

# Agora



SYNTEC Conseil  
en Relations  
Publics

« Élections américaines 2016 :  
la revanche du sociétal sur la data ? »

16 novembre 2016

*Synthèse*

**ORGANISÉ PAR**



SYNTEC Conseil  
en Relations Publics

En partenariat avec





**Animée par  
François  
CLEMENCEAU,**  
*Rédacteur en chef  
International au  
Journal du Dimanche*

avec :



**Peter CARSON,**  
*Managing director de Powell  
Tate - Weber Shandwick*



**Mark DEEN,**  
*Chef du bureau adjoint et  
responsable macro-économie*



**Gilles FINCHELSTEIN,**  
*Directeur général  
de la Fondation Jean Jaurès*



**Nicolas HUBE,**  
*Maitre de conférences  
à l'université Paris 1*



**Guillaume LIEGEY,**  
*Cofondateur et CEO de LMP  
(Liegey Muller Pons)*



**Frédéric MICHEAU,**  
*Directeur du département  
Opinion et Politique*

## **Décryptage de la campagne américaine et les impacts qu'auront les élections sur les pratiques de la communication et des relations publics.**

### **Les clivages géographiques**

Cette élection est troublante pour la démocratie. Hillary Clinton a gagné le vote populaire au niveau national, mais elle a perdu l'élection. Ce qui a joué pour Trump, c'est le système électoral américain, avec son collègue de grands électeurs. Le parti démocrate avait déjà connu cette situation en 2000 avec Al Gore. Pour un Français, ce résultat est incompréhensible. Il révèle des séparations extrêmement fortes entre les territoires, culturelles, économiques ou politiques. Ce fut aussi le cas pour le Brexit. Les clivages géographiques deviennent de plus en plus centraux dans les élections nationales.

### **Instituts de sondage : les raisons d'un échec**

Tous les indicateurs d'opinion convergeaient en faveur d'une victoire d'Hillary Clinton. Les sondages réalisés

au niveau national étaient plutôt bons. Mais il y a eu une difficulté de fond : la participation électorale. Comment l'évaluer ? Cette défaite oblige les sondeurs à revoir leurs méthodes de travail et à faire leur examen de conscience. Aux États-Unis, le taux d'absentéisme est beaucoup plus élevé qu'en France. De plus, les écarts étaient très faibles dans les swing states. 12 000 voix d'écart seulement dans le Michigan (16 grands électeurs), 27 000 voix d'écart dans le Wisconsin (10 grands électeurs), 68 000 voix d'écart en Pennsylvanie (20 grands électeurs). Les 46 grands électeurs qui ont fait la victoire de Trump ont obtenu une avance extrêmement courte. Ce qui rend encore plus difficile le travail du sondeur.



**« Une élection se gagne à la marge, surtout aux Etats-Unis. »  
Frédéric Micheau, directeur du département Opinion et Politique d'OpinionWay**

### Se méfier de nos certitudes

Le matin même du vote, les instituts de sondage donnaient 85% de chances à Clinton de gagner en Pennsylvanie, Floride et dans le Michigan. Pourquoi si peu de prudence ? D'abord il faut distinguer les sondages effectués au niveau local et les agrégateurs de sondages (Huffington Post, FiveThirtyEight...). L'erreur vient de la construction de leurs modèles. Une addition d'erreurs au niveau local produit une erreur globale au niveau national. Ensuite il faut distinguer la probabilité qui est attribuée par ces agrégateurs et l'interprétation des résultats par les journalistes et les équipes de campagne. La grille d'interprétation imposée par la majorité des médias a constitué une forme d'obstacle épistémologique qui a fait écran à la compréhension des phénomènes. Première leçon : toujours rappeler les marges d'erreur quand on publie un sondage. Ce qui est impensable n'est pas improbable.

### Le biais des commentateurs politiques

Les électeurs de Trump existent. Dans le Midwest, ils ont révélé un profond clivage avec les élites et les grandes villes des États de New York, Washington ou Californie, là où le journalisme se fait. Des médias majeurs comme CNN feraient bien de renouveler leur couverture dans les États clés du Michigan, du Wisconsin ou de la Pennsylvanie pour les 4 ans à venir. Les réseaux sociaux ont certainement accentué cet aveuglement. Ils nous font perdre l'habitude d'écouter les points de vue divergents du nôtre. A fortiori dans la bulle de l'économie de l'information. Fox News, la Trump TV, doit-elle susciter la méfiance ? Au lieu de

parler leur propre langage entre eux, les communicants devraient réfléchir à la façon dont ils se comportent vis-à-vis de tout ce qu'ils ne partagent pas ou qu'ils croient impossible.

