat républicain⁴⁴.

Notons par ailleurs que le portrait de 2012 ressemble à celui qu'on retrouvait en 2008 :

*Their follower counts far outpaced those of the McCain campaign on Facebook and MySpace throughout the campaign (TechPresident 2008). There was also a contrast with respect to how much the candidates used YouTube. Obama's campaign had posted more than 1,800 videos on their YouTube « channel » by the end of the campaign, while McCain's had only 330 (Heffernan 2008)*⁴⁵.

Enfin, la cohérence du discours est démontrable par la comparaison entre les différents discours de la campagne. « Le travail accompli par les partis politiques est alors d'imposer aux militants et aux personnalités habilités à parler en leurs nom dans un univers cohérent, unifier et distinctif de registres explicatifs⁴⁶. » Les bénévoles, militants et impliqués politiquement doivent discourir avec cohérence certes, mais le candidat doit s'assurer que ses discours de marketing politique sont cohérents étant donné les options de cyberpartage entre les utilisateurs des médias sociaux. Lorsqu'il n'était question que de diffusion sur les médias traditionnels, la cohérence devait être prise en compte. Mais aujourd'hui, le message véhiculé d'un discours à un autre ne doit pas être contradictoire puisque ces discours sont maintenant accessibles sur les médias sociaux.

Les médias sociaux apparaissent comme les nouveaux outils permettant plus facilement de fusionner ces trois critères faisant du discours électoral un discours avec constance. Rappelons le, cette formule fait partie de notre modèle explicatif d'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique.

2.2.3 Encodage (stratégie discursive employée)

Obama semble déployer ses discours en campagne électorale à la population avec un encodage permettant aux citoyens indécis de comprendre facilement ceux-ci. « Après avoir rassuré son clan en donnant des gages idéologiques, le candidat doit se lancer à l'assaut de l'électorat flottant et indécis en utilisant un vocabulaire simple, peu idéologique, peu politisé⁴⁷. » Tandis que lorsqu'il s'exprime suite à une catastrophe naturelle, économique ou autre, il choisit plutôt une approche promouvant le pouvoir de son gouvernement, ses capacités intellectuelles avec un discours plus complexe et son support à la population. La

⁴² Pew Internet Research Center.

⁴³ Pew Internet Research Center.

⁴⁴ Mike LEWIS. « 45 Amazing Social Media Statistics from the 2012 Presidential Race », *Socialnomics*, 2012, [En ligne], <http://www.socialnomics.net/2012/11/20/45-amazing-social-media-statistics-from-the-2012-presidential-race/> (Page consultée le 25 novembre 2013)

⁴⁵ Terri L. TOWNER et David A. DULIO. « New Media and Political Marketing in the United States : 2012 and beyond », p. 102.

⁴⁶ Christian LE BART. « Le discours politique », p. 32.

⁴⁷ Christian LE BART. « Le discours politique », p. 40.

L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique : campagne Obama 2012

constance du discours électoral paraît être la clef du discursif adapté en campagne électorale⁴⁸. À ne pas confondre avec le discours de crise. Les deux tons sont différents mais le cheminement de constance est adapté différemment en fonction des raisons de discourir. « Au total, il paraît donc pertinent de mettre en relation les discours tenus et la position dans l'espace social et politique de ceux qui les tiennent, sans négliger ceux à qui ils sont, directement ou non, destinés⁴⁹. »

La technique d'analyse du discours projeté dans *La reproduction*, écrit par Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron, est aujourd'hui applicable aux médiums sociaux.

Contrairement aux représentations populaires ou demi-savantes qui prêtent à la publicité ou à la propagande, et, plus généralement, aux messages véhiculés par les moyens modernes de diffusion, presse, radio, télévision, le pouvoir de manipuler, sinon de créer des opinions, ces actions symboliques ne peuvent s'exercer que dans la mesure et dans la mesure seulement où elles rencontrent et renforcent les prédispositions (c'est-à-dire les rapports entre un journal et son public). Il n'y a pas de force intrinsèque de l'idée vraie [...]. Ce sont toujours les rapports de force qui définissent les limites dans lesquelles peut agir la force de persuasion d'un pouvoir symbolique⁵⁰.

