

Mémoire

Zsófia BALKÓ

2022

UNIVERSITÉ D'ÉCONOMIE DE BUDAPEST
FACULTÉ DU COMMERCE EXTÉRIEUR
ÉCONOMIE ET GESTION INTERNATIONALE
filiale francophone

LE MARKETING POLITIQUE EN LIGNE
ET LA DÉMOCRATIE

Consultant interne : Olivier Béguin

Fait par: Zsófia Balkó

Budapest, 2022

Le marketing politique en ligne
et la démocratie

I.	Introduction	1
II.	Marketing.....	3
	i. Évolutions du marketing	3
	ii. Marketing digital	5
III.	Marketing émotionnel	11
	i. Les émotions	11
	ii. L’asymétrie positive-négative, le pouvoir de négativité	12
	iii. Les émotions dans le marketing	15
IV.	Le marketing politique sur Facebook et la démocratie	17
	i. Résumé des sujets étudiés	17
	ii. Facebook et les publicités	18
	1) Publicités politiques: les Bots, le micro ciblage et Cambridge Analytica ...	20
	2) Les publicités politiques et la démocratie	25
	iii. La situation hongroise	27
	1) Les campagnes politiques hongroises	27
	2) Recherche sur les publicités politiques hongroises et la démocratie	32
	a. La méthode	33
	b. Les variables démographiques	34
	c. Les résultats	36
V.	Conclusion	47
VI.	Bibliographie	51

I. Introduction

De nos jours, quand tout est dominé par la digitalisation, on peut légitimement se poser la question des dangers auxquels nous sommes exposés sur les différentes plateformes. Nous devons réévaluer tout ce que nous savions sur le marketing traditionnel et la création de marque. Pour ceux qui souhaitent savoir plus sur les tendances actuelles afin de rendre leur marque plus rentables, Internet peut fournir un moyen efficace pour mieux comprendre le comportement et les besoins des clients. On peut donc dire que dans certains cas la digitalisation peut servir comme un outil important. Mais l'opportunité et le risque sont les deux faces de la même médaille.

Quand l'offre rencontre la demande, on pourrait parler d'une rencontre d'intérêt. Dans l'idéal toutes les parties tirent profit de l'affaire. A côté de l'offre, on a le vendeur qui augmente son chiffre d'affaires avec l'argent que le client est prêt à donner contre un certain produit ou service qui satisfait ses besoins. Mais le côté de demande est devenu un sujet plus complexe dans l'ère des techniques de publicités agressives. Nous sommes tellement confrontés à une immense quantité de publicités faisant appel aux émotions que nous ne pouvons pas être sûrs que notre décision d'achat est réellement la nôtre, ou qu'il s'agit d'une manipulation totale de nos sentiments. Le concept de micro targeting avec les publicités (qui font l'objet de nombreux débats) ne se retrouvent pas seulement sur le marché ordinaire des produits et des services, mais également dans notre décision politique.

Au lieu d'étudier le concept et les techniques traditionnelles de marketing, cette analyse vise à accorder une importance particulière à une sous-catégorie de marketing, notamment le marketing politique.

Dans cette étude, on cherche à découvrir à quel niveau le micro-ciblage et la manipulation par les publicités avec des contenus émotionnelles est un phénomène éthique. On va étudier tout d'abord l'évolution du marketing et les initiatives importantes qui ont mené le monde vers la numérisation. On va voir comment la digitalisation a pénétré le marché commercial et quelles nouvelles possibilités émergent pour les entreprises à l'ère numérique. On va aussi constater d'après les ouvrages de Kotler, qu'il y a un lien important entre l'évolution de marketing et l'importance des émotions dans les publicités. D'après les études on va voir comment les émotions et le cadrage négatifs influencent le comportement humain et pourquoi on peut parler des comportements évolutionnaires dans ce cas. Dans la deuxième partie on va réunir

les découvertes des sujets précédents et analyser comment la digitalisation et les publicités négatives influencent les personnes, plus précisément les électeurs. Le micro-ciblage, l'apparition des Bots et un cas concret, le scandale de Cambridge Analytica vont être étudiés plus en détail. On va également voir leur impact sur le fonctionnement de la démocratie.

L'étude va se concentrer sur la plate-forme Facebook, qui a un rôle important dans les campagnes politiques négatives et qui a été critiqué plusieurs fois en raison de son impact dans la propagation des désinformations. L'autre motif pour baser l'étude sur Facebook, est qu'il joue un rôle primordial dans les campagnes politiques hongroises étant donné que Facebook est la plateforme de médias sociaux la plus populaire en Hongrie, comptant environ 7,43 millions d'utilisateurs hongrois en mars 2022 d'après les données de Statista (Medve, 2022). C'est un nombre si considérable qu'on ne peut pas négliger son importance dans un pays où la population totale ne dépasse pas 10 millions d'habitants. L'exemple de Facebook va me servir comme un outil important pour trouver une réponse à la question centrale de mon étude, qui est la suivante : « Est-ce que les publicités politiques négatives sont dangereuse pour la démocratie hongroise ? » . La recherche sur les campagnes hongroises et l'analyse de la perception des utilisateurs de Facebook hongrois sur les campagnes négatives et ses conséquences vont être analysées à la fin de l'étude.

II. Marketing

i. Évolutions du marketing

Quand on parle de marketing on a tendance de simplifier le concept a une notion réduite et voir seulement les publicités qui visent à attirer l'attention des consommateurs par les différentes techniques. Mais derrière ces techniques on a une évolution du marketing très intéressante dont nous devons parler pour mieux comprendre comment le marketing fonctionne de nos jours.

Le marketing est toujours en constant développement et évolution, et dans l'ère de digitalisation, mieux le connaître est plus pertinent que jamais. On peut avoir l'impression que les différentes théories et pratiques de marketing sont les résultats immédiats de la digitalisation. En revanche, en réalité elles datent de longtemps et leurs racines remontent à une époque où nous n'avions même pas entendu parler de la notion elle-même. Je pourrais mentionner une plaque en bronze qui a été utilisée pour les buts publicitaires en Chine, inventée par la famille de Liu de dynastie Song, autour 990 qui reste le plus ancien instrument publicitaire existant au monde. Ou bien la naissance de l'imprimerie au milieu du quinzième siècle en Allemagne qui a donné naissance à la communication en masse, augmentant les relations entre les consommateurs et les vendeurs. Prenant l'exemple de la plaque en bronze que j'ai mentionnée précédemment, on peut constater que la publicité de la famille Liu partage certaines similarités avec les publicités modernes. D'une part, il y a le slogan « nous achetons des tiges d'acier de haute qualité et fabriquons des aiguilles de qualité fine qui sont prêtes à être utilisées à la maison en un rien de temps », un slogan qui, conformément aux slogans modernes, fait appel aux émotions des acheteurs potentiels (dans ce cas aux émotions positives). On peut dire que c'est bien un slogan publicitaire qui, en mettant en avant les valeurs des produits du famille Liu, encourage les consommateurs de faire confiance dans la qualité et service proposée par la famille. D'autre part, pour attirer l'attention des consommateurs, la publicité contient également un logo, un lapin tenant une aiguille. Selon Chip LaFleur, un stratège en marketing numérique, ces similarités peuvent être expliquées par le fait que les préoccupations des consommateurs continuent d'être intemporelles et universelles. « Cela semble remarquablement moderne - non pas parce que l'annonceur avait mille ans d'avance sur son temps, mais parce que les principales préoccupations des consommateurs de toute période sont à la fois intemporelles et universelles. Les gens veulent des produits et des services de haute qualité, et ils ne veulent pas attendre pour les obtenir. » (LaFleur, n.d)

On peut alors dire qu'il y a des similarités entre les techniques de publicités de différentes époques parce que les besoins fondamentaux des consommateurs restent parfois les mêmes à travers des siècles et même des millénaires. Malgré le fait que les différentes techniques et théories marketing se chevauchent l'une l'autre, les idées réussies deviennent conservées et ensuite accompagnées par des nouvelles idées, c'est très difficile de bien structurer l'histoire du marketing et y trouver une évolution linéaire. Chacune de ces pratiques, nouvelles théories ou inventions a influencé l'évolution du marketing aux différentes époques et de différentes manières. Le marketing a donc une histoire tellement complexe et grande que c'est presque impossible de tout mentionner dans son évolution et d'obtenir une vision claire. C'est pour cette raison qu'il est nécessaire de bien choisir l'époque de l'histoire de marketing, qui va servir comme le point de départ dans mon analyse. On va alors commencer à étudier l'histoire du marketing autour de l'ère digitale.

ii. Marketing digital

En avançant dans le temps, on peut constater que la digitalisation joue un rôle de plus en plus important dans notre vie. L'émergence de la numérisation a ouvert de nouvelles portes aux changements radicaux. Grâce à la digitalisation on se trouve au temps de l'histoire où le partage d'information n'a jamais été plus facile, où les interactions humaines ne sont plus menacées par les barrières géographiques. La digitalisation a introduit également de nouvelles possibilités pour les changements sociaux. L'information n'est plus réservée, le phénomène de « gatekeeping » perd sa pertinence. L'accès à l'information est garanti par les voies différentes comme les cours en ligne, les bibliothèques digitales, les contenus gratuits, les formations à distance. Les personnes qui avaient du mal à rejoindre le cadre traditionnel d'éducation ont plus de chance de trouver un moyen qui leur convient, quelle que soit la barrière sociale (problèmes de santé, problèmes financiers etc.) qui les empêche de participer. Conformément aux barrières géographiques, les barrières sociales ont une tendance à disparaître dans l'ère digitale.

Il faut également mentionner comment les comportements et les habitudes quotidiennes connaissent une transformation fondamentale au cours des dernières années. Prenons l'exemple de la pandémie, on peut constater que la digitalisation a nous permis de nous adapter aux circonstances particulières plus facilement et jouait un rôle essentiel pour atténuer les effets de la Covid 19 sur la vie quotidienne. L'achat en ligne apportait des avantages qui ne pouvaient pas être négligeables pendant cette période d'incertitude. Le commerce électronique a nous donné un moyen pour faire nos courses sans même sortir de la maison. Ça signifie qu'on a eu l'accès aux produits tout en gardant notre santé et participant à la distanciation physique. C'est pour cette raison que l'e-commerce connaît une croissance importante pendant le temps de Covid 19. Selon l'estimation de Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (basée sur les données nationales), le nombre des acheteurs en ligne a connu une tendance croissante en 2019, augmentant de 7% par rapport au niveau 2018. La CNUCED estime que 1,48 milliards de personnes ont effectué des achats en ligne en 2019, dont 360 millions (soit 1 acheteur sur 4) achetaient des produits étrangers plutôt que des produits domestiques (UNCTAD, 2021). Mais si le comportement des acheteurs subit des changements radicaux, il faut que les entreprises s'adaptent aux circonstances pour pouvoir survivre sur le marché, et pour faire ça il faudra suivre la demande des clients. Il est évident alors que le comportement des acheteurs qui ouvre de plus en plus vers le commerce digital, va également se répercuter sur le choix de stratégie des entreprises.

Même si certains secteurs de commerce en ligne ne sont pas touchés par la caractéristique destructrice de la pandémie, contrairement au secteur de l'habillement formel et celui des articles de sport et de voyages, on ne peut pas négliger l'importance de la présence des entreprises sur internet. A travers des exemples de plusieurs pays, on peut voir quels efforts ont été faits par les gouvernements pour propager le commerce numérique. Par exemple, la Chine et Singapour qui ont encouragé les micros, petites et moyennes entreprises à commercialiser leurs produits domestiques à l'étranger à l'aide des plateformes de commerce en ligne, eBay.uk qui n'a pas appliqué des frais d'inscription pour les petits vendeurs. (OCDE, 2020). On peut alors dire qu'une partie assez importante de l'économie a été conservée grâce au développement du digital. Mais la présence des entreprises en elle-même ne suffit pas, elles doivent établir des relations fortes avec les clients en s'appuyant sur les tendances actuelles, ce qui ne peut se faire sans le marketing.

La notion du marketing et celle du digital se réunissent lors de l'apparition du Web 1.0 dans les années 1990. Web 1.0 était un espace qui s'appuyant sur la communication à sens unique fournissait des informations à ses utilisateurs. Les sites Web 1.0 n'étaient pas si interactifs que ceux d'aujourd'hui, les utilisateurs ne pouvaient pas interagir les uns avec les autres, seulement avec le développement de Web 2.0 on a eu plus d'accès à la création de contenu. Cependant c'était le Web 1.0 qui donnait lieu à l'émergence de la publicité en ligne avec l'apparition des bannières publicitaires. (Monnappa, 2022)

En 1994 la première bannière publicitaire en ligne apparaît sur le site de HotWired et connaît un succès énorme, renforçant la transition vers un marketing plus digital. Environ 44 % des personnes qui ont vu l'annonce ont cliqué dessus. C'est un taux de clics de 44 %, un taux assez remarquable (Hesterberg, 2021). Pour faire une comparaison avec les tendances actuelles, le CTR (soit Click Through Rate) sur Facebook, pour les meilleurs secteurs sont respectivement 1,59% dans la vente au détail, et 1,24% dans la vente de la mode en 2022 (Wavency, 2022). On peut donc imaginer quel impact la première bannière publicitaire a produit sur le développement du marketing numérique et pourquoi son apparition est considérée comme le début d'une nouvelle ère dans l'histoire du marketing.

Dans les années à suivre, les premières tentatives pour le ciblage digital se sont mises à jour. En 1996 Doubleclick a été fondé et avec sa nouvelle technologie DART (Dynamic Advertising Reporting and Targeting) il donnait des nouveaux moyens pour améliorer la relation entre les publicités numériques et les consommateurs. DoubleClick est une régie publicitaire, spécialisée dans le ciblage comportemental sur Internet (Wikipedia, 2022c). Les

serveurs publicitaires comme DoubleClick ne servent pas seulement à bien orienter les publicités vers les consommateurs potentiels. Même si dans les années de 1990 la capacité des serveurs publicitaires était très limitée, s'appuyant seulement sur les informations de base sur les consommateurs comme par exemple la langue définie sur l'ordinateur ou le type et la version du navigateur (Clearcode, n.d) on va voir que leur influence augmentera plus en plus jusqu'à ce que Google rachète Doubleclick pour 3,1 milliards de dollars en 2007 (Lohr, 2020). L'acquisition de Doubleclick par Google a causé une perturbation énorme parmi les concurrents de celui-ci, comme Microsoft (Wikipedia, 2022d). Ils ont contesté que le rachat du serveur publicitaire donnerait à Google un contrôle colossal sur les publicités en ligne. Pour mieux comprendre l'importance des serveurs publicitaires, il faut bien mentionner leur développement au cours des années. Les serveurs publicitaires ne mettent pas seulement des publicités sur les sites, ils les comptent également, choisissent les publicités qui rapportent le plus d'argent au site ou à l'annonceur et analysent les résultats de plusieurs campagnes. Ils ont la capacité de cibler des groupes d'utilisateurs et d'optimiser en fonction de résultats définis. En plus, ils génèrent d'énormes volumes de données sur le comportement des utilisateurs, telles que les impressions, les clics et l'activité post-impression. (Harden et Heyman, 2009: page 178). On peut alors dire que l'acquisition des serveurs publicitaires devient de plus en plus importantes.