### La mobilité électorale

Cette élection est politique. Elle nous dit qu'il faut être à l'écoute des citoyens, s'intéresser aux raisons politiques qui conduisent des électeurs à voter pour tel ou tel parti, et pas uniquement à un message. Pour entendre cela, il faudra s'appuyer sur des enquêtes peut-être plus qualitatives, intégrant un mix méthodologique Téléphone/Data, toutes techniques consistant à enregistrer les opinions sur les réseaux sociaux (social media research, google trends,...). Le monde d'aujourd'hui est beaucoup plus éclaté. Et donc plus difficile à sonder. Moins de téléphone fixe. L'ère des électeurs fidèles est révolue. En 2012, la Fondation Jean Jaurès a suivi un panel de 6 000 électeurs pendant 6 mois par internet. Entre nov. 2011 et mai 2012, plus de la moitié des électeurs français avait changé au moins une fois d'avis, soit d'intention de vote, soit d'aller voter ou pas. Cette mobilité électorale était aussi forte en toute fin de campagne qu'au début. La frontière devient poreuse.

### La responsabilité des médias

Parmi les principaux quotidiens américains, seulement 2 ont soutenu Trump contre 52 pour Clinton. Cela a engendré une profonde suspicion et méfiance chez beaucoup de gens qui assimilent les médias à l'establishment. Le dédain exprimé sur les chaînes TV à l'égard de Trump est la conséquence même des divisions qu'il a créées par sa communication. Durant toute sa campagne, Trump n'a eu de cesse de liguier les groupes et les communautés les uns contre les autres. Une tension énorme. On a beaucoup parlé de Steve Bannon et de son site Breitbart News. Ce qu'on appelle l'Alt-Right (extrême droite alternative). Même les téléspectateurs de Fox News, pourtant très conserva-

teurs, le trouvent excessif. Il faut retourner au temps de George Wallace dans les années 1960, chez ce partisan de la ségrégation raciale qui existait encore dans les Etats du Sud, pour trouver un argument politique si conflictuel. Face à une opinion qui tente de diviser les Américains contre les Mexicains ou les Musulmans, l'attention des médias doit être sans faille.

### La montée du populisme

La victoire de Trump est née de la crise au sein du parti républicain. Cette montée du populisme est un phénomène majeur qui traverse tous les grands partis de gouvernement, à gauche comme à droite. Quelle que soit la situation du pays, y compris économique, partout on retrouve un candidat qui se présente sous des traits communs à Trump. Un style : la violence du ton, où la vérité importe peu, il faut être celui qui fait l'agenda, autour duquel tout tourne. Une stratégie : se substituer au clivage traditionnel entre le peuple et les élites, chacun se voulant le meilleur représentant du peuple. Une même idéologie anti-libérale, dans toutes ses dimensions : politique, c'est-à-dire un pouvoir fort sans contre-pouvoir, économique, notamment par des mesures protectionnistes, sociétales, en particulier vis-à-vis des étrangers et des immigrés. Contrairement aux candidats de gauche, les populismes de droite ciblent les outgroups : Blacks, Latinos, Musulmans aux Etats-Unis.

### Negative campaigning : le candidat anti-système

Trump n'a pas fait campagne. Il a laissé les autres la faire à sa place. Il a joué sur le negative campaigning : « regardez comme les autres parlent de moi à ma place, cela démontre en négatif que je suis le candidat du peuple. » Dans les débats, Trump n'utilisait même pas tout son temps de parole. Il n'avait rien à dire. Il n'a pas eu besoin de cela pour gagner. C'est la stratégie actuelle du Front national : En dire le moins possible. Les autres font la campagne pour moi. Le peuple contre les élites, la masse contre l'establishment. Une utilisation savamment orchestrée de la « victime expiatoire du système ». Aujourd'hui cette posture de victimisation face à la diabolisation a plus de chances de l'emporter.



