

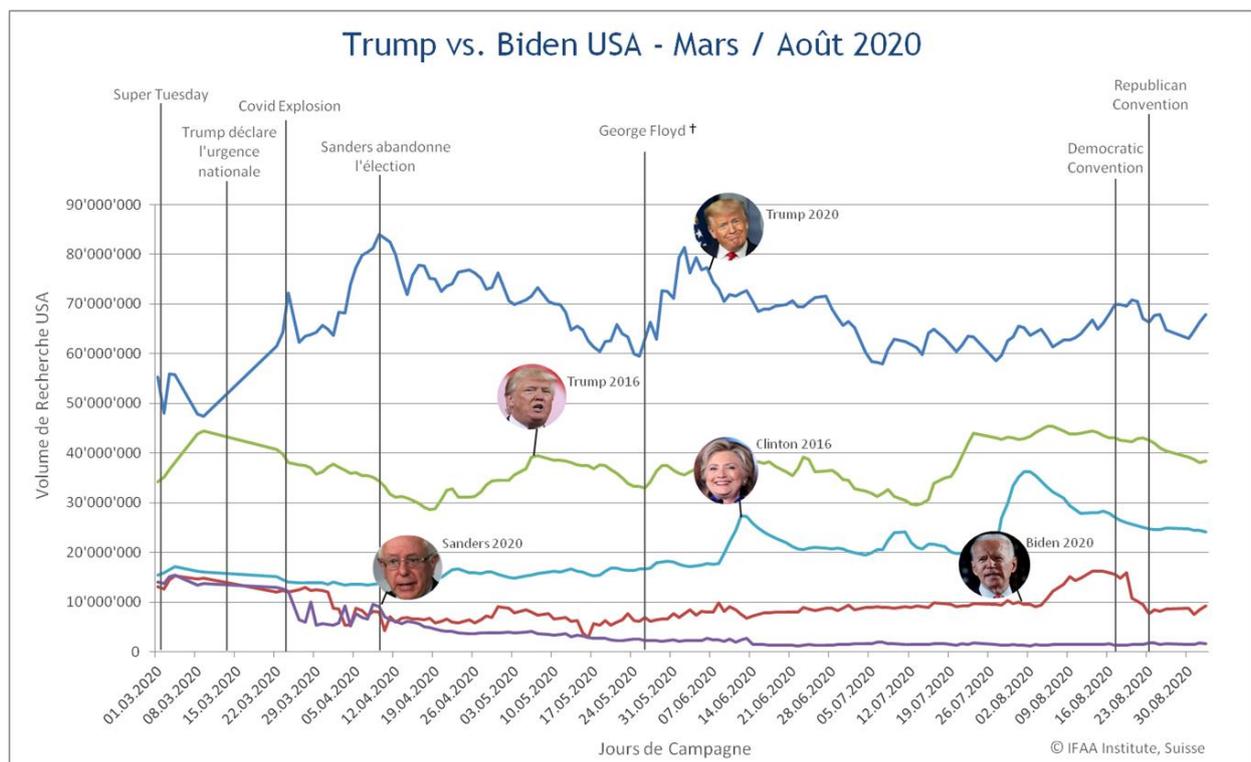
Pourquoi Trump peut gagner l'élection

De nouveau, des informaticiens suisses analysent l'élection présidentielle américaine