Comme on a déjà mentionné Google, il faudrait parler de son évolution et de son impact sur le marketing digital. Google a été fondé en 1998, dans l'ère de l'essor des moteurs de recherches. Pendant cette période Microsoft a lancé le Microsoft Internet Star, un portail Web qui apparaît comme page d'accueil d'Internet Explorer (Wikipedia, 2022g). Yahoo a mis sur le marché Yahoo ! Search en 1995, et devient le premier moteur de recherche populaire sur le Web (Wikipedia, 2020). De plus en plus de moteurs de recherches émergeaient sur le marché, parmi lesquels plusieurs ont été faillis lors de la crise de la bulle Internet. Pour voir combien de sites émergent pendant la période de 1994 et 2001, on va voir quelques données sur les sites Web fournis par la site Internet Live Stats qui fait partie du projet de statistiques en temps réel.

Quand le premier ad publicitaire a été lancé en 1994, il y a avait au total 2 738 sites avec 25 454 590 personnes sur Internet. Le nombre de sites a connu une croissance phénoménale avec la croissance des nombres des internautes. En 1995 il y avait 23500 sites, qui représente une augmentation colossale par rapport à l'année précédente (Internet Live Stats, n.d.). Six années plus tard ce nombre a déjà atteint 29 254 370 de sites avec 500 609 240 des internautes au

total sur Internet. Google était l'une des entreprises qui sortaient de la crise comme gagnant et vu sa popularité en croissance (Daniel, 2020).

Après la crise internet, on peut constater que l'émergence des sites Internet était toujours un phénomène existant, par contre leur croissance montrait une tendance beaucoup plus réaliste. En 2004 il y avait 51 611 646 de sites et 910,060,180 de personnes sur Internet. C'était également l'année du lancement de Facebook, ou Thefacebook qui a révolutionné le rôle des médias sociaux. En 2005 le nombre d'internautes présents sur Internet a dépassé 1 milliards de personnes. Cependant le nombre des sites augmentait de manière raisonnable, une croissance de 26% a été observée par rapport à l'année de 2004 (Internet Live Stats, n.d.).

L'année de 2006 était très importante pour différentes raisons. Le nombre d'utilisateurs et les sites a été en croissance constante. En 2006, l'industrie du marketing digital a connu son premier grand boom. On estime que le trafic des moteurs de recherche est passé à 6,4 milliards en un mois (AVIANET Digital Team, 2022). On peut également voir qu'en 2006 presque un tiers, plus précisément 29,2% des ménages privés possédait un ordinateur à la maison (Alsop, 2022). Ce nombre a continué à augmenter jusqu'à ce qu'il ait déjà atteint 47,1% en 2019, donc presque la moitié des ménages possédaient un ordinateur. La pénétration des ordinateurs a été encore plus importante dans les pays développés où d'après les données sur Statista 79 % des ménages avaient un ordinateur en 2019 (Alsop, 2021). L'accès à Internet devient alors de plus en plus accessible.

Comme on a vu, de plus en plus de personnes achetaient des ordinateurs et ont rejoint Internet au début des années 2000. Pour pouvoir expliquer cette croissance, on peut d'une part se baser notre raisonnement sur l'augmentation du besoin d'information des personnes, comme on a déjà vu il y avait 6,4 milliards de recherches en un seul mois en 2006 (AVIANET Digital Team, 2022). D'autre part, il faut également tenir en compte l'impact des réseaux sociaux, qui ont fortement transformé le comportement des personnes sur Internet.

Au cours des années 2000 les médias sociaux ont vu leur popularité en croissance. Après le lancement de Thefacebook en 2004 et Twitter en 2006 encore plus de réseaux sociaux apparaissent sur Internet qui ont représenté pour les utilisateurs une communication plus interactive et le pouvoir de partager leur opinion sur Internet. Ces caractéristiques des médias sociaux et leur popularité ont fortement influencé le marketing numérique.

Les réseaux sociaux et les différents serveurs publicitaires sont des innovations technologiques auxquelles les marketeurs font de plus en plus attention depuis le début du

marketing digital. Cependant il y a encore un composant important, dont on n'en a pas encore parlé, mais qui joue un rôle majeur quel que soit le type de marketing, digitale ou traditionnel, et c'est le rôle des émotions dans notre décision d'achat.

Philip Kotler, un professeur de stratégie marketing et de marketing internationale, auteur de plus de 50 livres (Wikipedia, 2022i) dont Marketing management (1971), Marketing Essentials (1980), Marketing insights from A to Z (2003), Market your way to growth (2012) et Marketing 4.0 ont accompagné l'évolution de marketing au cours des dernières décennies. Marketing 4.0 que j'ai mentionné précédemment est l'un des livres autour lesquels Kotler a élaboré quatre grandes époques de marketing.

En avançant dans le temps, on va voir que ce n'est pas seulement la digitalisation qui a changé le marketing mais les nouvelles approches qui se focalisent de plus en plus sur le côté humain du marketing. Chaque fois que l'environnement macroéconomique change, le comportement des consommateurs va également changer qui va conduire le marketing à changer. « Au cours des 60 dernières années, le marketing centré sur le produit (marketing 1.0) a été transformé en marketing centré sur le consommateur (Marketing 2.0) » (Kotler, Kartajaya et Setiawan, 2010 : page xi). Marketing 1.0 se concentre alors sur le concept produit dont l'objectif est de faire vendre les services et produits. Contrairement au Marketing 1.0 Marketing 2.0 vise à satisfaire les valeurs fonctionnelles autant que les valeurs émotionnelles des consommateurs. Même si le Marketing 2.0 ouvre plus vers les consommateurs, il suppose que les consommateurs sont des cibles passives des campagnes de marketing (Kotler, Kartajaya et Setiawan, 2010 : page 4). C'est avec le Marketing 3.0, qu'on voit que les clients sont traités comme de véritables êtres humains avec avec les esprits et les cœurs. Selon les auteurs « de plus en plus, les consommateurs sont à la recherche de solutions à leurs angoisses de rendre le monde globalisé meilleur. Dans un monde plein de confusion, ils recherchent des entreprises qui répondent à leurs besoins les plus profonds de justice sociale, économique et environnementale dans leur mission, vision et valeurs. Le marketing 3.0 s'ajoute alors le marketing de l'esprit humain au marketing émotionnel » (Kotler, Kartajaya et Setiawan, 2010 : page 4). Dans le livre Marketing 3.0 on désigne trois phases de développement entre le marketing et les valeurs (Kotler, Kartajaya et Setiawan, 2010 : page 169). La première c'est la phase où le marketing et les valeurs sont polarisés. Dans ce cas, les personnes n'accordent pas de grande attention aux valeurs. Dans la phase suivante, les entreprises incluent déjà la possibilité d'intégrer les valeurs dans le marketing, mais plutôt sous forme de donations. C'est la phase de l'équilibre entre les deux éléments. Enfin la phase

trois est la phase de l'intégration. Ici les valeurs contribuent également à la « personnalité » de l'entreprise. Par exemple, d'après les auteurs certaines grandes entreprises comme Vodafone, Philips ou bien Unilever en profitent en intégrant dans leur marketing les huit objectifs du Millénaire pour le développement établis par les Nations Unies. Ces huit objectifs comprennent les actions mondiales comme par exemple d'améliorer la santé maternelle, promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes, assurer les l'éducation primaire pour tous, combattre le VIH/SIDA, le paludisme et d'autres maladies, etc. Ce sont des sujets vraiment très sensibles, qui ont le pouvoir de mobiliser les personnes (Kotler, Kartajaya et Setiawan, 2010 : page 170).

Dans l'ère de Marketing 3.0, le marketing digital et l'émergence des plateformes est déjà observable. Cependant Kotler a ressenti le besoin d'écrire un autre livre axé sur les changements découlant depuis son dernier livre. Le Marketing 4.0 concentre sur les nouvelles méthodes et possibilités offertes par les réseaux sociaux. « La prémisse majeure de ce livre est que le marketing doit s'adapter à l'évolution des parcours clients dans l'économie digitale. » (Kotler, Kartajaya et Setiawan, 2016 : page xvi).

En analysant l'évolution de marketing établie par Kotler on peut voir comment la digitalisation et l'importance des émotions gagnent progressivement plus attention dans la stratégie de marketing en traversant les différentes l'ère de marketing ; le marketing centré uniquement sur le produit, le marketing axé sur le consommateur, le marketing centré sur la valeur de l'humain et la quatrième, le marketing centré sur les réseaux. On a déjà vu le développement du marketing digital avec l'émergence des plateformes, des recherches moteurs et le nombre des Internauts qui sont en constante augmentation. Cependant on n'a pas encore parlé du pouvoir que nos émotions détenaient dans notre prise de décision.

III. Marketing émotionnel

i. Les émotions

Les émotions jouent un rôle primordial dans notre vie. Chaque jour on rencontre une multitude d'événements qui, étant des stimuli, génèrent des émotions et altèrent l'écoulement de notre journée. Le déclencheur des émotions ou bien la façon dont on gère ces émotions peut différer à travers des cultures. Cependant tout le monde ressent les émotions, c'est indépendant des normes, des habitudes culturelles ou bien des différences géographiques.

Paul Ekman, un psychologue américain qui est l'un des pionniers dans l'étude des émotions dans leurs relations aux expressions faciales a établie en 1971 une liste qui regroupe les émotions de base. Selon cette liste, les six émotions primaires sont la peur, la colère, la tristesse, le dégoût, la surprise et la joie. Ces émotions sont universelles et partagées par tous. On peut constater que la liste contient plus d'émotions auxquelles on associe des caractéristiques négatives plutôt que des caractéristiques positives. En 1990 Ekman a élargi cette liste et inclut des émotions comme l'amusement, la satisfaction, le mépris etc (Wikipedia, 2022h). Comme dans la liste d'Ekman on voit un rapport inégalitaire entre les émotions négatives et positives, on va étudier le concept de l'asymétrie positive-négative.

ii. L'asymétrie positive-négative, le pouvoir de négativité

On parle de l'asymétrie positive-négative quand les personnes attribuent une considération disproportionnée aux informations et événements négatifs dans la prise de décision (American Psychological Association, n.d.). Il arrive assez souvent que nous soyons beaucoup plus influencés et touchés par les émotions négatives, comme par le sentiment d'échec et d'angoisse face aux obstacles et à la danger que par les émotions positives et le sentiment de succès. Donner plus d'importance aux sentiments négatifs n'est pas un comportement intentionnel mais plutôt évolutif.

Si on examine les différentes parties du cerveau et voir quelle partie est responsable pour quel fonctionnement, nous pourrions mieux comprendre l'importance de nos émotions dans notre prise de décision. Le système limbique est la partie du cerveau qui est responsable pour le traitement des émotions. Comme le système limbique a développé étant une partie du système de défense de l'organisme, il est autonome et fonctionne de manière precognitive (Heath, 2012 : page 140). Dans ce système nous trouvons l'amygdale, qui est responsable de l'attribution des significations émotionnelles aux événements. L'amygdale sert comme un intermédiaire entre les zones du cerveau qui permettent de traiter les fonctions autonomes et celle de cognitive (Dollé, 2022). Le centre des fonctions cognitives supérieures se trouve dans une autre partie du cerveau, dans le néocortex. Le centre des fonctions cognitives supérieures se trouve dans une autre partie du cerveau, dans le néocortex. Le néocortex a pour fonction de nous donner un pouvoir de raisonnement unique, qui est comme la stratégie, la pensée consciente et le raisonnement. Le néocortex également appelé comme le « nouveau cerveau » est développé plus récemment dans l'histoire de l'évolution du cerveau de l'homme que le système limbique. Cela peut expliquer le rôle crucial des émotions dans le fonctionnement du cerveau (Malan, 2019).

« Les émotions jouaient toujours des rôles cruciaux pour la survie dans la vie humaine. Sans émotions on ne pourrait pas reconnaître le danger, il n'y aurait rien pour déclencher le désir de s'enfuir. Sans émotions on ne pourrait pas enregistrer la faim et le besoin de recherche de nourriture. Sans émotions on ne pourrait pas alors survivre. » (Heath, 2012 : page 104)

Comme nous étions toujours accompagnées par une constante attention aux événements dangereux afin d'augmenter nos chances de survie, nous avons pris des décisions émotionnelles pour des raisons rationnelles. On peut constater que nos attentions aux éléments négatifs restent toujours éveillées, mais ça peut être raisonné par notre envie de survivre.

Étant donné que les éléments négatifs sont plus mobilisant que les émotions positives, je voudrais étudier plus en détail avec des exemples comment la négativité impacte notre prise de décisions et pourquoi les émotions négatives jouent un rôle important dans le marketing.

On a parfois le sentiment, qu'étant des humains, on a tendance d'axer nos attentions sur les événements négatifs plutôt que positifs. Plusieurs de recherches montrent que les personnes réagissent plus fortement aux stimuli négatifs, pensent plus fréquemment aux éléments négatifs et sont beaucoup plus influencées par ceux-ci (Cherry, 2022).

L'expérience que Benjamin E. Hilbig fait sur l'effet de cadrage nous montre très bien quel impact les éléments négatifs peuvent avoir sur notre prise de décision. Dans l'Expérience 1 de Hilbig, les personnes interrogées ont été confrontées à 20 affirmations, dont 10 étaient formulées de façon positive et 10 de façon négative. Les personnes devaient alors décider quelle affirmation était vraie quelle était fausse. Les résultats montrent que les personnes ont tendance à considérer que les affirmations sont vraies quand elles sont formulées de manière négative (Hilbig, 2011). L'asymétrie positive-négative, dont on a déjà parlé.

Je voudrais également mentionner l'Expérience 2 parce qu'elle donne un résultat qui corrobore avec le résultat de l'expérience précédente. Dans l'Expérience 2 chaque personne interrogée a été fournie 10 affirmations de l'Expérience 1, 5 affirmations positives et leur alternatives négatives. Les interrogées devaient penser soit à 3 réponses affirmatives soit 3 réponses infirmatives avant d'appuyer sur le bouton et avancer vers l'affirmation suivante. Dans l'Expérience 2 on suppose que les personnes ont besoin de moins de temps pour générer un raisonnement confirmatif quand elles rencontrent les affirmations négatives. Le résultat de deuxième expérience supporte cette hypothèse. Dans le résultat on a observé le temps de latence le plus long quand les interrogées cherchaient les raisons qui étaient contre les affirmations formulées de façon négative. Pour faire une comparaison avec le temps de latence pour trouver les 3 réponses confirmatives, on a comme résultat le temps de latence le plus court quand les interrogées doivent trouver 3 réponses pour la confirmation de la validité des affirmations formulées de manière négative. Les personnes acceptent alors plus rapidement les affirmations négatives que les affirmations positives et il leur faut plus de temps pour contredire la validité des affirmations négatives que les positives (Hilbig, 2011).