**« Se concentrer sur l'analyse politique et sociologique, plutôt que sur les sondages. La fascination du chiffre est excessive. »**

**Gilles Finchelstein, directeur général de la Fondation Jean Jaurès**

### Post-truth campaigns

Dans la communication anti-système, tout ce qui importe, c'est de dire des choses, même si ce sont des mensonges. Les post-truth campaigns sont une transformation majeure des campagnes. Les médias mettent toujours du temps à corriger les erreurs qui viennent d'être dites. La temporalité est tellement courte qu'on n'a pas le temps de réagir. Il n'y a jamais eu autant de mensonges que durant cette campagne, spécifiquement dans le camp Trump. Tous les jours, des journaux comme le New York Times ou le Washington Post ont fait un travail de fact-checking. Tous les jours, dans tous les médias, et cela n'a eu aucun impact sur le vote. Cette situation est inédite. Face à un tel déluge de mensonges, on ne sait pas comment réagir. Les arguments sont si peu rationnels. Pourtant, on pourrait facilement les retourner contre lui. Le milliardaire Trump fait partie des élites, il a un immeuble à Manhattan, etc.



**« Plus un post devient viral, plus il paraît vrai. »**  
**Peter Carson, managing director de Powell Tate –**  
**Weber Shandwick Washington DC**

### Un message de provocation

La tempérance et la modération considérés depuis l'après-guerre comme une vertu marchent beaucoup moins bien aujourd'hui. Ici on a réduit le message, le programme, la plateforme, les idées, le débat, à des invectives, des insultes, du dénigrement, de l'intimidation, pour finalement détruire l'adversaire. La force de provocation du candidat anti-système est difficilement contrôlable. C'est sans doute la campagne électorale la plus violente de l'histoire américaine, avec une nouveauté : ce n'est plus l'entourage du candidat ou les groupes qui le soutiennent financièrement – les Super PAC – qui proféraient ces insultes, ces calomnies. Non, ce sont les candidats eux-mêmes, directement. En face-à-face, le niveau d'agressivité verbale a été sidérant.

### Le langage du peuple à l'assaut des élites

Trump a adopté le franc-parler de l'électeur exclu, celui qui vit en zone rurale. Surtout ne pas maîtriser le message. Ne pas suivre le prompteur comme tous ces candidats formatés qu'il a éliminés aux Primaires. Là où les responsables politiques parlent une langue morte, Trump a su utiliser des mots simples, spontanés, rustiques, directs, compréhensibles par tous. Adéquation entre le fond et la forme. La violence de ses

propos a été une forme d'exutoire pour une partie des électeurs. Ce registre sémantique très violent a fait de Trump le porte-parole de la frustration et de la colère de l'électorat qu'il cherchait précisément à séduire.

### Les réseaux sociaux pour faire entendre sa voix

La communication politique est une course à l'armement. Dès qu'une nouvelle technique apparaît, il faut l'utiliser, tout en continuant à utiliser les anciennes. Trump a utilisé Twitter comme un outil médiatique pour répondre aux grands médias et rétablir une vérité quand il était victime d'attaques. Une stratégie anti-système au service d'un candidat anti-système. L'extériorité de Twitter face à la centralité des médias traditionnels. Devenu une arme de destruction massive, Twitter a fait l'agenda de ses journées via la radio, la télévision et les sites internet des grands journaux. Le Washington Post réagissait 4 heures après chaque post. Trump pouvait remettre une pièce dans le Twitter en disant « vous voyez les médias, les élites réagissent ».

### L'alliage médias traditionnels - médias sociaux : une cocotte-minute

Outrageux, haineux, plus ses messages étaient des bombes, plus sa communication était efficace. Un post scandaleux de Trump à 3h du matin était reporté dès 6h par les médias traditionnels dans des super-titres accrocheurs et très vendeurs. Les médias ont nourri la communication de Trump comme des addicts. Ils l'ont fait très longtemps, sans doute parce qu'ils ne pensaient pas qu'il puisse remporter les Primaires. Le Washington Post a changé sa manière de traiter l'info juste après les Primaires, en soulignant le danger, la menace qu'il représentait. Mais le sort était jeté. Trump incarnait l'authenticité, capable de redonner sa grandeur à l'Amérique. Le candidat du changement face à la candidate de la compétence et de la continuité.