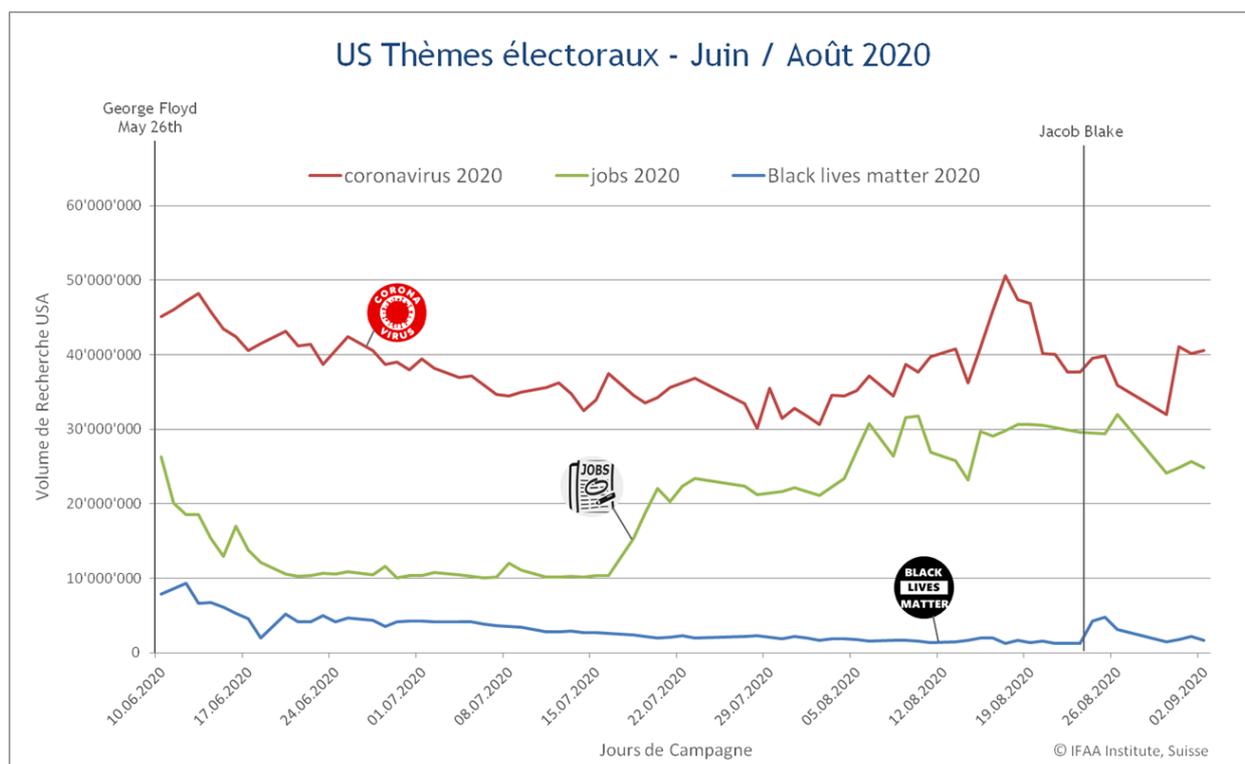
Lors de l'élection de 2016, les sondages et médias annonçaient la victoire d'Hillary Clinton. Cependant, un groupe de scientifiques suisses analysant la campagne via les moteurs de recherche et réseaux sociaux annonçait en 2016 la victoire de Donald Trump. En 2020 et recourant à des méthodes informatiques, ce même groupe observe le comportement des usagers d'Internet aux États-Unis qui portent un niveau d'intérêt pour Donald Trump cinq fois plus élevé que pour Joe Biden ! L'analyse des tweets postés par les candidats indique que Trump recourt aux émotions comme la peur et la colère. Les tweets de Biden insistent sur les valeurs morales et critiquent les actions de l'administration Trump durant la pandémie. Au niveau des sites Web, Trump s'avère meilleur que Biden en étant plus proche (environ 6 %) des préoccupations des citoyens américains.

Analyse du volume des recherches sur Internet

Cette technologie innovante permet au projet UMUSE2* de connaître le nombre de requêtes soumises aux moteurs de recherche avec le nom de l'un des deux candidats soit « Donald Trump » ou « Joe Biden ». Sur la base de ces valeurs, Trump possède une avance importante sur son rival. Toutefois, durant les deux dernières semaines d'août 2020, la popularité de Joe Biden est remontée tandis que celle de Donald Trump a décliné quelque peu. L'analyse du big data indique que les usagers d'Internet aux États-Unis sont significativement plus intéressés par Trump que par son opposant, le démocrate Biden. Cette observation démontre que cette élection s'est transformée en référendum pour ou contre Donald Trump. De plus, la campagne de Biden n'a pas atteint le niveau de requêtes obtenu par Hillary Clinton en 2016 ! «La présence et la visibilité sur Internet ainsi que l'implication active est cruciale si l'on veut gagner une élection aux États-Unis. » signale Christoph Glauser, un politologue suisse expert dans le domaine.