Ces deux expériences montrent des résultats vraiment très intéressants sur la façon dont nous réagissons à la négativité. Même si chaque affirmation formulée de façon négative avait sa

correspondance positive, donc elles avaient le même sens, mais formulées différemment, il semblerait que les personnes acceptent la vérité plus facilement quand elle est construite de manière négative. On peut également dire que d'après l'Expérience 2 les personnes associent une fiabilité aux affirmations négatives et rencontrent plus de difficultés quand il faut les critiquer et trouver des informations qui contredisent leur validité.

iii. Les émotions dans le marketing

Comme on l'a vu, les émotions contribuent largement à notre choix de décision, et parfois nous n'en sommes même pas conscients. Étant consommateurs on essaye d'être plus en plus conscient, prendre les décisions rationnelles et nous isoler des publicités qui conduisent vers l'achat impulsif. Cependant notre cerveau fonctionne de manière si complexe que même si on croit qu'on a pris une décision rationnelle, ce n'est toujours pas le cas. Utiliser l'émotion pour cibler, persuader les gens n'est pas une pratique nouvelle, cependant la digitalisation ouvre de nouvelles portes aux marketers et elle leur permet d'établir des campagnes marketing plus efficaces.

Pour bien définir de quoi correspond le marketing émotionnel je voudrais utiliser la définition de la plateforme Définitions marketing, qui définit ce phénomène de la manière suivante: « Le marketing émotionnel ou marketing des émotions regroupe l'ensemble des usages marketing visant à tirer parti des émotions ressenties par les consommateurs ou à simplement les prendre en compte. Il peut s'agir d'analyser, de provoquer, d'anticiper ou d'utiliser ces émotions. » (Bathelot, 2020)

Les recherches montrent que la combinaison de marketing et les émotions est, en fait, représente un succès dans la publicité (Dooley, n.d). En analysant les données du IPA, Institute of Practitioners in Advertising, on va voir que les campagnes qui s'appuient sur les émotions étaient plus efficaces que ceux reposant sur la rationalité. Au cours des trois dernières décennies 1400 études de cas de campagnes publicitaires réussies ont été soumises au concours de IPA Effectiveness Award. Après avoir mesuré l'augmentation de rentabilité des campagnes avec des contenus purement émotionnels et les campagnes rationnelles, le résultat montre très bien l'impact du stimulus émotionnel. Les campagnes avec un contenu purement émotionnel ont été environ deux fois plus performantes (31 %) que les campagnes avec un contenu uniquement rationnel (16%). Pour les campagnes contenant à la fois des contenus émotionnels et rationnels on a constaté une augmentation de rentabilité de 26%. Bien que le marketing émotionnel peut apporter des gains considérables pour les entreprises, il faut bien choisir quel est notre but avec cette stratégie, parce que les émotions ciblées peuvent différer selon nos objectifs.

Quand les marques choisissent quelles émotions ils veulent provoquer dans leur stratégie de marketing, il faut qu'elles soient très vigilantes. Même si on a parlé de l'importance de cadrage et des émotions négatives dans notre prise de décision, cette règle ne s'applique pas

dans tous les cas. Kadić-Maglajlić et al. (cité dans Heggde et Shainesh, 2018) explique que la publicité taboue et l'exposition à un contenu indésirable peut causer une cognition négative, ce qui représente une perte pour l'entreprise. Heath a également déclaré que les visages en colère ou bien les événements émotionnels choquants qui génèrent des émotions négatives, ne peuvent pas être trouvées dans les publicités de marques. Ils utilisent en général des contenus qui font appel aux émotions positives (Heath 2012 : page 126). Les marques évitent alors que les consommateurs associent les sentiments négatifs à leur produits et services et priorisent les stimuli positifs dans leur stratégie de marketing.

Cependant on peut voir le contraire sur le terrain politique. On peut souvent rencontrer les publicités politiques contenant des messages négatifs visant à détériorer l'image publique d'une personne ou parti politique. Les publicités politiques s'appuyant sur les émotions négatives peuvent jouer un rôle majeur dans les campagnes politiques.

IV. Le marketing politique sur Facebook et la démocratie

i. Résumé des sujets étudiés

Dans les parties précédentes de mon essai on a étudié deux grands sujets qui sont essentiels pour comprendre le fonctionnement du marketing de nos jours. Dans la première partie on a vu l'évolution du marketing avec les initiatives importantes qui nous ont conduit vers un monde numérique. La digitalisation a fortement influencé la vie commerciale et produit des effets importants sur le marketing. On a bien découvert dans l'ouvrage de Kotler qu'il existe un lien important entre la digitalisation et le ciblage émotionnel. On est ensuite arrivé sur notre deuxième grand sujet, celui du marketing émotionnel. Dans cette partie on a constaté à travers des études que la négativité agit comme une force mobilisatrice et souvent utilisée dans le marketing à cause de son caractère stimulant. Je mets l'accent sur le mot "souvent" parce que les publicités négatives ne peuvent pas être applicables dans tous les cas. On a vu qu'en général les marques accordent la priorité aux stimuli positifs plutôt qu'au négatifs. Cependant pour les partis politiques les publicités négatives représentent un outil essentiel dans leur campagne politique.

Tout ce qu'on a vu jusqu'ici est très important pour bien comprendre le sujet central de mon analyse, qui est le „Marketing politique en ligne et la démocratie”. Comme c'est déjà indiqué dans le titre, dans cette partie de la mémoire on va réunir les découvertes des deux grands sujets précédents, notamment la digitalisation et l'importance des émotions dans le marketing. Cette partie se divise en deux sous parties.

Premièrement on va voir les exemples de marketing politique, qui ont profité de la digitalisation et de la capacité des publicités négatives à manipuler les gens. L'étude va se concentrer sur la plate-forme Facebook, d'une part parce qu'étant le réseau le plus populaire au monde, les partis politiques l'utilisent pour interagir avec le public. D'autre part Facebook a un rôle clé dans la deuxième moitié de cette partie. On va alors analyser plus en détails les Bots, le micro targeting et le scandale de Cambridge Analytica avec ses conséquences. On va ainsi élaborer comment les publicités politiques négatives représentent une menace pour la démocratie.

Deuxièmement on va toucher un sujet plus familier, notamment la situation hongroise. Dans cette dernière partie, on étudie le marketing politique hongrois en général. A l'aide d'un questionnaire que j'ai partagé sur Facebook, on va avoir une meilleure compréhension de la situation hongroise et de la perception des personnes interrogées.

ii. Facebook et les publicités

Avec l'émergence des réseaux sociaux les marketers gagnaient de nouvelles possibilités pour cibler les consommateurs et augmenter leur présence partout. Comme on a déjà vu le nombre des internautes a dépassé 3 milliards de personnes en 2015 (Internet Live Stats, n.d.). Ce nombre n'a pas cessé d'augmenter et d'après les données de Statista (Statista Research Department, 2022c), il y a eu 5,03 milliards de personnes sur Internet en juillet 2022, c'est plus de 60% de la population mondiale. Parmi ces 5 milliards d'internautes il y a environ 4,7 milliards de personnes qui sont également sur les réseaux sociaux. On peut alors dire que plus de la moitié de la population mondiale est présente sur les réseaux sociaux. Étant donné qu'il y a une telle flux d'utilisateur Internet sur les plateformes sociales, leur rôle dans le marketing et également dans le marketing émotionnel ne peut pas être négligeable. Le sujet de marketing digital sur les réseaux sociaux doit être traité alors avec une attention appropriée.

Si on veut établir une liste avec les réseaux sociaux les plus visitées par les Internautes, on va constater que les trois plateformes de réseaux sociaux les plus populaires au monde en 2022 selon Statista (sans tenir en compte les messageries et les applications de chat) sont, en ordre croissant, Instagram, YouTube et Facebook, chacune comptant plus de 1 milliards d'utilisateurs par mois (Statista Research Department, 2022b). L'application Instagram avec 1,478 milliards utilisateurs se trouve au troisième rang, derrière Youtube dont le nombre d'utilisateurs par mois est déjà dépassé 2 milliards personnes et en janvier 2022 a compté 2,562 milliards d'internautes sur la plate-forme. Le premier rang est réservé pour Facebook. Le nombre d'utilisateurs de Facebook qui a atteint presque 3 milliards (2,910 milliards) de personnes en 2022, a rendu Facebook le leader de ce marché. Ce nombre d'utilisateurs colossal a permis Facebook de devenir l'un des plus importants outils marketings de nos jours.

Comme on a déjà vu Facebook était l'une des grandes innovations de l'ère digitale dans la première moitié des années 2000. Facebook a été fondé en 2004 dans le but de connecter les personnes. Pour les deux premières années qui ont suivi son lancement en 2004, Facebook a été réservé uniquement pour les étudiants de l'université de Harvard et d'autres universités américaines. Ce qu'il faut savoir sur l'histoire de publicités de Facebook est que déjà en 2004 Mark Zuckerberg et Eduardo Saverin ont cherché des initiatives pour pouvoir se financer et compenser un peu le coût des serveurs. Ils ont décidé de vendre des morceaux d'espace publicitaire aux entreprises. Ces entreprises ont commencé à offrir des différents produits

comme les T-Shirts ou bien les services de déménagement aux étudiants via Facebook (Fuchs, 2021). L'année de 2004 désignait alors le début de l'histoire de publicité de Facebook. C'était en 2006 que Facebook est devenu accessible pour tous (Wikipedia, 2022e) et les premières publicités sont apparues sur la plate-forme. Facebook a même encouragé les utilisateurs à voter (Harbath et Fernekes, 2022).

De nos jours Facebook reste le réseau social le plus populaire du monde avec presque trois milliards d'utilisateurs actifs par mois (Statista Research Department, 2022b). En 2020 il y a eu dix millions d'annonceurs actifs sur la plate-forme dans le but de faire connaître leurs produits et services. En 2021 les publicités ont généré un revenu de 114 milliards de dollar (Statista Research Department, 2022a) pour Facebook, soit à peu près 97% de chiffre d'affaires annuel de 2021 de l'entreprise (Dixon, 2022). Selon les estimations, ce montant va encore augmenter et atteindre 203 milliards de dollars américains en 2026 (Statista Research Department, 2022a).

Malheureusement le côté dangereux du marketing digital, notamment les publicités s'appuyant sur les émotions négatives ne sont pas les nouveautés sur Facebook. Facebook a été critiqué plusieurs fois au cours des années en raison de son impact sur la propagation de la désinformation, de discours de haine, de manipulation politique et du micro targeting. Comme on a déjà vu quel impact les émotions négatives peuvent avoir sur notre prise de décision, ce n'est pas surprenant que les partis politiques vont utiliser cette stratégie de manipulation dans leur campagnes politiques.

Dans cette partie de mon analyse je voudrais analyser l'impact de Facebook dans le phénomène de la manipulation politique à travers de l'exemple des Bots, le micro targeting et le scandale de Cambridge Analytica.

1) Publicités politiques: les Bots, le micro ciblage et Cambridge Analytica

Il est important de mentionner les Bots quand on parle de marketing politique. Les Bots sont des programmes automatisés qui, en imitant le comportement des humains, partagent des informations sur Internet. Ces programmes sont tellement dangereux parce qu’elles récupèrent les informations personnelles des utilisateurs sans leur consentement, fabriquent des campagnes d'influence et diffusent de la désinformation.

Ce phénomène est également présent sur Facebook, qui en effet, rencontre des difficultés quand il faut faire la différence entre les Bots et les utilisateurs réels. D'après l'article fait sur une ferme de Bots sur Facebook, on peut constater que la plate-forme n'a bloqué qu'environ un sur 10 des comptes de Bots de la ferme au moment de la publication. C'est un rapport très faible quand on sait que cette ferme de Bots a été responsable pour la création et la gestion de 13 775 comptes Facebook. Chaque compte a posté en moyenne 15 fois par mois, générant au total à peu près 206 000 posts Facebook. L'article parle également de la nature des posts, qui concernent majoritairement des sujets politiques (50%) (Bischoff, 2021).

Siva Vaidhyathan a déclaré dans son œuvre *Anti Social Media* que la désinformation peut être conçue par les partis politiques, le gouvernement ou bien les acteurs non étatiques pour générer une pression politique et également pour saboter le fonctionnement de la démocratie (Vaidhyathan, 2018: page 180)

L'autre outil dangereux de marketing moderne est le micro targeting. Le micro targeting ou le micro ciblage est une stratégie de marketing qui comprend des techniques d'exploration de données et qui est très souvent utilisée par les partis politiques dans les campagnes politiques (Wikipedia, 2022f).

Comme tous les sites qui utilisent des collectes de données, Facebook est également une plate-forme où nous sommes fortement exposés aux risques de microtargeting. Lorsqu'on surfe sur Internet, on rencontre souvent les “cookies” sur les différents sites. Ces cookies qui sont installés sur le navigateur Web collectent une immense quantité de données personnelles. Les cookies de suivi ou tracking cookies sont également capables de suivre nos activités sur le Web. Ce type de cookie est fortement utilisé par les entreprises qui collectent des données pour pouvoir personnaliser les publicités (Center for Information Technology & Society, n.d.). Facebook est l'une de ces entreprises.

Plusieurs sites Internet incluent le bouton “J’aime” de Facebook. Lorsqu’on se trouve sur un tel site, elle va signaler la visite à Facebook, même si on n’a pas appuyé sur le bouton “J’aime”, on n’est pas connecté à Facebook ou on n’est pas simplement les utilisateurs de Facebook. Facebook va alors collecter ces données, les analyser et ensuite les utiliser pour créer des publicités plus personnalisées (Center for Information Technology & Society, n.d.). Vaidhyathan a également dit que grâce aux cookies de suivi, Facebook est capable de collecter d’immenses quantités de données personnelles sur les personnes qui ne se connectent presque jamais à leur compte Facebook (Vaidhyathan, 2018 : page 58).

Même si Facebook n'utilisait ses outils de ciblage que pour offrir les produits aux clients, ce serait une question éthique discutable. Cependant le micro ciblage de Facebook n'arrête pas au terrain commercial. Il y a des entreprises qui utilisent cette analyse de média sociaux pour cibler les individus avec plus de précision et manipuler leurs décisions politiques par la propagation de désinformations. Ce n'est pas seulement contraire à l'éthique, mais aussi très dangereux. L'exemple de Cambridge Analytica est un très bon exemple pour voir le danger de la combinaison de micro ciblage et la désinformation.

Cambridge Analytica LTD était une société de conseil spécialisée dans l’utilisation des outils d’exploration et d’analyse des données. Elle a été fondée en 2014 comme une filiale de Groupe SCL (Strategic Communication Laboratories) spécialisée en politique américaine (Wikipedia, 2022b). L’un des membres du conseil d’administration de la société était Steve Bannon, qui a quitté sa position en 2016 pour devenir tout d’abord le chef exécutif de la campagne électorale de Trump et après l’élection de Trump la « Haut conseiller et chef de la stratégie » de la Maison-Blanche (Wikipedia, 2022j). Cambridge Analytica est surtout connu pour son utilisation de segmentation psychographique.