**« Démolir son adversaire toutes les heures avec des messages de 140 signes sur Twitter est sans doute un tournant dans la communication politique. »**

**François Clemenceau, rédacteur en chef international du Journal du Dimanche**

### **La data pour recruter les non-électeurs**

Hillary Clinton a gagné le vote national de plus d'1 million de voix. En ce sens, c'est elle qui a le plus convaincu les Américains. Elle a appliqué la même stratégie que Barack Obama en 2008 et 2012. Une stratégie de recrutement qui a d'ailleurs été importée en France. Le micro-targeting combiné au porte-à-porte : 1. Data + 2. Digital + 3. Human. 1/ Utilisation de grandes bases de données couplées à des modèles prédictifs pour identifier les électeurs qui feront la différence le jour du vote (abstentionnistes potentiels ou électeurs indécis). 2/ Utilisation d'applications numériques pour mobiliser une grande base de volontaires et coordonner leurs actions sur le terrain. 3/ Mise en place d'une organisation de campagne dense dans les swing states : des field organizers recrutés à temps plein par la campagne gèrent les volontaires qui vont faire du porte-à-porte. Le consensus scientifique aujourd'hui (inchangé après le résultat du 8 novembre) est que ce genre de campagne fait gagner 2-3 points dans les Etats clés.

### **Le porte-à-porte « salarié »**

Le camp Clinton a fait un effort spectaculaire de maillage du territoire américain. Des bataillons de bénévoles et de salariés ont distribué des tracts, fait du porte-à-porte, passé des appels téléphoniques, organisé des événements, afin d'identifier les électeurs potentiels et alimenter les campagnes de mobilisation. Hillary Clinton a dépensé entre un tiers et la moitié de son budget pour salarier ce travail. Ce n'est pas anodin. Auparavant ce travail était accompli par des bénévoles. On se souvient que c'est en 1953 que le staff de communication d'Adenauer s'est essayé au porte-à-porte, après avoir constaté que le parti communiste était très bon sur cette technique. Mais la grande différence avec les techniques d'occupation du terrain dans les années 50 en Allemagne ou en France, c'est qu'aujourd'hui il n'y a plus de militant en permanence dans les quartiers. À n'en pas douter, Hillary Clinton aurait perdu encore plus d'électeurs noirs ou hispaniques si elle n'avait pas appliqué cette technique. Ceux-ci s'étaient mobilisés davantage pour Obama lorsqu'il était allé les chercher, à deux reprises, en 2008 et 2012. Faut-il voir une méfiance par rapport à cette technique ? En 2016, le porte-à-porte de Clinton a commencé peut-être à se voir un peu trop.



**« La stratégie de Trump a été d'aller chercher les non-électeurs de son propre camp à la marge, à l'extrême droite. »**

**Nicolas Hubé, maître de conférences, co-directeur du master Communication politique et institutionnelle à l'université Paris 1 Sorbonne-Panthéon**

## La stratégie de polarisation

Hillary Clinton est allée chercher les non-électeurs du centre. Mais cette fois-ci, la mobilisation a été moins forte, en particulier chez les jeunes et les noirs qui étaient dans sa cible. Et surtout, on a vu le retour à la marge d'électeurs qui avaient disparu du système électoral depuis 10 ans. La middle-class blanche des swing states. À l'époque, c'étaient des Républicains. Ils ont échappé à tous les modèles habituels. La stratégie de Trump a été d'aller chercher les non-électeurs de son propre camp, non pas au centre comme l'a fait Hillary Clinton, mais du côté le plus extrême. C'est là où les modèles tirés des sondages éclatent, car ce ne sont que des modèles incrémentaux avec des modèles correctifs. L'abstention était exceptionnelle cette année aux États-Unis. On ne savait pas quoi en faire. Cette stratégie politique de polarisation a trompé tous les commentateurs, parce qu'on ne voulait pas la voir. En France, Mélenchon essaie de vendre la même stratégie. Aller chercher aux marges. Trump a considéré qu'il avait une base, celle des Républicains, et il est allé chercher aux marges, à l'extrême droite. Depuis une dizaine d'année, on observe cette repolarisation dans la société et dans les médias. Les camps sont beaucoup plus marqués. Les médias sociaux favorisent cela. Ils ne les produisent pas.