Cette nouvelle technologie permet également de suivre la demande politique des citoyens en observant la fréquence des termes liés à des sujets comme l'emploi et l'économie, la santé publique, la covid ou l'éducation. Durant les deux derniers mois, les Américains étaient particulièrement concernés par la covid-19, le business et l'économie mais moins par l'éducation. Comparé à la campagne de 2016, Trump est de nouveau en avance si l'on considère le nombre de requêtes soumises à tous les moteurs de recherche aux États-Unis. De son côté, Joe Biden n'a pas réussi à capter la demande de Bernie Sanders comme l'avait fait Hillary Clinton en 2016. De plus, la campagne de Biden n'est pas vraiment parvenue à s'envoler pendant l'été 2020. Trump lui a réussi à capter l'attention des usagers d'Internet, étonnamment même pendant la période plus délicate du mouvement Black Lives Matter (BLM).



Choisissons par exemple trois thèmes importants de cette élection présidentielle à savoir „coronavirus“, „jobs“ et „Black lives matter“ (BLM). Le graphe ci-dessus illustre le nombre de requêtes adressées aux moteurs de recherche, aux médias et e-shops durant cet été. La requête BLM se compare aisément à la requête « contrôle des armes » en 2016 qui avait connu deux pics majeurs suite aux tueries en décembre 2015 en Californie et à Orlando. En 2020, un phénomène similaire se produit avec le thème BLM suite au décès de George Floyd et à l'arrestation de Jacob Blake. L'attention du monde numérique pour de tels sujets monte en flèche puis redescend après une période assez courte.

Analyse des tweets

En complément, les tweets postés par les deux candidats ont été analysés. Sur ce réseau social, Trump s'avère plus prolifique avec, en moyenne, 37 tweets par jour (août) comparé à 14 pour Biden. Contrairement à la campagne de 2016, Trump retweete plus souvent (35 % des cas), un indice qu'il serait peut-être moins impliqué. Ses tweets contiennent plus de références à d'autres comptes Twitter (4,4 % contre 0,4 % pour Biden), et moins de liens (utilisés pour des vidéos). En moyenne, l'équipe de Trump répète 10 % des tweets émis, et ceci jusqu'à 14 fois pour le tweet "LAW & ORDER" (loi & ordre). La répétition d'un message, même faux ou trompeur, permet d'atteindre l'objectif visé. Par exemple, à force de soutenir que le *New York Times* publie des *fake news*, seulement 8 % des républicains considèrent ce journal comme digne de confiance.

L'analyse du contenu des tweets révèle que Trump se focalise sur son opposant ("*sleepy Biden*", (Biden l'endormi) qu'il écrit parfois Bidan) ou sur la "*Radical Left*" (gauche radicale) (expression apparue la première fois le 30 juin 2018). Les médias constituent toujours une cible récurrente pour Trump comme l'illustre le tweet suivant sélectionné par notre système et dont les termes suivants correspondent au vocabulaire spécifique de Trump : *Sleepy, Joe, Biden, Radical, Left, Lamestream, Fake, News, Media, crazy*.



Donald J. Trump ✓

16 mai · 🌐

I'm not running against Sleepy Joe Biden. He is not even a factor. Never was, remember 1% Joe? I'm running against the Radical Left, Do Nothing Democrats & their partner, the real opposition party, the Lamestream Fake News Media! They are vicious & crazy, but we will WIN!

👍❤️😂 348 K

29 K commentaires 22 K partages

Comme personne émotionnelle et guidée par ses intuitions, Trump adopte une rhétorique de combat sans vraiment défendre son bilan et ses actions. De manière récurrente, un ton rageur apparaît et correspondant à 1 % des mots, tout en utilisant des termes concrets et simples à comprendre. Comparée à Biden, sa rhétorique présente un degré plus élevé de certitude complétée par l'emploi d'adjectifs pour souligner la grandeur (par exemple, énorme, incroyable, fantastique). Actuellement, deux de ses thèmes fétiches semblent être ignorés, à savoir les immigrés et la Chine.