La segmentation psychographique est différente de la segmentation comportementale parce qu’elle cherche les motivations derrière le comportement, plutôt que de suivre le comportement lui-même (Qualtrics, n.d.). Elle vise à comprendre le caractère des individus. Vaidhyathan précise que : « le profilage psychographique utilise donc le caractère des appellations comme ouverture (à quel point une personne est accueillante pour de nouvelles expériences), conscienciosité (à quel point la personne préfère l’ordre et la régularité ou le changement et la fluidité), l’extraversion (à quel point une personne est sociable), l’agrabilité (la volonté de prioriser les besoins des autres), et névrosisme (à quel point une personne s’inquiète). Dans le commerce, le modèle est appelé Océan » (Vaidhyathan, 2018 : page

151). Cambridge Analytica a pensé que les scores OCEAN permettent d'influencer le comportement des électeurs et des consommateurs grâce au « micro ciblage » (Schwartz, 2017). On peut se poser la question comment Cambridge Analytica a collecté les données nécessaires pour le modèle OCEAN.

Cambridge Analytica s'appuyait sur les données collectées par Alexandr Kogan. En 2014 Kogan a développé l'application de quiz de personnalité "This Is Your Digital Life". Cette application a encouragé les personnes par des motifs financiers à remplir le quiz. L'application a payé un ou deux dollars à ceux qui ont répondu au quiz et ont consenti à donner à l'application l'accès à leurs profils Facebook et à ceux de leurs amis. Plus de 270 000 d'utilisateurs Facebook ont participé au quiz, mais l'application a réussi d'accéder à 50 millions de profils Facebook. Étant donné que Kogan a eu une licence, qui lui a permis de collecter ces données pour les fins de recherches académiques, c'était tout accepté par Facebook. Kogan a violé cet accord lorsqu'il a fourni les données à Cambridge Analytica (Digital Watch, n.d.).

Plusieurs rapports ont été publiés en 2018 déclarant que Kogan a fourni les données sur 87 millions d'électeurs américains à Cambridge Analytica. (154) Cambridge Analytica a collaboré avec plusieurs acteurs politiques et organisation au cours de l'élection 2016. D'abord la campagne de Ted Cruz s'appuyait sur les données de Cambridge Analytica. La campagne a engagé la société pour son analyse des données et publicités en ligne (Svitek and Samsel, 2018). Quand Cruz n'a pu plus financer cette campagne basée sur les données, Cambridge Analytica a commencé à travailler sur la campagne de Trump.

Un autre client majeur de Cambridge Analytica est le Make America Number 1, qui est un comité d'action politique (PAC) de droite. Ce comité d'action politique a soutenu la campagne présidentielle de Donald Trump lors de l'élection présidentielle américaine de 2016 et diffusé des publicités anti-Hillary Clinton. (Wikipedia, 2021) On peut constater qu'il y a un lien très important entre les acteurs mentionnés ci-dessus.

Siva Vaidhyathan mentionne dans son œuvre *Anti Social Media* trois grands groupes qui ont été ciblés sur Facebook. Les groupes concernés sont les personnes blanches de gauche et libérales, les jeunes femmes et les Afro-Américains. Comme c'était évident que la campagne de Trump ne peut pas motiver ces groupes pour supporter Trump, le ciblage avait donc pour but de convaincre ces personnes de ne pas voter à l'élection. La campagne utilisait des messages différents pour chaque groupe. Les personnes de gauche ont été ciblé avec messages

inquiétant sur Clinton et son soutien aux accords commerciaux internationaux, les jeunes femmes ont été exposées au scandale d'infidélité du mari de Clinton et les Afro-Américains ont rencontré les messages qui parlait des efforts pour l'augmentation de taux d'incarcération sous le temps présidentiel de Bill Clinton. L'objectif de la campagne était alors d'affaiblir le lien entre Clinton et ses électeurs.(Vaidhyanathan, 2018 : page 171)

Malgré le fait que les services de prédiction ont donné peu de chances à Trump de gagner les élections (Vaidhyanathan, 2018 : page 148), il a remporté une victoire sur Clinton. Après le triomphe de Trump, Nix, l'ancien directeur général de Cambridge Analytica, a écrit dans un communiqué de presse que l'approche révolutionnaire de la communication basées sur les données a joué un rôle important dans la victoire extraordinaire de Trump (Vaidhyanathan , 2018 : page 152). En revanche Vaidhyanathan critique l'efficacité de ce type des campagnes par rapport aux campagnes plus traditionnelles. Il est également clair que jusqu'à 2018, il n'y avait aucune preuve que la psychographie fonctionnait mieux que les techniques plus standard à forte intensité de données utilisées dans les campagnes de Obama et Romney de 2012 ou celle de Clinton de 2016 (Vaidhyanathan, 2018 : page 159).

La campagne de Trump et les différentes organisations en collaboration avec Cambridge Analytica n'étaient pas les seuls qui ont utilisé les publicités "Anti Hillary". En 2016 un agent russe a essayé de perturber la démocratie américaine en utilisant les publicités Facebook. Plusieurs groupes et pages de Bots ont été créés pour affaiblir le soutien de Clinton (Vaidhyanathan, 2018 : pages 177-178). La majorité des publicités ne parlait pas directement de l'élection américaine, mais touchaient des sujets sociaux et politiques qui divisent à travers le spectre idéologique, comme les questions LGBT, questions raciales, l'immigration et les droits des armes à feu.

Vaidhyanathan a précisé d'après l'article de Mike Isaac and Scott Shane publié sur le New York Times que Facebook a découvert 470 pages liées à une entreprise russe qui s'appelle Internet Research Agency. L'article parle également des conséquences possibles de ce ciblage, qui ont atteint plus de 126 millions d'Américains. Ces pages et groupes Facebook ont réussi à motiver plus de 62 000 Américains à participer à 129 rassemblements et événements destinés à soutenir Donald Trump et s'opposer à Hillary Clinton. (Vaidhyanathan, 2018 : page 88)

Le point commun de ces scandales mentionnés est la plateforme Facebook, qui n'arrive pas à garantir la sécurité des données des utilisateurs. Cambridge Analytica n'est pas le premier cas

quand les utilisateurs expriment des préoccupations sur la sécurité des données personnelles. En 2010 un événement ‘Quit Facebook Day’ a été organisé parmi les utilisateurs qui ont décidé de supprimer leur comptes Facebook (ET Online, 2020). La principale raison pour quitter Facebook était la préoccupation des consommateurs en matière de protection des données. Il faut alors que Facebook prenne des mesures sérieuses afin de sécuriser les données des utilisateurs.

Vaidhyanathan soulève un problème important sur la gestion des données de campagnes politiques sur Facebook. Rob Sherman a dit en 2017 que Facebook garantit une confidentialité stricte pour les données de campagnes politiques parce qu’elles sont des données sensibles. Vaidhyanathan articule alors le problème qui se pose: “En d'autres termes, ceux qui achètent des publicités politiques sur Facebook bénéficient d'un bien plus grand respect de la vie privée que ceux d'entre nous qui utilisent le service tous les jours.” (Vaidhyanathan, 2018 : page 178)

2) Les publicités politiques et la démocratie

Jusqu'ici on a vu comment les bots avec la propagation de désinformation et les publicités négatives essaient de cibler les utilisateurs de Facebook avec les contenus qui font appel aux émotions négatives. On a également parlé des conséquences possibles d'une campagne négative et comment elle peut détériorer l'image publique d'un personnage politique. Même si certains sont sceptiques quant à l'impact de Cambridge Analytica sur l'élection de 2016, il est important de parler de l'impact général des publicités négatives sur la démocratie. Dans cette partie de mon étude on va examiner les conséquences possibles des publicités négatives sur la démocratie regroupées en deux grandes groupes, tel que l'effet mobilisant et l'effet démobilisant.

Nábelek parle d'un effet de démobilisation des campagnes négatives qui influence la participation politique des électeurs plutôt que leur choix de vote. Ansolabehere et al. (cité dans Nábelek, 2021) explique que la campagne négative rend les électeurs peu sûrs et plus démotivés, ils se sentent moins capables pour influencer le processus politique, ce qui va alors résulter que leur confiance dans le système politique et leur participation aux élections diminuent. D'après Ansolabehere et al. (cité dans Nábelek, 2021) les campagnes négatives diminuent la participation politique des électeurs et leur engagement dans le système politique, et par conséquent, elles représentent un danger pour le fonctionnement de la démocratie.

Je pense qu'il est important de mentionner les effets d'exposition accidentelle à l'information politique trouvée sur les réseaux sociaux. L'étude de fait par Sangwon Lee, Andreas Nanz, Raffael Heiss examine les effets de l'exposition accidentelle de Facebook, Twitter et YouTube sur les connaissances et la participation politique (Lee, Nanz et Heiss, 2021). L'étude analyse un autre élément clé dans la connaissance et participation politique, c'est le NFO (Need for orientation), le besoin d'orientation. L'étude est basée sur une enquête par panel en deux vagues menée lors de l'élection présidentielle américaine de 2020 et les résultats sont assez étonnants. Prenons l'exemple de Youtube, les résultats suggèrent que l'exposition accidentelle sur YouTube augmente la participation politique au fil du temps et diminue la connaissance politique. Les effets de l'exposition accidentelle sur la connaissance politique étaient invariants à travers différents niveaux de NFO. Donc si le niveau de besoin d'orientation d'une personne augmente, ça ne signifie pas que sa connaissance sur les actualités politiques augmente également. Les résultats les plus intéressants proviennent de l'hypothèse 3, qui suppose que la relation entre l'exposition accidentelle sur (a) Facebook, (b)

Twitter et (c) YouTube et la participation politique se renforcent avec l'augmentation NFO. On a trouvé que la relation entre l'exposition accidentelle sur YouTube et la participation politique est plus forte quand les niveaux de besoin d'orientation augmentent. On a trouvé un support pour l'hypothèse 3c.

Selon les auteurs l'exposition à un contenu politique chargé d'émotions sur YouTube peut avoir un impact négatif sur la connaissance politique tout en augmentant la participation politique. La participation politique dans un contexte de faible connaissance politique est très dangereuse et représente une menace contre la démocratie. Dans l'étude, l'attaque du Capitole américain du 6 janvier 2021 est mentionnée comme exemple. Mais quels sont les résultats pour Facebook?

D'après l'étude on peut constater que l'exposition accidentelle sur Facebook n'a pas d'impact significatif sur la participation et la connaissance politique. Selon l'article, ces résultats ne sont pas surprenants, étant donné que d'autres études faites sur l'impact de l'utilisation générale de Facebook sur les connaissances ont trouvé également des effets nuls Oeldorf-Hirsch, 2018 (cité dans Lee, Nanz et Heiss, 2021) .

D'après l'étude de Sangwon Lee, Andreas Nanz, Raffael Heiss (2021), de Oeldorf-Hirsch (cité dans Lee, Nanz et Heiss, 2021) et de Ansolabehere et al. (cité dans Nábelek, 2021) on peut dire que Facebook produit des effet démobilisants plutôt que mobilisants en terme de connaissance et participation politique.

Cependant il faut mentionner que ce n'est pas seulement la démocratie qui peut être en danger à cause de désinformation, mais également les personnes qui sont attaquées dans les publicités négatives. On a vu à travers de l'exemple des publicités de l'agence russe, que ce ne sont pas toujours les acteurs politiques et les partis qui sont à l'objet des publicités négatives mais les personnes civiles, comme les immigrants ou bien les personnes LGBTQIA+. Alors ces types de publicités sont dangereux même si on ne voit pas d'effets sur la participation politique.

iii. La situation hongroise

1) Les campagnes politiques hongroises

Comme on l'a vu, Facebook joue un rôle très important dans les campagnes politiques. La plate-forme permet la propagation des différents types de publicités et étant donné que Facebook est le réseau social qui compte avec le plus grand nombre d'utilisateurs, ces publicités atteignent une immense quantité d'internautes. Facebook est alors un outil très important dans les publicités politiques.

L'impact de Facebook dans le marketing politique est également un phénomène observable en Hongrie. D'après les données sur Statista on peut constater une évolution croissante dans le nombre d'utilisateurs de Facebook hongrois (Medve, 2022). En octobre 2018 Facebook comptait 5,74 millions d'utilisateurs en Hongrie ayant au moins 13 ans. En octobre 2022 ce nombre a augmenté à 6,98 millions de personnes. Cependant le plus grand nombre d'utilisateurs a été enregistré en mars 2022, quand ce nombre a atteint 7,34 millions, en pleine période électorale. Cette relation entre les élections hongroises et le nombre des personnes présentes sur Facebook pourrait être une coïncidence, mais on va voir qu'une très grande partie des campagnes politiques a été supportée sur Facebook. On peut alors supposer que cette immense quantité de contenu politique a pu attirer les nouveaux utilisateurs sur Facebook.

Facebook apporte plusieurs avantages pour ceux qui aimeraient faire leur campagne politique sur les réseaux sociaux. D'une part Facebook est le réseau le plus populaire en Hongrie ce qui permet aux dirigeants politiques de partager leur programme avec un public assez important dans le but de gagner le plus d'électeurs potentiels. Prenons comme exemple le mois de mars 2022 avec 7,43 millions d'utilisateurs hongrois (Medve, 2022). Même si parmi 7,43 millions de personnes il y a celles qui ne vont pas participer aux élections, soit parce qu'elles ne remplissent pas les conditions pour voter, elles sont mineurs par exemple, ou bien elles décident par volonté de ne pas voter, on ne peut pas ignorer l'impact potentiel de 7,43 millions de personnes dans un pays où la population totale n'atteint pas 10 millions en 2022.

D'autre part, la plate-forme permet une communication beaucoup plus directe et interactive entre les électeurs et les acteurs politiques que les médias traditionnels, comme la télévision, la radio ou bien le journal qui sont caractérisés par une communication à sens unique. De nos jours, on voit que les acteurs politiques reconnaissent ces opportunités et font de plus en plus de publicité sur Facebook.

D'après la situation de Cambridge Analytica, Facebook offre une vision plus claire sur les campagnes politiques et leur financement, qui nous permet de voir plus en détail comment les campagnes politiques hongrois ont pénétré la plate-forme dans les mois précédant l'élection (Németh and Szalai, 2022). D'après les données de Facebook Ad Library on peut analyser les dépenses liées aux publicités politiques de deux groupements politiques, le Fidesz KDNP et l'Opposition. On peut constater qu' à partir du mois d'août de 2021 les partis politiques ont commencé à augmenter leurs dépenses journalières de publicités en essayant d'établir une présence dominante sur Facebook. On peut observer une victoire de la part de Fidesz KDNP qui ont dépensé beaucoup plus pour les publicités politiques sur la plate-forme que la Coalition. Il y a eu seulement une courte période, quand les dépenses de l'Opposition ont dépassé celles de Fidesz KDNP en termes de publicités politiques, et c'était la période du 20 août jusqu'au 27 septembre 2021. Pendant cette période, les dépenses de Coalition ont connu une croissance constante. Le 20 août l'Opposition a dépensé 1 718 821 millions de forint pour ces publicités sur Facebook qui, un mois plus tard, a déjà augmenté à 11 millions de forint le 22 septembre 2021. Les dépenses de Fidesz KDNP n'ont pas été caractérisées par une telle augmentation. Leurs dépenses sont parties de 1 631 872 millions de forint le 20 août, et sont arrivées à un niveau beaucoup plus modeste, 2 156 284 forint le 22 septembre 2021. A partir de cette date, Fidesz a commencé à augmenter leur présence sur Facebook et un jour plus tard la dépense journalière a déjà atteint plus de sept millions de forint. Derrière ces grandes fluctuations de dépenses on peut constater différents événements politiques importants.