Penser un discours en fonction de la prédisposition de l'électorat est une nécessité. Percevoir le discours du point de vue du candidat avant de le publier versus percevoir le discours du point de vue de l'électeur qui le reçoit doit s'arrimer avec un clivage presque nul si le parti veut aller chercher le plus grand nombre de votes.

La façon dont Barack Obama encode son discours avec le pronom « *we* » lors d'un discours de marketing politique inclut *de facto* le citoyen ou l'électeur enregistré, de sorte qu'ils perçoivent leur Président actuel ou éventuel comme un citoyen normal qui demande la confiance et la participation du peuple. L'approche persuasive du discours électoral semble ajouter « *us* » et « *together* » dans le but d'inclure le peuple. Dans le cas d'un des discours disponibles sur la page Facebook *The White House*, on peut lire : « *America has never been about what can be done for us. It's about what can be done by us, together, through the hard and frustrating but necessary work of self-government. That's the principle we were founded on*⁵¹. »

Suivant le même cheminement de la constance, le 1^{er} novembre 2012 dans l'État du Wisconsin, le Président s'exprime avec un discours respectant les critères d'uniformité et de cohérence. « *We've come too far to turn back now. We've come too far to let our hearts grow faint. Now is the time to keep pushing forward*⁵². » La cohérence et l'uniformité sont pratiquement omniprésentes dans la mesure où l'emploi du « *we* » et du « *our* » inclut le gouvernement et le peuple encore une fois.

Le 10 novembre 2012, seulement quelques jours après les élections, le Président Obama dit : « *On Tuesday, America went to the polls. And the message you sent was clear: you voted for action, not politics as usual. You elected us to focus on your jobs, not*

⁴⁸ En référence à la cohérence, l'uniformité et la fréquence.

⁴⁹ Christian LE BART. « Le discours politique », p. 39.

⁵⁰ Pierre BOURDIEU et Jean-Claude PASSERON, *La reproduction*. Éléments pour une théorie du système d'enseignement, Paris, Éditions de Minuit, 1970, p. 40-41.

⁵¹ Barack Obama, 7 novembre 2012.

⁵² Barack Obama, 1 novembre 2012.

L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique : campagne Obama 2012

ours⁵³. » L'idée derrière l'encodage de ce discours, concernant les résultats électoraux, nous porte à croire que l'emploi des pronoms sépare la population du gouvernement. Par contre, le discours est post électoral. Donc, le but du discours derrière l'encodage de celui-ci mentionne au peuple, tout en le remerciant, que le gouvernement agira en fonction du choix des électeurs. L'emploi du « *us* » ne désigne que le gouvernement puisqu'il s'exclut du groupe d'individus qui souffrent du manque d'emplois et il propose d'agir pour eux et non pour le gouvernement.

Dans le même ordre d'idées, l'encodage d'un discours d'Obama lorsqu'il est question de crise se fera en fonction d'une autre représentation du pronom « *we* », celui du gouvernement en place. Le côté plus performatif du discours se constate par l'emploi du « *I* » et du « *we* » : c'est un énoncé. Cette façon d'encoder le discours apparaît comme une forme de discours sécurisante et non comme un discours de persuasion. L'approche factuelle d'Obama semble offrir au peuple des faits qui nécessitent d'être pris en considération par le gouvernement en citant le citoyen à la troisième personne du pluriel au lieu de la première personne du pluriel. De plus, on constate l'approche performative lorsque le discours est encodé avec l'emploi des verbes comme « *want* » et « *will* », dans le sens où on consent à accomplir un acte.

*We've taken action to help responsible homeowners refinance their mortgages [...] just this year hundreds of thousands of Americans who were stuck in high-interest loans have been able to take advantage of historically low rates and are saving thousands of dollars every year. And now I want every homeowner in America to have that chance*⁵⁴.