Si les tweets de Trump parlent peu de la covid-19 (3 % des tweets en août), Biden revient souvent sur cette question (13,8 % des tweets du démocrate). Trump insiste sur la sécurité (5,6 % des tweets contiennent le mot "police"). De son côté, Biden met en avant les valeurs morales (par exemple, intégrité, liberté, etc.) apparaissant dans 26,7 % de ses tweets. Il fait aussi appel à la symbolique (par exemple avec nation, paix, liberté) qui se manifeste dans 45 % de ses tweets. Biden se veut proche des gens en employant souvent des dénominations comme Américains, peuple, électeurs, etc. Comme complément à cet objectif, le leader démocrate utilise plus souvent le pronom *nous* afin d'établir un lien avec le lecteur. Pour illustrer ces aspects, notre ordinateur a identifié le tweet suivant (daté du 27 août 2020) qui inclut les mots suivants spécifiques à Biden : *lead, America, know, hard, folks, struggling, get, through, day, deserve, president, crisis, fight, nation, crisis*.



Joe Biden ✓ @JoeBiden · Aug 27

To lead America, you have to understand America.

I know how hard it is for folks who are sick, *struggling*, and wondering how they'll *get through* the day.

You deserve a president who will fight for you and lead our nation out of these crises. I'll get started on day one.

Comme second exemple d'un tweet comprenant de nombreux mots spécifiques à Biden, on peut citer le suivant publié le 13 août 2020 (dans lequel les termes caractéristiques sont en italique).

“We are in a *battle* for the *soul* of this *nation*. And if we're going to *get through* these *crises* — we *need* to come *together* and *unite* for a *better* America. @KamalaHarris gets that — and I *believe* there's no *better* person to *help* me *get* the job done.” (August 13th, 2020)

Durant notre analyse, nous avons été surpris de constater que le nombre de mots ayant une connotation émotionnelle était approximativement au même niveau pour les deux candidats. Enfin, on peut se demander si les valeurs morales pourraient jouer un rôle essentiel dans cette campagne.

Analyse du site Web des candidats

L'équipe s'est aussi intéressée aux sites Internet des deux candidats. Joe Biden possède l'URL <https://joebiden.com/> et Donald Trump l'adresse <https://www.donaldjtrump.com/>. Face à la pandémie, on pouvait s'attendre que la campagne s'oriente plus intensément sur Internet et que les deux équipes y porteraient leur attention.

Techniquement, les deux sites Web sont élaborés de manière médiocre sans respecter les derniers standards. En comparaison avec 2016, le site de Donald Trump en 2020 s'avère plus accessible et visible sans inclure trop de mesures sécuritaires. Ce site a pour objectif de favoriser les dons et expose les promesses tenues par le président ainsi que des liens vers des vidéos et des articles promotionnels. Toutefois, plusieurs obstacles techniques limitent sa visibilité et sa performance.

Le site de Biden présente plus de défauts. Il empêche l'accès pour l'indexation des pages Web et ne dispose pas des dernières technologies pour gérer l'information. Bien qu'il spécifie appliquer les dernières recommandations en matière de convivialité, il ne les applique pas. Ce site a pour but essentiel de collecter des dons.

Les sites des deux candidats n'ont pas pleinement pris en compte une stratégie de communication et présentent des lacunes dans la consistance de leur contenu. Leur construction reflète des anciens standards et on n'y trouve rien d'exceptionnel.

Lorsqu'on les compare, le site de Trump s'avère toutefois 6 % plus proche des termes reflétant les attentes du public américain. En conclusion et si la campagne se déroule uniquement sur le Web, les scientifiques prédisent une nouvelle victoire de Trump.

Les auteurs

Christoph Glauser¹, Jacques Savoy², Loris Schmid^{1,2}

¹ IFAAR, Berne

² Institut d'informatique., Université de Neuchâtel

La partie informatique de cette recherche a bénéficié du support financier de la fondation Hasler (Berne).

L'Université de Neuchâtel possède une longue tradition en linguistique computationnelle avec l'équipe composée du professeur Jacques Savoy et de Loris Schmid (traitement de la langue naturelle) <http://www.unine.ch/iun>. L'institut IFAAR à Berne a plus de dix ans d'expertise dans la recherche et le développement de méthodes informatiques liées aux moteurs de recherche, réseaux sociaux et dans l'évaluation des médias. Cet institut est représenté par le Dr. Christoph Glauser (politologue et spécialiste des médias) <https://ifaa.ch>.

Toutes les opinions, résultats, conclusions ou recommandations sont destinées à des buts scientifiques et non pas à soutenir une quelconque opinion politique.

**User Monitoring of the US Elections (UMUSE2).*