## L'offre politique

Une campagne se fait avec des adversaires qui ont tous une offre à proposer. En France, on a plusieurs choix à droite ou à gauche. La mobilité électorale est différente aux Etats-Unis. On a le choix entre 2 grands partis. Soit vous entrez dans la même stratégie de polarisation, soit vous optez pour une stratégie du centre où le risque est de paraître un peu affadi. Et ce fut le cas pour Hillary Clinton, candidate de la continuité. Elle n'a pas suscité d'espoir, le « Hope » d'Obama. C'était l'adversaire idéale pour Trump : la candidate des sondages, de l'establishment. Clinton n'était pas un produit convaincant dans un certain sens. C'est difficile de vendre le message et le messenger. Bernie Sanders aurait-il pu faire un meilleur candidat pour battre Donald Trump ? Du temps de la guerre froide, il y avait une opposition entre deux modèles. Mais après la victoire du libéralisme, cette opposition a disparu. Il faudrait peut-être retravailler le message du libéra-

lisme comme un produit marketing, avec des messages ciblés, etc. Un autre indicateur a été sous-estimé : le différentiel d'enthousiasme entre les électeurs républicains et démocrates. Les Républicains avaient un intérêt beaucoup plus large que les Démocrates à l'égard de cette élection présidentielle.

## Meetings de campagne

Malgré ses prises de position xénophobes, Trump recueille légèrement plus de votes hispaniques que Mitt Romney en 2012. Il a fait le choix d'une communication axée davantage sur le terrain et la proximité avec les électeurs. À l'exception de son usage de Twitter, Trump a mené une campagne à l'ancienne. Il est allé chercher un électorat traditionnel un peu plus âgé, qui continue de regarder la télévision et les spots de campagne. Il a communiqué par la télévision et l'organisation d'immenses meetings. Son utilisation intense des réseaux sociaux lui a permis de faire entendre sa voix et de capter l'attention médiatique. En tant que candidat, si on a une voix authentique, on peut créer cet engouement. Ses meetings de campagne ont renforcé l'idée d'une ferveur. La masse critique de 30 000 personnes a apporté de l'énergie à



**« La sophistication des messages ciblés a atteint un degré très élevé dans les campagnes. »**

**Mark Deen, chef du bureau adjoint et responsable macro-économie chez Bloomberg News Paris**

sa campagne, alimentant l'idée d'un mouvement de masse en dehors des grands médias traditionnels. En France, nous avons vu des meetings de 100 000 personnes en 2012. Avec l'accès nouveau à l'information, ils entrent en résonance avec les médias sociaux et les chaînes d'info en continu. Plusieurs centaines de milliers de personnes y assistent directement ou indirectement. Le discours est retransmis dans sa continuité et non plus 30 secondes au JT.

### **Mailing personnalisé**

Pour convaincre les non-électeurs de voter pour lui, Trump a également fait appel aux services de Cambridge Analytica, une société londonienne qui avait déjà travaillé au succès du Brexit. Spécialisée dans le micro-targeting, cette entreprise conjugue la datascience, le marketing, la politique et la psychologie. Le ciblage se fonde sur un profil psychologique de l'électeur potentiel d'après un test de personnalité disponible sur les réseaux sociaux. Chaque message est adapté. Ainsi un couple marié peut recevoir deux mails dans la même journée avec deux contenus différents : celui adressé au mari vante les performances économiques du produit, celui adressé à la femme vante la sécurité. Ce degré de sophistication des messages est très élevé dans les campagnes aujourd'hui. Il va prendre encore plus d'ampleur à l'avenir.

### **Appel à la prudence**

Avec cette campagne, on a vu que l'argent ne suffit pas. C'est le camp Clinton qui a dépensé le plus. On a vu que la technique ne suffit pas. L'exploitation des bases de données pour microcibler l'électeur est un passage obligé mais non suffisant. L'univers politique devient plus fluide, l'électorat plus volatil. Jusqu'au dernier moment un électeur peut changer d'avis. Les coûts d'entrée sur la scène politique se sont abaissés. L'homme d'affaires Trump n'a jamais eu de responsabilités politiques. Les gens veulent autre chose que des politiciens. Ils veulent être gouvernés par des gens qui parlent sans détour. Qui font le buzz. Dès qu'on parle de vous, c'est positif, même si on dit du mal. C'est troublant. Trump a misé sa campagne sur le fait que c'est un bon entrepreneur. Son premier acte a été de

refuser le salaire présidentiel. 400 000 dollars annuels. C'est très particulier. En 2020, on verra peut-être se présenter un premier candidat hispanique. C'est aujourd'hui un groupe majeur que l'on doit convaincre pour remporter les élections américaines.