Dans le but de remporter une victoire sur Viktor Orbán, six partis d'opposition hongrois ont choisi la stratégie d'union avec la liste et candidats communs. Les six chefs de partis de l'Opposition ont décidé d'être départagés par des élections afin de trouver le candidat le plus prometteur qui va concourir à l'élection contre Viktor Orbán en 2022. Le premier cycle des élections primaires a eu lieu entre le 18 et 28 septembre et la deuxième période entre 10 et 16 octobre 2021 (Wikipedia, 2022a). On peut voir sur le graphique accessible sur la site de Szabad Európa que ces deux périodes des élections primaires ont généré le plus dépenses pour l'Opposition. Cependant on constate une diminution massive entre les deux élections primaires. Cette période a été caractérisée par l'incertitude pour l'Opposition. Le maire de Budapest Gergely Karácsony et Peter Marki-Zay ont convenu ultérieurement que l'un d'eux devrait reculer en faveur de l'autre à la deuxième période. Le problème se posait quand aucun d'eux ne voulait renoncer à sa candidature.

Cette période d'incertitude et une division observable parmi les partis membres de l'Opposition a été également ressentie par le Fidesz KDNP dont les dépenses publicitaires sur Facebook ont commencé à augmenter de manière rapide. Entre le 6 et le 10 octobre, les dépenses publicitaires journalières sont passées de 10 à presque 29 millions de forint sur Facebook.

On a bien vu que quand il y a une période d'incertitude, les parties concernées sont assez silencieuses, nous pourrions cependant voir exactement le contraire de l'autre côté. Mais quel type de publicités utilisent les partis politiques hongrois sur Facebook ? Avant que nous étudions plus attentivement la nature des publicités politiques sur Facebook, il faudrait bien voir d'où viennent ces publicités.

La période de campagne a officiellement commencé le 12 février 2022 et les dépenses se partagent de façon suivante. D'après les données fournies par Facebook Ad Library on peut constater que dans les 30 premiers jours de la campagne les partis ont dépensé ensemble 300 millions de forint en publicités sur Facebook, dont 82 millions de forint correspond au comptes officiels de Fidesz et de KDNP (Hanula, 2022). Les dépenses de l'Opposition ont constitué à peu près 120 millions de forint, mais c'est un cas assez particulier parce que les différents partis de l'alliance de l'Opposition ont également fait les campagnes séparément. Les partis sont soumis à certaines régulations en termes de dépenses de campagnes politiques. Lors de l'élection des députés, le parti et son candidat peuvent dépenser conjointement un maximum de 5,914 millions forint par candidat pour les campagnes politiques. Les partis ne peuvent pas alors dépasser le montant indiqué. Avant la campagne de 2022 le Cour des comptes de Hongrie (ÁSZ) a annoncé que les publicités sur Facebook sont également incluses dans cette régulation de dépenses (Hanula, 2022). Les partis politiques doivent alors prendre en compte que le financement de leurs publicités politiques sur Facebook est inclus dans l'ensemble des dépenses autorisées et alors il faudrait bien économiser ces publicités politiques. En même temps, il faut prendre en considération que les publicités contenant les messages qu'on attribue à un certain parti, ne parviennent pas nécessairement dans les comptes du parti ou des candidats membre de ce parti politique. On peut constater qu'il y a des comptes sur Facebook, qui ne sont pas officiellement liés aux partis politiques mais partagent leurs message sous formes des publicités. Il faudrait alors prendre en compte que les publicités politiques ne parviennent non seulement des comptes qui sont sous certaines régulations en termes de financement, mais des comptes qui peuvent librement partager les contenus politiques sans devenir incluses dans le cadre officiel. Les comptes qui publient ces

types de publicités appartiennent à la zone dite grise. On n'en parle pas souvent cependant son rôle est assez considérable dans les campagnes politiques. Le montant dépensé pour les publicités politiques dans la zone grise a été trois fois plus élevé que celles investies dans les campagnes officielles (Hanula, 2022). On peut supposer que les comptes qui ne sont officiellement pas liés aux partis politiques publient des contenus plus sensibles auxquels les partis politiques ne veulent pas être associés directement.

Comme on a déjà vu les publicités faisant appel aux émotions négatives ont un rôle important dans les campagnes politiques. D'après les Expériences de Helbig on a également vu comment le cadrage négatif produit des effets persuasifs sur les affirmations. Les personnes interrogées étaient plus convaincues sur la fiabilité des affirmations formulées de façon négative et elles nécessitent plus de temps pour contredire ces affirmations. Il n'est pas étonnant alors que lors des campagnes politiques on rencontre souvent les publicités négatives sur notre compte Facebook.

Les publicités politiques en Hongrie ont connu un changement de nature au cours des années. Nábelek a utilisé une analyse de contenu pour voir comment les publicités négatives sont apparues dans les campagnes politiques hongroises. En analysant les campagnes entre 1998 et 2018 elle a trouvé qu'en général les campagnes sont plutôt positives en Hongrie (Nábelek, 2021). Cependant il faut mentionner que la proportion des messages négatifs dans les campagnes politiques montre une tendance croissante. En 1998 les campagnes ont contenu seulement 28% des messages négatifs et 72% positifs. Dans la campagne suivante en 2002, on a pu déjà constater une augmentation des messages négatifs. Dans son étude de 2014 Nábelek dit (cité dans Nábelek 2021) que la campagne politique de 2002 est considérée comme la première campagne politique négative hongroise. A partir de 2010 on constate une augmentation continue des messages négatifs dans les campagnes politiques. En 2018 le rapport est devenu plus égalitaire, respectivement 48% pour les messages négatifs et 52% pour les messages positifs (Nábelek, 2021 : page 90). Selon Nábelek ce rapport nous montre que la campagne de 2018 a été la plus négative depuis le changement de régime.(Nábelek, 2021 : page 109)

En analysant le contenu des messages négatifs on peut observer qu' à partir de 2018 la question de la migration et la sécurité des frontières est devenue plus récurrente dans les campagnes politiques. Tandis que en 2014 on a vu que les messages négatifs les plus utilisées concernaient les sujets économiques et politiques économiques (25%) et la question de chômage et l'emploi (à peu près 12%), en 2018 la politique d'immigration et la protection des

frontières est devenue le thème essentiel de la campagne négative, constituent 25% des messages négatifs (Nábelek, 2021 : page 93).

Étant donné que Facebook joue un rôle très important dans les campagnes politiques et les partis politiques l'utilisent comme un outil marketing puissant avec ses 6,98 millions d'utilisateurs hongrois (en octobre 2022), on peut supposer que l'émergence des publicités négatives est aussi un phénomène existant sur la plate-forme. L'étude de Nábelek a nous permet d'analyser plus en détail la nature et le contenu des campagnes et on a découvert que le rapport des messages négatifs dans les campagnes politiques suit une tendance croissante depuis l'élection de 2010. En outre, on a étudié les dépenses publicitaires politiques sur Facebook, qui ont atteint 300 millions de forint dans les 30 premiers jours de la campagne 2022. D'après ces deux observations on peut donc supposer que les utilisateurs hongrois de Facebook ont rencontré des publicités négatives sur la plate-forme parce que les partis politiques ne pouvaient pas négliger les avantages que Facebook offre lors des campagnes politiques.

Il est très difficile de rapporter des exemples des campagnes négatives hongroises sur Facebook, soit parce que c'est difficile de trouver les études qui concentrent les 3 sujets essentiels (la campagne négative, les publicités politiques sur Facebook et le cas hongrois), soit parce que les sites élaborant les différents types de campagnes négatives hongroises ne sont pas toujours objectifs (étant donné que les campagnes négatives stimulent nos émotions, il est difficile de rester objectif) et ils ont une interprétation différente des campagnes négatives en fonction de leurs affiliations politiques. C'est pourquoi j'aimerais étudier ce sujet à travers ma recherche personnelle, dans laquelle je vais analyser les réponses de 106 personnes qui étaient prêts à remplir mon questionnaire sur ce sujet. Dans la recherche, on va étudier d'une part le comportement des personnes interrogées envers les publicités négatives, d'autre part l'impact potentiel des publicités politiques sur Facebook.

2) Recherche sur les publicités politiques hongroises et la démocratie

Dans cette recherche on va toucher le sujet des publicités négatives et ses conséquences possibles sur la démocratie avec une approche plus directe que l'analyse des études et des données officielles, notamment avec un questionnaire. Le questionnaire va nous servir comme un outil pour obtenir les informations sur ces sujets mais du point de vue des électeurs hongrois. Pour pouvoir récolter les réponses qui peuvent être analysées, j'ai défini dans le texte d'introduction un critère pour le remplissage de questionnaire. J'ai demandé à des personnes de ne répondre aux questions que si elles ont un profil Facebook et si elles étaient actives sur la plate-forme cette année. En plus, j'ai analysé les réponses d'une personne si elles avaient au moins 18 ans. Ces deux critères m'ont permis alors de bien recevoir les réponses de la part des personnes qui pouvaient voir les publicités politiques sur Facebook dans la période de campagne et participer à l'élection de 2022. Le questionnaire a été partagé sur Facebook et sur Messenger et mené entre le 15 et 25 novembre 2022. Au total 106 personnes ont rempli le questionnaire. Dans le questionnaire j'ai posé des questions avec lesquelles j'essayais de mesurer la connaissance politique, le comportement, la participation politique des personnes. La dernière partie du questionnaire se concentrait sur les questions mesurant l'inquiétude des personnes hongroises concernant les conséquences possibles des publicités négatives sur Facebook. Les réponses vont nous servir pour tester la validité des hypothèses suivantes:

H1a suppose que les personnes bien informées sont beaucoup plus préoccupées par le futur de la démocratie.

H1b suppose que les personnes ayant une connaissance académique politique sont beaucoup plus préoccupées par le futur de la démocratie.

H2 suppose que les personnes moins informées voient plus de publicités négatives que les personnes plus informées.

H3a suppose que les personnes ayant une connaissance faible engage plus fréquemment dans les événements politiques. (p.ex. : participation aux rassemblements, discours politiques, signature des pétitions)

H3b suppose que les personnes moins informées partagent plus souvent les informations et nouvelles politiques sur Facebook.

H3c suppose que les personnes moins informées ont une participation plus élevée dans l'élection.

a. La méthode

Les réponses collectées ont été exportées vers Excel, ou on a fait les calculs supplémentaires avant de commencer l'analyse des données dans JASP. Pour pouvoir bien mesurer le niveau d'inquiétude d'une personne, on a lui attribué les points en fonction de ses réponses aux trois questions se concentrant sur les dangers possibles pour la démocratie. Les personnes ont obtenu 1 point si elles ont montré une attitude neutre envers les dangers des publicités politiques sur Facebook, et également si elles ont répondu que les publicités ne représentent pas de danger pour la démocratie. Les personnes ont obtenu 2 points si elles étaient préoccupées par le futur de la démocratie. Chaque personne a obtenu 1 ou 2 points par questions. Si elles ont reçu au total 3 points, ça représente le niveau d'inquiétude le plus faible et le maximum 6 points représente l'inquiétude la plus élevée. Un calcul supplémentaire concernait la fréquence d'apparition des publicités négatives sur le profil Facebook d'une personne. Si elle a répondu qu'elle voit souvent les publicités négatives sur Facebook, elle obtient 3 points, 2 points si rarement et 1 point si jamais. A partir de ces points on a fait des différents types de test dans JASP.

Étant donné que les personnes étudiées sont hongroises et que le questionnaire est en hongrois, alors les tableaux et graphiques vont également contenir les mots hongrois. Je vais inclure leur correspondance hongroise en dessous de l'image de tableau ou graphique.

b. Variables démographiques

Commençons avec les données de base pour étudier les personnes interrogées. Premièrement on va voir la répartition par sexe, lieu de résidence et âge.

Binomial Test ▼

Variable	Level	Counts	Total	Proportion	p
Kérem, adja meg a nemét.	Férfi	25	106	0.236	< .001
	Nő	81	106	0.764	< .001
Jelölje meg kérem, hol él.	Falu/község	17	106	0.160	< .001
	Főváros	39	106	0.368	0.008
	Megyekszékhely	21	106	0.198	< .001
	Város	29	106	0.274	< .001

Note. Proportions tested against value: 0.5.

Image 1

Répartition par sexe (où Nő=Femme, Férfi=Homme) et par lieu de résidence (où Falu=campagne, Főváros=capital, Megyekszékhely= chef-lieu de département, Város=ville)

Source : Recherche personnelle, 2022

On peut voir sur l'image (1) que la majorité des répondants sont des femmes, représentant 76,4% de répondants totaux. Parmi les 106 personnes, il y a seulement 25 hommes. On peut constater que la répartition par lieu de résidence montre des rapports plus égalitaires. La plupart des gens, 64,2% des personnes interrogées, habitent à Budapest (36,8%) ou dans une ville (27,4%). On a reçu également des réponses de la part des personnes qui habitent dans un chef-lieu de département (19,8%) ou bien dans un village (16%).

Descriptive Statistics ▾

Descriptive Statistics	
Kérem, adja meg az életkorát.	
Valid	106
Missing	0
Median	23.000
Mean	28.604
Std. Deviation	11.188
Minimum	18.000
Maximum	70.000

Image 2

L'âge des personnes
Source : Recherche personnelle, 2022

On peut voir sur l'image (2) que l'âge des personnes varie dans une intervalle assez vaste, de 18 jusqu'à 70 ans. Étant donné que la médiane est de 23ans, on peut dire qu'une très grande nombre des personnes se trouve dans une l'intervalle court de 18 à 23 ans.

Kérem, adja meg az életkorát.

106 válasz

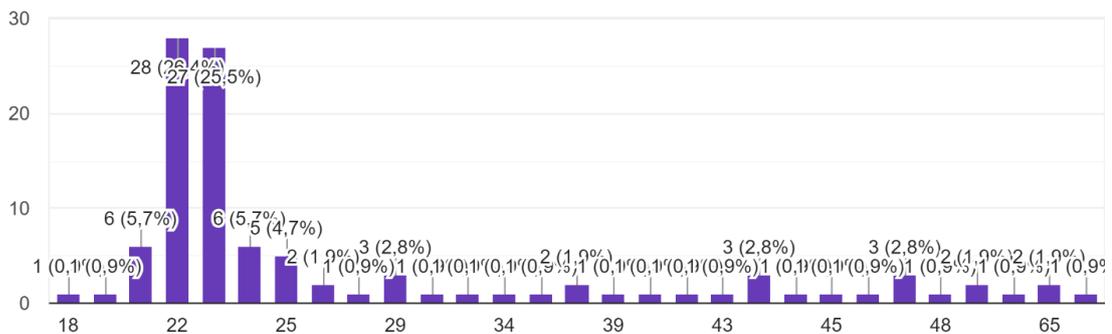


Image 3

Répartition par âge
Source : Recherche personnelle, 2022

L'image (3) montre une répartition plus détaillée où on peut également constater qu'une grande partie des personnes ont 22 où 23 ans. La grande majorité des personnes sont donc des jeunes femmes qui habitent à Budapest ou dans une ville.

c. Les résultats

H1a suppose que les personnes bien informées sont beaucoup plus préoccupées par le futur de la démocratie parce qu'elles considèrent que des publicités s'appuyant sur les émotions négatives représentent une menace pour le fonctionnement de la démocratie.