Dans le cas de la tempête du mois d'octobre 2012 au New Jersey, Obama utilise une approche similaire, mais citant le citoyen comme s'il lui parlait personnellement en utilisant les pronoms « *we* » et « *you* ». « *We are here for you, and we will not forget; we will follow up to make sure that you get all the help that you need until you've rebuilt*⁵⁵. »

2.2.4 Encodage (discours télévisuel oral et visuel)⁵⁶

Le télévisuel varie d'un média social à un autre. On y retrouve l'accès à deux types de discours, soit le discours oral ou le discours visuel. Le discours oral réfère au fait que l'auditeur peut l'entendre alors que le discours visuel réfère au fait que l'auditeur peut le lire. À titre d'exemple, Youtube amène une approche orale tandis que Twitter amène plutôt une approche visuelle. Pour sa part, Facebook propose les deux approches puisque le site permet directement de lire un discours ou d'écouter celui-ci. D'après Stuart Hall : « *the televisual sign is a complex one. It is itself constituted by the combination of two types of discourse, visual and oral*⁵⁷. » On remarque que le discours affiché sur ces trois médias sociaux est parfois le même, mais véhiculé différemment. Ce que l'on retrouve sur

⁵³ Barack Obama, 10 novembre 2012.

⁵⁴ Barack Obama, 20 octobre 2012.

⁵⁵ Barack Obama, 31 octobre 2012.

⁵⁶ L'approche orale se définit par le fait que le discours peut être entendu, soit par la diffusion sur un écran, soit par la diffusion radiophonique. Tandis que le visuel se définit par le fait que le discours peut être vu par les yeux, soit par l'écrit (textuelle).

⁵⁷ Stuart HALL. « Encoding, decoding », [En ligne], <http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/sh-coding.pdf> (Page consultée le 15 octobre 2013).

L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique : campagne Obama 2012

Facebook, Twitter et Youtube découle souvent d'un discours fait en personne devant des électeurs ou des journalistes. Le discours oral est transcrit en discours visuel sur Twitter et sur Facebook. De plus, sur ces trois médias sociaux, il est possible de commenter, ce qui permet aux décodeurs du discours de critiquer et/ou d'encourager ce qu'ils retiennent du discours.

En utilisant l'accès au discours visuel et au discours oral, Obama semble profiter de façon performante des médias sociaux comme outil de marketing politique. En véhiculant son message grâce à deux méthodes, il permet aux électeurs d'accéder de deux façons différentes aux discours.

C'est avec le constat que l'on a fait lors de notre collecte de données sur l'utilisation des médias sociaux qu'on peut associer le concept de l'encodage et du décodage⁵⁸.

What naturalized codes demonstrate is the degree of habituation produced when there is a fundamental alignment and reciprocity between the encoding and decoding sides of an exchange of meanings. The functioning on the decoding side will frequently assume the status of naturalized perceptions⁵⁹.

L'encodeur⁶⁰ doit répondre aux critères d'expressions, permettant aux différents individus fréquentant les médias sociaux de décoder le discours électoral afin d'établir une réciprocité dans l'échange. Le clivage entre la compréhension du discours de l'encodeur par l'encodeur et la compréhension du discours par le décodeur doit être presque nul si on veut que le message encodé soit perçu de la même façon par les deux partis. De là l'importance de lier l'encodage à la prédisposition de l'électorat que l'on cherche à faire voter en notre faveur.

2.2.5 L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique

L'addition entre la constance du discours (uniformité, fréquence et cohérence), un bon encodage du discours ((modèle discursif) ainsi que le télévisuel (oral et visuel)), et l'utilisation des trois médias sociaux (Facebook, Twitter et Youtube), représente pour nous l'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique. Cette optimisation reflète bien l'assemblage de tous les concepts élaborés dans le cadre de cette recherche. Au final, Barack Obama semble avoir utilisé de ses compétences et de celles de ses collègues démocrates pour mettre au point une stratégie électorale gagnante. Cette stratégie d'utilisation des médias sociaux comme outil de marketing politique n'est possiblement pas la seule raison de sa victoire, mais peut être considérée comme une partie de la formule gagnante lors de sa campagne électorale de 2012.

