

**Aux représentantes  
et représentants des médias**

## **COMMUNIQUÉ DE PRESSE**

**Attention embargo : ne pas publier avant jeudi 10 septembre à 15h15**

### **Pourquoi Donald Trump peut gagner l'élection**

*Neuchâtel, le 10 septembre 2020.* **Après avoir prédit contre toute attente la victoire de Donald Trump face à Hillary Clinton en 2016 sur la base d'une analyse des comportements sur Internet, une équipe de l'Université de Neuchâtel et de l'IFAA (Institut pour la recherche appliquée en argumentation) à Berne constate à nouveau une avance nette du président américain sur la Toile dans la campagne électorale actuelle.**

Lors de l'élection de 2016, les sondages et médias donnaient Hillary Clinton victorieuse. Cependant, la campagne via les moteurs de recherche et réseaux sociaux annonçait, elle, la victoire de Donald Trump. En 2020, un trio composé du professeur Jacques Savoy et de Loris Schmid, spécialistes en traitement de la langue naturelle à l'Institut d'informatique de l'Université de Neuchâtel, associés à Christoph Glauser, politologue et spécialiste des médias à l'IFAA, analysent à nouveau la campagne électorale américaine sur le web.

Le trio d'experts constate que les internautes aux États-Unis portent un niveau d'intérêt pour Donald Trump cinq fois plus élevé que pour Joe Biden ! 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.

Cette élection s'est donc transformée en référendum pour ou contre le président actuel, alors que la campagne de Joe Biden n'a pas atteint le niveau de requêtes obtenues 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, politologue à l'IFAA.

Les chercheurs ont également suivi les préoccupations politiques des internautes, en observant la fréquence des termes liés à des sujets comme l'emploi et l'économie, la santé publique, la Covid-19 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 », relèvent les trois experts. 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.

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 internautes, étonnamment même pendant la période plus délicate du mouvement *Black Lives Matter* (BLM).

#### **Analyse des tweets**

Trump s'avère plus prolifique avec, en moyenne, 37 tweets par jour (août) comparé à 14 pour Biden. Contrairement à la campagne de 2016, le président américain 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 en des termes peu flatteurs comme "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.

Le président américain adopte une rhétorique de combat sans vraiment défendre son bilan, ni ses actions. 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.

### **Sites web médiocres**

L'équipe s'est aussi intéressée aux sites Internet des deux candidats <https://joebiden.com/> et <https://www.donaldjtrump.com/>. Techniquement, les deux sites web sont élaborés de manière médiocre sans respecter les derniers standards. Le site de Trump s'avère toutefois 6 % plus proche des termes reflétant les attentes du public américain.

En conclusion, si la campagne se déroulait uniquement sur le web, les trois scientifiques prédisent une nouvelle victoire de Donald Trump.

### **Encadré**

#### **Une longue tradition**

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>. Cette étude a été, en partie, soutenue financièrement par la Fondation Hasler.

*Toutes les opinions, les résultats, les conclusions ou les recommandations exprimés dans cette étude sont destinés à des buts scientifiques et non pas à soutenir une quelconque opinion politique.*

Communiqué diffusé en marge de la conférence de presse du 10 septembre à 14h15 qui s'est tenue au Politforum Käfigturm à Berne.

Organisation: Loris Schmid, IFAA, Tél.+41 31 351 02 20 ; [schmid@ifaa.ch](mailto:schmid@ifaa.ch)

#### **Contact :**

Prof. Jacques Savoy, Chaire de linguistique computationnelle  
Tél. +41 32 718 14 50 / +41 79 593 5571; [jacques.savoy@unine.ch](mailto:jacques.savoy@unine.ch)