Pour trouver le résultat, on a étudié deux groupes de questions. Premièrement on a examiné les questions mesurant la connaissance des personnes. On a établi 4 affirmations pour mesurer la connaissance, telles que « Je suis bien informé sur les actualités politiques », « Je vérifie toujours la fiabilité des informations », « Je lis les nouvelles politiques tous les jours » et « J'exprime mes opinions politiques sans problème ». Les personnes devaient ensuite répondre à la question centrale « Sur une échelle de 1 à 5 dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? » La note 1 exprime que la personne n'est pas d'accord avec l'affirmation, tandis que la note 5 reflète un haut degré de concordance entre l'affirmation et la personne. Il est important de mentionner que cette question a des limites. Il peut arriver que la personne ne veuille pas dire la vérité ou bien qu'elle ne puisse pas bien juger sa connaissance. Les deux dernières affirmations ont également des limites. On a supposé que si les personnes lisent les actualités politiques et peuvent exprimer avec confiance leur opinion politique, alors dans la plupart des cas, elles ont un niveau de connaissance politique plutôt élevé. Ces affirmations sont en général accordées aux personnes ayant une connaissance politique élevée, mais bien sûr il y a des exceptions. L'inquiétude a été mesurée par les questions concentrées sur les publicités politiques et leur impact sur la démocratie. Comme on l'a déjà vu, ces trois réponses ont été également accompagnées par des notes, où 3 points au total représente l'inquiétude la plus faible et la note 6 reflète l'inquiétude la plus forte.

On a utilisé une corrélation Pearson pour mesurer la relation entre les deux variables. Le résultat montre qu'il n'y a pas de forte corrélation entre la connaissance politique et l'inquiétude ($r=0.161$, $p=0.152$).

Correlation ▼

Pearson's Correlations

	Pearson's r	p
Connaissance - Inquiétude	0.161	0.152

Scatter plots ▼

Connaissance vs. Inquiétude

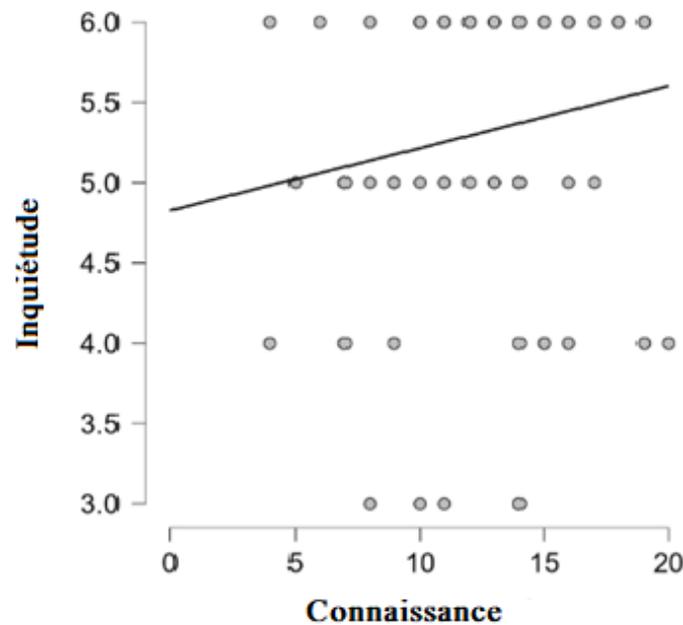


Image 4

Corrélation entre la connaissance politique et l'inquiétude, Diagramme de dispersion Source : Recherche personnelle, 2022

On peut voir sur l'image (4) que la p-value est 0.152, elle est au-dessus de 0.05, il n'y a pas donc une corrélation significative entre les variables. H1a est alors rejetée.

Cependant sur le diagramme de dispersion correspondant on peut voir une modeste croissance sur la connaissance lorsque l'inquiétude augmente. Il peut arriver que dans le cas précédent, les affirmations n'ont pas été assez efficaces pour mesurer la connaissance. On va alors utiliser la question « Avez-vous suivi un cours de politique à l'université ? » et analyser les réponses des personnes qui ont obtenu des connaissances académiques sur ce sujet. On va alors mener un t-test pour mesurer la différence entre les personnes ayant un cours de politique à l'université et les personnes qui n'ont pas eu de cours politiques.

H1b suppose que les personnes ayant une connaissance académique politique sont beaucoup plus préoccupées par le futur de la démocratie.

Independent Samples T-Test

Independent Samples T-Test			
	t	df	p
Inquiétude	1.951	79	0.055

Note. Student's t-test.

Image 5

Test T pour échantillons indépendants Source : Recherche personnelle, 2022

Sur l'image (5) on peut voir que le t-test nous donne une valeur qui est très proche à 0,05. Cependant le résultat n'est pas statistiquement significatif, on doit alors rejeter H1b ($t=1.951$, $df=79$, $p=0.055$).

Descriptives ▼

Group Descriptives						
	Group	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
Inquiétude	Oui	38	5.526	0.762	0.124	0.138
	Non	43	5.140	0.990	0.151	0.193

Descriptives Plots ▼

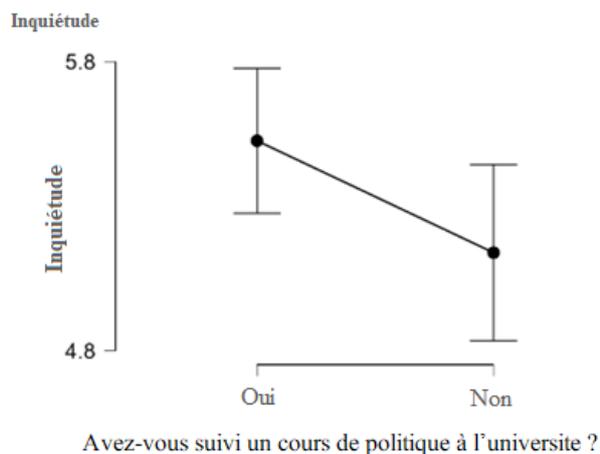


Image 6

Test T pour échantillons indépendants, Descriptives Source : Recherche personnelle, 2022

En tout cas on peut constater une inquiétude plus élevée parmi les personnes qui ont déjà suivi des cours politiques à l'université. Sur l'image (6) on peut voir que ces personnes ont obtenu en moyenne 5.526 points sur 6, tandis que parmi les personnes qui n'ont pas eu de cours politiques, l'inquiétude observée était plus faible (5.140).

Dans l'hypothèse 2 on est plus intéressé par les fréquences d'apparition des publicités politiques sur Facebook. Dans l'étude de Sangwon Lee, Andreas Nanz, Raffael Heiss, on a observé d'une part que la relation entre l'exposition accidentelle sur YouTube et la participation politique est plus forte à mesure que les niveaux de besoin d'orientation augmentent. D'autre part, nous avons constaté que l'exposition accidentelle sur YouTube était significativement associée à une diminution des connaissances politiques. Les auteurs expliquent ce résultat par le fait que les désinformations qui font appel à nos émotions peuvent négativement influencer la connaissance politique. Ils mentionnent que les vidéos politiques négatives sur YouTube génèrent l'attention (Milliken et al., 2008 cité dans Lee, Nanz et Heiss, 2021) et si on clique sur une telle vidéo, les algorithmes de YouTube vont nous proposer des contenus similaires (Thorson & Wells, 2016 cité dans Lee, Nanz et Heiss, 2021). L'individu devient de plus en plus exposé aux informations fausses, qui va décourager l'individu à faire attention aux informations exactes et professionnelles.

On va alors étudier dans l'hypothèse 2 la relation entre la connaissance politique et la fréquence d'apparition des publicités politiques négatives sur Facebook. On suppose qu'il y a une relation entre les variables et les personnes moins informées voient plus de publicité négative sur Facebook.

Correlation ▼

Pearson's Correlations		Pearson's r	p
Fréquence	Connaissance	0.273	0.014

Image 7

Corrélation entre la fréquence d'apparition des publicités politiques négatives et la connaissance

Source : Recherche personnelle, 2022

On peut voir sur l'image (7) que le résultat suggère qu'il y a en fait une relation significative entre les deux variables ($r=0.273$, $p=0.014$).

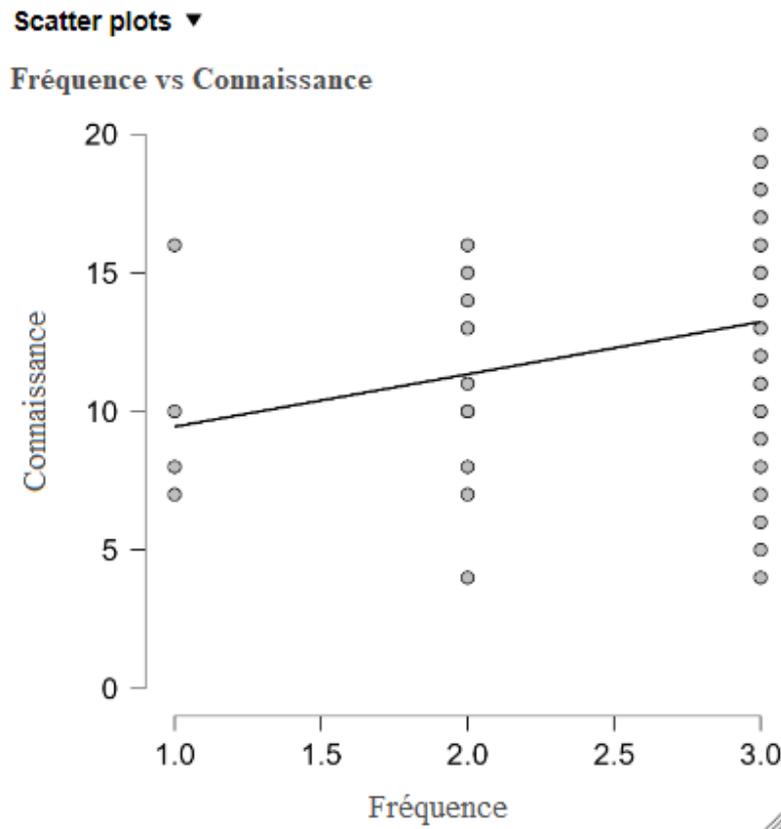


Image 8

Corrélation entre la fréquence d'apparition des publicités politiques négatives et la connaissance, Diagramme de dispersion

Source : Recherche personnelle, 2022

On a une corrélation assez significative ($p=0.014$) entre les deux variables. On peut dire que si une personne voit plus fréquemment des publicités négatives, elle a une connaissance plutôt forte. On peut expliquer cette relation par le fait que la connaissance est mesurée d'une part en fonction de la fréquence de lecture des nouvelles politiques. Si une personne a répondu qu'elle lit souvent des nouvelles politiques et vérifie également la fiabilité des informations, elle a pu obtenir une note élevée. On peut alors dire que ceux qui sont intéressés par les actualités politiques, sont plus ciblés par les publicités négatives sur Facebook. C'est le contraire de l'exemple de Youtube qu'on a vu dans la recherche de Sangwon Lee, Andreas

Nanz, Raffael Heiss, selon qui les personnes moins informées rencontrent souvent la désinformation émotionnelle négative parce qu'elles cliquent souvent sur un tel contenu (Lee, Nanz et Heiss, 2021). Bien sûr il y a une différence entre les désinformations et les publicités politiques négatives, mais on a déjà vu que parfois ces deux se rejoignent.

Dans notre cas, on ne peut pas dire que les personnes avec une connaissance faible voient plus de publicités négatives que les personnes avec une connaissance forte. On ne peut pas alors parler de danger que les publicités négatives représentent pour les personnes moins informées. On peut également supposer que les personnes avec une connaissance politique forte peuvent mieux reconnaître les publicités négatives sur Facebook, que les personnes avec une connaissance faible. On peut supposer que les publicités négatives ne sont pas si dangereuses car les personnes qui les voient plus fréquemment, sont en général bien informées des actualités et vérifient la fiabilité des informations qu'elles lisent.

Dans H3 on étudie la relation entre la connaissance politique et la participation. H3a suppose que les personnes ayant une connaissance faible engage plus fréquemment dans les événements politiques (p.ex. : participation aux rassemblements, discours politiques, signature des pétitions). H3b suppose que les personnes moins informées partagent plus souvent les informations et nouvelles politiques sur Facebook. H3c suppose que les personnes moins informées ont une participation plus élevée dans l'élection.

Independent Samples T-Test

Independent Samples T-Test			
	t	df	p
Connaissance	3.726	79	< .001

Note. Student's t-test.

Image 9

Test T pour échantillons indépendants
Source : Recherche personnelle, 2022

Sur l'image (9) le résultat H3a ($t=3.726$, $df=79$, $p<.001$) montre qu'il y a une différence significative en connaissance entre les deux groupes, donc ceux qui ont répondu « oui » à la

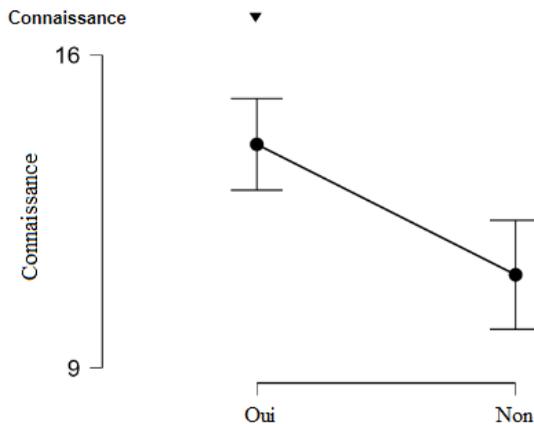
question « Avez-vous déjà assisté à un rassemblement politique, un discours ou signé une pétition ? » et ceux qui ont répondu « Non ».

Descriptives ▼

Group Descriptives

	Group	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
Connaissance	Oui	46	14.000	3.445	0.508	0.246
	Non	35	11.086	3.543	0.599	0.320

Descriptives Plots ▼



Avez-vous déjà assisté à un rassemblement politique, un discours ou signé une pétition?

Image 10
Test T pour échantillons indépendants, Descriptives
Source : Recherche personnelle, 2022

Cependant on peut voir sur l'image (10) que ce sont les personnes avec une connaissance plutôt forte qui participent aux rassemblements, discours politiques et n'est pas le groupe avec une connaissance faible. Les personnes qui sont politiquement actives ont une connaissance en moyenne de 14 points. L'autre groupe a en moyenne une connaissance de 11.086 points. On peut alors dire qu'il y a une différence significative entre les deux groupes, mais étant donné que la connaissance est plus forte chez les personnes qui participent dans les activités mentionnés ci-dessus, c'est exactement le contraire de l'hypothèse H3a qui a supposé que ce sont en fait les personnes moins informées qui s'engagent dans une telle activité. On peut alors dire que du point de vue de démocratie, cette participation élevée (qui est mesurée dans ce cas par l'engagement dans les rassemblements, discours politiques et la signature des pétitions), est un cas plus favorable, étant donné que les personnes moins informées ne participent pas impulsivement dans les activités politiques.