3. CONCLUSION

Les technologies de la communication font partie de la vie de millions d'Américains au XXI^e siècle. L'évolution de ces technologies est constante. Savoir bien communiquer et discourir fait partie d'un succès politique persuasif. Rejoindre les bonnes personnes

⁵⁸ Pages Facebook « The White House », de « Barack Obama » et « Mitt Romney », Youtube et les comptes Twitter des deux candidats.

⁵⁹ Stuart HALL. « Encoding, decoding », [En ligne], <http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/sh-coding.pdf> (Page consultée le 15 octobre 2013).

⁶⁰ Personne qui prépare ou qui donne le discours.

L'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique : campagne Obama 2012

(bénévoles, militants, scientifiques, journalistes, électeurs, etc.), par les bons moyens (médias sociaux, constance du discours et encodage), est l'une des clefs du triomphe électoral de 2012.

Les relations entre un candidat politique et le peuple changent avec le temps. Elles doivent néanmoins rester manifestes et solides.

These rapid changes in technology and new media require scholars to update the design and direction of future research. Clearly, new media are altering the process of campaigning for political office changing the relationships among journalist, political candidates, and citizens⁶¹.

Quant à notre question spécifique de recherche, la confirmation de notre hypothèse se résume par la définition finale de l'utilisation performante des médias sociaux en marketing politique et par la démonstration que Barack Obama a suivi cette formule. Certes, celle-ci ne prouve pas que ce concept ait garantit la victoire du candidat démocrate aux élections américaine de 2012, mais il semble y avoir un lien important à faire par rapport aux différents gains obtenus pendant la campagne.

La victoire d'un candidat à la présidentielle aux États-Unis survient à la suite d'une longue campagne de propagande et de marketing politique. Le fait que Barack Obama ait remporté les élections en 2012 est dû en partie aux stratégies de marketing politiques diverses et modernes. Plusieurs facteurs sont en causes, mais l'utilisation performante des médias sociaux en campagne électorale semble avoir été un des importants piliers de la campagne Obama et du choix électoral des votants.

L'information sur laquelle se base cette recherche provient d'un traitement de données, d'un examen de la documentation recueillie dans des archives traitant des médias et de leur importance en politique. Cette étude repose surtout sur la méthode employée par Barack Obama lors des élections de 2012, mais peut s'appliquer aussi à des sociétés démocratiques où la liberté d'expression est respectée. Par contre, la portée externe de cette recherche reste limitée. Le cas des États-Unis ne s'appliquera pas nécessairement de la même façon sur le cas d'un autre pays en Europe, par exemple. Le but est que cette recherche puisse servir pour ceux qui se questionnent sur la façon d'étudier un cas qui traite des discours électoraux véhiculés sur les médias sociaux.

Plusieurs questions restent en suspens. Quelle direction prendra l'évolution des technologies de communication entre 2012 et 2016? Est-ce que le futur candidat démocrate saura comment suivre le flot de cette évolution? Quels sont les autres aspects à considérer quant aux raisons de la réussite électorale d'Obama? Est-ce que les stratégies de marketing politique de la dernière campagne électorale démocrate seront encore applicables aux prochaines élections? Le projet Narval et les moyens financiers investis dans celui-ci seront-ils encore utiles en 2016?

Cet article ouvre la porte sur l'analyse des prochaines méthodes employées en propagande politique aux États-Unis. Les conclusions tirées de notre recherche pourront peut-être servir de base pour les prochains politologues ou chercheurs qui s'attardent aux élections américaines.

⁶¹ Terri L. TOWNER et David A. DULIO. « New Media and Political Marketing in the United States : 2012 and beyond », p. 112.

École de politique appliquée
Faculté des lettres et sciences humaines

Université de Sherbrooke
2500 Bl. de l'Université
Sherbrooke (Québec) J1K 2R1
Ligne sans frais : 800 267-8337

www.USherbrooke.ca/politique
Cahiers.politique@USherbrooke.ca
ISSN : 1921-7803