H3b étudie également la connaissance et la participation politique, mais dans ce cas on est plus intéressé par le comportement des personnes sur Facebook. H3b suppose que les personnes moins informées partagent plus souvent les nouvelles politiques sur Facebook. Les personnes ont dû choisir sur une échelle de 1 à 5 à quel mesure sont-ils d'accord avec l'affirmation « Je partage les informations, nouvelles politiques sur Facebook. »

Correlation ▼

Pearson's Correlations

		Pearson's r	p
Connaissance	- Je partage les informations, nouvelles politiques sur Facebook.	0.178	0.111

Scatter plots ▼

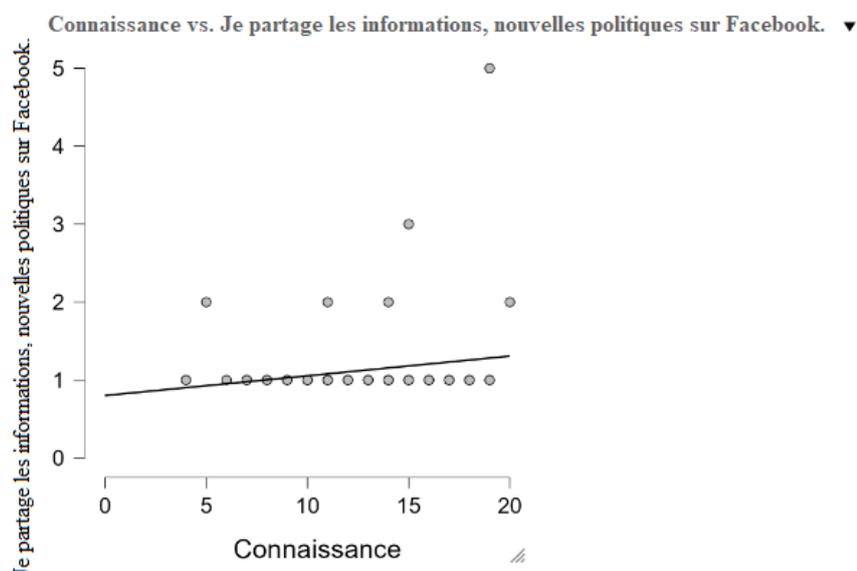


Image 11

**Corrélation entre le partage des nouvelles politiques sur Facebook et la connaissance,
Diagramme de dispersion
Source : Recherche personnelle, 2022**

On peut voir sur l'image (11) qu'il n'y a pas une corrélation significative ($r=0,178$, $p=0,111$) entre le partage de contenu politique sur Facebook et la connaissance politique. En même temps on peut constater sur le graphique que le partage sur Facebook augmente légèrement avec la connaissance.

Dans la troisième hypothèse on étudie la participation qui peut avoir le plus grand impact sur la démocratie, c'est la participation à l'élection. Dans H3c on suppose que les personnes moins informées ont une participation plus élevée dans l'élection.

Independent Samples T-Test ▼

Independent Samples T-Test			
	t	df	p
Connaissance	0.699	79	0.487

Note. Student's t-test.

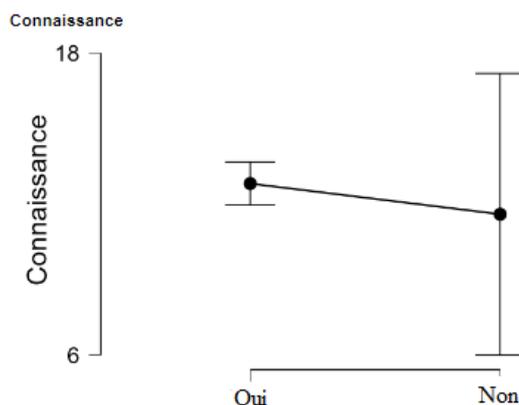
Image 12
Test T pour échantillons indépendants
Source : Recherche personnelle, 2022

Le résultat H3c montre qu'il n'y a pas de différence significative entre les deux groupes (t=0,699, df=79, p=0,487).

Descriptives ▼

Group Descriptives						
	Group	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
Connaissance	Oui	76	12.816	3.726	0.427	0.291
	Non	5	11.600	4.506	2.015	0.388

Descriptives Plots ▼



Avez-vous voté aux élections législatives de 2022?

Image 13
Test T pour échantillons indépendants, Descriptives
Source : Recherche personnelle, 2022

Si on examine plus en détail les données sur l'image (13) on peut voir qu'il y a seulement 5 personnes qui n'ont pas voté aux élections législatives de 2022. L'échantillon est donc trop petit pour pouvoir obtenir des résultats significatifs. Cependant on peut constater que les personnes qui ont voté ont en moyenne une connaissance un peu plus élevée que ceux qui n'ont pas voté. Même si l'échantillon est petit pour les personnes qui n'ont pas participé aux élections, on peut constater sur le graphique une diminution légère en participation lorsque la connaissance diminue.

Pour résumer les résultats on peut dire qu'après avoir testé H2 on a constaté que les personnes avec une connaissance élevée voient plus souvent les publicités négatives ($r=0.273$, $p=0.014$) que les personnes moins informées. On peut supposer que ces personnes ont tendance à lire plus souvent les nouvelles politiques et sont alors plus ciblées par les publicités politiques négatives. Une autre explication est que les personnes ayant une connaissance forte peuvent mieux identifier les publicités politiques négatives, elles sont politiquement plus conscientes, tandis que les personnes qui sont moins informées ne prêtent pas beaucoup d'attention à la nature des publicités. D'après les réponses on peut voir que la nature des publicités politiques vues sur Facebook se compose de façon suivante.



Graphique 1
La nature des publicités vues sur Facebook
Source : Recherche personnelle, 2022

Comme on peut voir sur le Graphique (1) une très grande partie, notamment 42%, des personnes ont vu uniquement des publicités négatives sur Facebook. Une autre grande partie des répondants ont rencontré des publicités politiques négatives sur Facebook, mais également des publicités positives. D'après le graphique seulement 2% des personnes interrogées ont vu uniquement des publicités politiques positives. Le reste, 13% des répondants n'attribue ni la négativité, ni la positivité comme caractéristique aux publicités vues sur Facebook. On peut donc conclure que 85% des personnes ont déjà rencontré des publicités négatives et seulement 45% des publicités positives. Étant donné que l'année de 2022 a été caractérisée par les campagnes politiques sur Facebook, on peut dire que les publicités négatives ont eu un rôle assez important dans la stratégie politique.

On a également vu les dangers des publicités négatives. On a supposé que les personnes qui ont une connaissance politique élevée sont bien informés sur les dangers et les caractéristiques contraires à l'éthique des publicités négatives et donc considèrent ces publicités dangereuses. Cependant on a constaté dans H1a qu'il n'y a pas une corrélation significative entre les variables ($r=0.161$, $p=0.152$). Les personnes plus informées ne sont pas nécessairement plus préoccupées par le futur de la démocratie. C'est un résultat assez étonnant parce que H2 nous montre que ce sont les personnes informées qui sont les plus exposées aux publicités négatives, on pourrait donc croire que ces personnes ont également une attitude négative envers ce type de publicités. Pour voir comment cette inquiétude se varie en fonction des connaissances académiques, on a étudié les réponses des personnes qui ont déjà suivi des cours politiques à l'université et ceux qui n'ont pas eu des cours politiques. L'hypothèse H1b ($t=1.951$, $df=79$, $p=0.055$) nous donne une différence presque significative entre les deux groupes, et on peut constater que les personnes avec une connaissance académique sur la politique sont en moyenne plus préoccupé (5.526) que l'autre groupe (5.140).

En ce qui concerne la participation on a constaté que les personnes moins informées n'ont pas une participation plus élevée. Le résultat de H3a ($t=3.726$, $df=79$, $p<.001$) nous montre que ce sont les personnes informées qui ont la tendance de participer aux rassemblements et discours politiques. En plus il n'y a pas de corrélation significative dans H3b ($r=0,178$, $p=0,111$), les personnes moins informées ne partagent pas plus de contenu politique sur Facebook que les personnes plus informées. H3c ne nous donne pas une différence significative entre les personnes qui ont voté et ceux qui n'ont pas participé aux élections ($t=0.699$, $df=79$, $p=0.487$). On ne peut pas donc dire que les personnes moins informées ont un engagement politique plus élevé.

V. Conclusion

A travers l'étude nous avons approfondi nos connaissances dans les sujets et nous avons identifié une véritable réponse au sujet central qui est le « Marketing politique en ligne et la démocratie ». On a étudié plus en détail l'évolution de marketing pour voir comment le marketing digital a pénétré tous les segments de notre vie. On a vu qu'avec l'émergence des plateformes sur le Web, le nombre des Internautes et également le besoin d'information des personnes ont commencé à augmenter (Internet Live Stats, n.d.). On estime qu'en 2006 le trafic des moteurs de recherche est passé à 6,4 milliards en un mois (AVIANET Digital Team, 2022). Les réseaux sociaux ont également vu leur popularité croître. Par l'analyse des œuvres de Philip Kotler, Kartajaya et Setiawan on a constaté qu'en avançant dans le temps, la digitalisation n'est pas la seule composante du marketing qui gagne progressivement plus en plus d'attention, mais également les émotions. On a alors vu l'importance des émotions dans notre décision, concentrant sur l'effet de la négativité. On a vu la raison évolutionnaire derrière les attitudes envers la négativité. On a également examiné des études qui parlent de l'importance de cadrage négatif et le rôle des émotions dans le marketing. On a bien identifié que les émotions ciblées peuvent varier en fonction de différents types de stratégie marketing. Les stratégies de marketing faisant appel à nos émotions sont différents dans les publicités de marques et dans les publicités politiques. Jusqu'ici on a étudié plus en détail les sujets suivants: le marketing, l'apparition des réseaux sociaux, le rôle des émotions et le marketing émotionnel. Dans la quatrième partie de l'étude on a réuni les sujets étudiés pour examiner un cas concret : les publicités politiques négatives sur Facebook. On est arrivé au sujet central de mon étude, qui est le « Marketing politique en ligne et la démocratie ». On a parlé plus en détail du rôle des Bots, de désinformation et de Cambridge Analytica pour voir comment les personnes sont exposées aux contenus politiques qui font appel aux émotions négatives. On a étudié les conséquences négatives des publicités politiques sur le fonctionnement de la démocratie, et on a mentionné la caractéristique démobilisante des publicités négatives. Pour voir les stratégies de campagnes politiques hongroises on a étudié l'étude de Nábelek. Elle a trouvé que les campagnes sont plutôt positives en Hongrie. Cependant il faut mentionner que la proportion des messages négatifs dans les campagnes politiques montre une tendance

croissante. La campagne de 2018 a été la campagne plus négative depuis le changement de régime, qui a utilisé la politique d'immigration et la protection des frontières comme un thème essentiel de la campagne négative, constituant 25% des messages négatifs (Nábelek, 2021).

Comme Nábelek ne parlait pas dans son étude du rôle de Facebook dans les campagnes hongroises et il était difficile de trouver les sources qui parlent des publicités négatives de manière objective, on a mené un questionnaire pour obtenir les données de la part des personnes concernées. Il y a 106 utilisateurs de Facebook ayant au moins 18 ans qui ont fourni les réponses et d'après lesquelles on a pu tester les différentes hypothèses sur les publicités politiques négatives. D'après l'analyse des réponses on n'a pas trouvé support pour H1a($r=0.161$, $p= 0.152$) et H1b ($t=1.951$, $df=79$, $p=0.055$). Les résultats montrent qu'en général il n'y a pas de corrélation significative entre la connaissance politique et l'inquiétude ou une différence significative en inquiétude entre les personnes qui ont suivi les cours politiques à l'université et les personnes n'ayant pas de cours politique. Après avoir testé l'Hypothèse 2 on a constaté qu'il y a une forte corrélation entre la fréquence d'apparition des publicités négatives sur Facebook et la connaissance ($r=0.273$, $p=0.014$). Ce sont les personnes les plus informées qui rencontrent le plus souvent des publicités négatives. On a mentionné que dans la mesure de connaissance on a également analysé à quelle fréquence une personne lit les nouvelles politiques, et on a supposé que les personnes qui lisent les actualités tous les jours ont en général une connaissance plutôt élevée. Les personnes avec une connaissance élevée lisent en général plus souvent les actualités politiques que les personnes moins informées, c'est pour cette raison que les personnes plus informées sont plus souvent ciblées par les publicités négatives. L'autre explication est que les personnes avec une connaissance élevée peuvent mieux identifier les publicités négatives que les personnes avec une connaissance plus faible. Du point de vue de la connaissance, les publicités négatives ne représentent pas de danger important, parce que les personnes avec une connaissance plus élevée sont bien informées sur les actualités politiques et vérifient la fiabilité des informations qu'elles lisent. Elles peuvent donc éliminer plus facilement les désinformations que les personnes moins informées qui en général ne vérifient pas la source des informations politiques.

Dans l'hypothèse 3, on a étudié la relation entre la connaissance et la participation. On a analysé trois différents types de participation. D'après l'étude de Lee, Nanz, et Heiss on a vu que la participation politique élevée dans un contexte de faible connaissance peut être très

dangereuse (Lee, Nanz et Heiss, 2021). On a voulu donc étudier la participation des personnes moins informées.

Le résultat de H3a nous montre qu'il y a une différence significative entre le groupe des personnes qui participent aux activités politiques (comme rassemblement ou discours politique) et l'autre groupe des personnes, qui ont répondu qu'elles ne participent pas aux activités politiques. Mais on peut voir sur l'image (10) que ce sont les personnes plus informées qui s'engagent dans une telle activité. On ne peut pas donc dire que les personnes moins informées ont une participation plus élevée aux rassemblements et discours politiques.

L'autre type de participation a été mesuré par le comportement de la personne sur Facebook. On a supposé que les personnes moins informées partagent plus souvent des contenus politiques. Le résultat de H3b ($r=0.178$, $p=0.111$) montre qu'il n'y a pas de corrélation significative entre les variables. On ne peut pas dire que les personnes moins informées ont une participation politique plus élevée sur Facebook.

H3c se concentrait sur la participation des personnes dans l'élection. Le résultat H3c ($t=0.699$, $df=79$, $p=0.487$) montre qu'il n'y a pas de différence significative entre les deux groupes des personnes (qui ont voté et qui n'ont pas voté). On ne peut pas parler d'une participation plus élevée des personnes moins informées.

Ces trois hypothèses et leurs résultats nous montrent qu'on ne peut pas parler d'un véritable danger des publicités négatives. Les personnes moins informées ne sont pas ciblées par ces publicités et ils n'ont pas une participation politique significative.

Pour bien répondre à la question centrale de mon étude qui est le « Est-ce que les publicités politiques négatives sont dangereuse pour la démocratie ? » on peut dire que même si on a vu à travers de l'exemple des Bots, de Cambridge Analytica et d'Internet Research Agency que les publicités négatives sont utilisées pour manipuler les personnes et générer l'incertitude, on a constaté que les électeurs hongrois qui ont un profil Facebook, ne sont pas préoccupés par ces dangers même si une grande partie des répondants (85% d'après le Graphique 1) ont déjà vu les publicités politiques négatives sur Facebook. Il est encore important de mentionner que les personnes moins informées ne se sentent pas ciblées par les publicités négatives sur Facebook. En plus les personnes moins informées n'ont pas une participation plus élevée, donc on ne peut pas parler du danger qui vient de la participation politique élevée dans un contexte de faible connaissance. Il faut aussi souligner que la grande majorité des personnes interrogées étaient des jeunes femmes habitant dans une ville ou à Budapest. Ces résultats

caractérisent ainsi principalement ces personnes. D'après l'analyse des données on peut dire que les publicités politiques négatives ne représentent pas de danger pour la démocratie hongroise.

Cependant il est important de mentionner que mon analyse a des limites. Le questionnaire a probablement atteint les personnes que je connais et qui ont le même âge que moi. Pour pouvoir confirmer les résultats de cette première analyse, il conviendrait d'élargir l'étude dans un second temps à un échantillon plus grand et plus représentatif de la population hongroise.

VI. Bibliographie

Kotler, P., Kartajaya, H. et Setiawan, I. (2010) « Marketing 3.0 » John Wiley & Sons, Inc., p. xi-170

Kotler, P., Kartajaya, H. et Setiawan, I. (2016) « Marketing 4.0 » John Wiley & Sons, Inc., p. xvi

Harden, L. et Heyman B. (2009) « Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty » Amacon, p. 178

Heath, R. (2012) « Seducing the Subconscious, The Psychology of Emotional Influence in Advertising » Wiley-Blackwell, p. 104-140

Heggde, G. et Shainesh G. (2018). « Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications » Palgrave Macmillan, p. 72

Hilbig, B. E. (2011). « Good Things Don't Come Easy (to Mind) » Hogrefe Publishing

Vaidyanathan, S. (2018). « Antisocial media : How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy » Oxford University Press, p. 58-180

Alsop, T. (2021). *Share of households with a computer in developed countries from 2005 to 2019*. [en ligne] Statista. Disponible sur:

<https://www.statista.com/statistics/748557/developed-countries-households-with-computer/> [Consulté le 28 Oct. 2022].

Alsop, T. (2022). *Share of households with a computer at home worldwide from 2005 to 2019*. [en ligne] Statista. Disponible sur:

<https://www.statista.com/statistics/748551/worldwide-households-with-computer/> [Consulté le 28 Oct. 2022].

American Psychological Association (n.d.). *APA Dictionary of Psychology*. [en ligne] dictionary.apa.org. Disponible sur: <https://dictionary.apa.org/positive-negative-asymmetry> [Consulté le 29 Oct. 2022].

AVIANET Digital Team (2022). *How Did Digital Marketing Became The Best? Find Out*. [en ligne] AVIANET. Disponible sur: <https://www.avianet.aero/how-did-digital-marketing-became-the-best-find-out/> [Consulté le 28 Oct. 2022].

Bathelot, B. (2020). *Marketing émotionnel - Définitions Marketing*. [en ligne] www.definitions-marketing.com. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-emotionnel/> [Consulté le 5 Nov. 2022].

Bischoff, P. (2021). *Inside a Facebook bot farm that pumps out 200k+ political posts per month*. [en ligne] Comparitech. Disponible sur: <https://www.comparitech.com/blog/information-security/inside-facebook-bot-farm/> [Consulté le 22 Nov. 2022].

Center for Information Technology & Society (n.d.). *How is Fake News Spread? Bots, People like You, Trolls, and Microtargeting*. [en ligne] Ucsb.edu. Disponible sur: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/spread> [Consulté le 23 Nov. 2022].

Cherry, K. (2022). *What Is the Negativity Bias?* [en ligne] Verywell Mind. Disponible sur: <https://www.verywellmind.com/negative-bias-4589618> [Consulté le 20 Nov. 2022].

Clearcode (n.d.). *The AdTech Book*. [en ligne] The AdTech Book by Clearcode. Disponible sur: <https://adtechbook.clearcode.cc/history-advertising-technology/> [Consulté le 25 Oct. 2022].

Daniel, J.E. (2020). *The DotCom Bubble*. [en ligne] Medium. Disponible sur: <https://medium.datadriveninvestor.com/the-dotcom-bubble-d33d429addcc> [Consulté le 28 Oct. 2022].

Digital Watch (n.d.). *Cambridge Analytica*. [en ligne] Dig.watch. Disponible sur: <https://dig.watch/trends/cambridge-analytica> [Consulté le 26 Nov. 2022].

Dixon, S. (2022). *Meta: annual revenue 2009-2021*. [en ligne] Statista. Disponible sur: <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/> [Consulté le 16 Oct. 2022].

Dollé, V. (2022). *Amygdale du cerveau : qu'est-ce que c'est ? Quel rôle pour la mémoire ?* [en ligne] <https://www.passeportsante.net/>. Disponible sur:

<https://www.passeportsante.net/sante-mentale/memoire?doc=amygdale-cerveau-role-memoire>
[Consulté le 5 Nov. 2022].

Dooley, R. (n.d). *Emotional Ads Work Best*. [en ligne] Neuromarketing. Disponible sur:
[https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-
best.htm#sthash.yu8l31Jn.dpuf](https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-best.htm#sthash.yu8l31Jn.dpuf) [Consulté le 5 Nov. 2022].

ET En ligne (2020). *From Cambridge Analytica Scandal To 'Fake News', Zuckerberg Remains Controversy's Child*. [en ligne] The Economic Times. Disponible sur:
[https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/from-cambridge-analytica-scandal-
to-fake-news-zuckerberg-remains-controversys-child/quit-facebook-
day/slideshow/75734639.cms](https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/from-cambridge-analytica-scandal-to-fake-news-zuckerberg-remains-controversys-child/quit-facebook-day/slideshow/75734639.cms) [Consulté le 26 Nov. 2022].

Fuchs, J. (2021). *How Facebook Ads Have Evolved [+What This Means for Marketers]*. [en
ligne] Hubspot.com. Disponible sur: [https://blog.hubspot.com/marketing/history-facebook-
adtips-slideshare](https://blog.hubspot.com/marketing/history-facebook-adtips-slideshare) [Consulté le 10 Nov. 2022].

Hanula, Z. (2022). *Szinte teljesen kiszervezte a szürkezónába az en ligne kampányt a politika*.
[en ligne] Telex. Disponible sur: [https://telex.hu/belfold/2022/03/18/szinte-teljesen-
kiszervezte-a-szurkezonaba-az-online-kampanyt-a-politika](https://telex.hu/belfold/2022/03/18/szinte-teljesen-kiszervezte-a-szurkezonaba-az-online-kampanyt-a-politika) [Consulté le 28 Nov. 2022].

Harbath, K. et Fernekcs, C. (2022). *A Brief History of Tech and Elections: A 26-Year Journey*.
[en ligne] bipartisanpolicy.org. Disponible sur: [https://bipartisanpolicy.org/report/history-
tech-elections/](https://bipartisanpolicy.org/report/history-tech-elections/) [Consulté le 10 Nov. 2022].

Hesterberg, K. (2021). *A Brief History of En ligne Advertising*. [en ligne] Hubspot.com.
Disponible sur: [https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-en ligne-advertising](https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-en-ligne-advertising) [Consulté
le 21 Oct. 2022].

Internet Live Stats (n.d.). *Total number of websites - internet live stats*. [en ligne]
Internetlivestats.com. Disponible sur: [https://www.internetlivestats.com/total-number-of-
websites/](https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/) [Consulté le 28 Oct. 2022].

LaFleur (n.d). *The Ancient Origins and History of Modern Marketing and Advertising*. [en
ligne] LaFleur. Disponible sur: <https://lafleur.marketing/blog/ancient-origins-history-modern->

marketing-advertising/ [Consulté le 14 Oct. 2022].

Lee, S., Nanz, A. et Heiss, R. (2021). Platform-dependent effects of incidental exposure to political news on political knowledge and political participation. *Computers in Human Behavior*, [en ligne] 127. Disponible sur: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756322100371X#bib46> [Consulté le 14 Oct. 2022].

Lohr, S. (2020). This Deal Helped Turn Google Into an Ad Powerhouse. Is That a Problem? *The New York Times*. [en ligne] 21 Sep. Disponible sur: <https://www.nytimes.com/2020/09/21/technology/google-doubleclick-antitrust-ads.html> [Consulté le 25 Oct. 2022].

Malan, V. (2019). *Comment fonctionnent les émotions dans notre cerveau ?* [en ligne] La Fabrique de la Danse. Disponible sur: <https://www.lafabriquedeladanse.fr/2019/formations/formations-leadership/comment-fonctionnent-les-emotions-dans-notre-cerveau/> [Consulté le 5 Nov. 2022].

Medve, F. (2022). *Number of Facebook users in Hungary 2018-2022*. [en ligne] Statista. Disponible sur: <https://www.statista.com/statistics/1029770/facebook-users-hungary/> [Consulté le 20 Nov. 2022].

Monnappa, A. (2022). *The History and Evolution of Digital Marketing*. [online] Simplilearn.com. Available at: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> [Consulté le 2 Nov. 2022].

Nábelek, F. (2021). *NEGATÍV KAMPÁNY MAGYARORSZÁGON*. [en ligne] Disponible sur: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/1246/1/Nabelek_Fruzsina_dhu.pdf [Consulté le 25 Nov. 2022].

Németh, D. and Szalai, B. (2022). *Belakta a Facebookot a politika – kövesse velünk a kampányköltséket!* [en ligne] Szabad Európa. Disponible sur: <https://www.szabadeuropa.hu/a/folyamatosan-frissulo-adatok-a-facebookos-politikai-hirdetesek/31693440.html> [Consulté le 26 Nov. 2022].

OCDE (2020). *Le commerce électronique au temps de la pandémie de COVID-19*. [en ligne] OCDE. Disponible sur: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/le-commerce-electronique-au-temps-de-la-pandemie-de-covid-19-b0b1ce3e/> [Consulté le 20 Oct. 2022].

Qualtrics (n.d.). *What Is Psychographic Segmentation? a Beginner's Guide*. [en ligne] Qualtrics. Disponible sur: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/psychographic-segmentation/> [Consulté le 25 Nov. 2022].

Schwartz, M. (2017). *Facebook Failed to Protect 30 Million Users From Having Their Data Harvested by Trump Campaign Affiliate*. [en ligne] The Intercept. Disponible sur: <https://theintercept.com/2017/03/30/facebook-failed-to-protect-30-million-users-from-having-their-data-harvested-by-trump-campaign-affiliate/> [Consulté le 25 Nov. 2022].

Statista Research Department (2022a). *Global Facebook advertising revenue 2017-2026*. [en ligne] Statista. Disponible sur: <https://www.statista.com/statistics/544001/facebooks-advertising-revenue-worldwide-usa/> [Consulté le 15 Nov. 2022].

Statista Research Department (2022b). *Réseaux sociaux classés selon le nombre d'utilisateurs mondiaux 2022*. [en ligne] Statista. Disponible sur: <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/> [Consulté en Nov. 2022].

Statista Research Department (2022c). *Worldwide digital population July 2022*. [en ligne] Statista. Disponible sur: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> [Consulté le 8 Nov. 2022].

Svitek, P. and Samsel, H. (2018). *Ted Cruz says Cambridge Analytica told his presidential campaign its data use was legal*. [en ligne] The Texas Tribune. Disponible sur: <https://www.texastribune.org/2018/03/20/ted-cruz-campaign-cambridge-analytica/> [Consulté le 26 Nov. 2022].

UNCTAD (2021). *ESTIMATES OF GLOBAL E-COMMERCE 2019 AND PRELIMINARY ASSESSMENT OF COVID-19 IMPACT ON EN LIGNE RETAIL 2020*. [en ligne] UNCTAD, Disponible sur: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf.

Wavency (2022). *Moyennes publicitaires Facebook Ads pour VOTRE industrie en 2022*. [en ligne] www.wavency.ca. Disponible sur: <https://www.wavency.ca/statistiques-facebook-ads-benchmarks> [Consulté le 20 Oct. 2022].

Wikipedia (2020). *Yahoo! Search*. [en ligne] Wikipedia. Disponible sur: <https://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo> [Consulté le 25 Oct. 2022].

Wikipedia (2021). *Make America Number 1*. [en ligne] Wikipedia. Disponible sur: https://en.wikipedia.org/wiki/Make_America_Number_1 [Consulté le 26 Nov. 2022].

Wikipedia (2022a). *2021-es magyarországi ellenzéki előválasztás*. [en ligne] Wikipedia.org. Disponible sur: https://hu.wikipedia.org/wiki/2021-es_magyarorsz%C3%A1gi_ellenz%C3%A9ki_el%C5%91v%C3%A1laszt%C3%A1s [Consulté le 28 Nov. 2022].

Wikipedia (2022b). *Cambridge Analytica*. [en ligne] Wikipedia. Disponible sur: https://fr.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica [Consulté le 25 Nov. 2022].

Wikipedia (2022c). *DoubleClick*. [en ligne] Wikipedia. Disponible sur: <https://fr.wikipedia.org/wiki/DoubleClick> [Consulté le 20 Oct. 2022].

Wikipedia (2022d). *DoubleClick*. [en ligne] Wikipedia. Disponible sur: <https://en.wikipedia.org/wiki/DoubleClick> [Consulté le 22 Oct. 2022].

Wikipedia (2022e). *Facebook*. [en ligne] Wikipedia. Disponible sur: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> [Consulté le 10 Nov. 2022].

Wikipedia (2022f). *Microtargeting*. [en ligne] Wikipedia. Disponible sur: <https://en.wikipedia.org/wiki/Microtargeting> [Consulté le 22 Nov. 2022].

Wikipedia (2022g). *MSN*. [en ligne] Wikipedia. Disponible sur: <https://en.wikipedia.org/wiki/MSN> [Consulté le 25 Oct. 2022].

Wikipedia (2022h). *Paul Ekman*. [en ligne] Wikipedia. Disponible sur: https://fr.wikipedia.org/wiki/Paul_Ekman [Consulté le 25 Oct. 2022].

Wikipedia (2022i). *Philip Kotler*. [en ligne] Wikipedia. Disponible sur: https://fr.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler [Consulté le 28 Nov. 2022].

Wikipedia (2022j). *Steve Bannon*. [en ligne] Wikipedia. Disponible sur: https://fr.wikipedia.org/wiki/Steve_Bannon [Consulté le 26 Nov. 2022].

NYILATKOZAT

AlulírottBalkó Zsófia..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2022.... év12.... hónap3... nap

Balkó Zsófia

hallgató aláírása

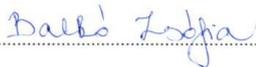
Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

AlulírottBalkó Zsófia..... (Neptun kódWE0BHP.....) a Le marketing politique en ligne et la démocratie

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt:Budapest,.....2022. 12. 03.....



hallgató