

La propagande politique à l'ère digitale : l'exemple des campagnes électorales numériques de Netanyahu sur Facebook et YouTube.

Yasmine Mohamed Ahmed¹

ysmahmad@gmail.com

Dr. Naglaa Mohamed Farghali²

Dr. Racha Mohamed³

Résumé

La propagande politique est l'un des moyens puissants d'influence sur l'opinion publique, dont les mécanismes ont connu une évolution marquante à l'ère digitale. Longuement associée aux régimes totalitaires, elle constitue aujourd'hui un élément indispensable de toute démocratie moderne. Cette étude se propose d'explorer la propagande politique, sa définition et ses formes contemporaines dans le discours électoral politique sur les réseaux sociaux, en prenant pour exemple le discours de trois campagnes électorales numériques du premier ministre israélien, Netanyahu. Nous nous concentrons sur la définition de la notion de la propagande politique et celle du discours propagandiste, ses visées et ses caractéristiques. L'étude examine les publicités électorales numériques, diffusées sur Facebook et YouTube, en tant qu'un outil efficace de propagande. Enfin, vu la nature interactionnelle du discours politique numérique, l'étude explore également les divers modes de réception de ce type de discours à travers l'analyse des commentaires des internautes sur ces publicités.

Mots clés : Propagande politique, discours propagandiste numérique, réseaux sociaux, clips électoraux, réception du discours.

¹ Doctorante, faculté des lettres, Université du Fayoum.

² Professeur, Université du Caire.

³ Professeur adjoint, Université du Fayoum.

Introduction

Dans cette étude nous nous concentrons sur un moment discursif particulier du discours politique, à savoir la période électorale. Notre intérêt pour le discours électoral s'explique par les caractéristiques et les stratégies bien spécifiques liées au contexte de sa production et sa consommation. Nous nous intéressons aux campagnes électorales numériques du premier ministre israélien Benjamin Netanyahu. Nous envisageons d'analyser ses campagnes numériques sur Facebook et YouTube dans trois périodes législatives : mars 2015, avril 2019 et septembre 2019.

Le processus d'élection est un facteur important de tout système politique. Il joue un rôle vital dans le fonctionnement du gouvernement et du cadre institutionnel. L'arrivée au pouvoir passe obligatoirement par des élections et donc par l'adhésion du plus grand nombre de votants. Il s'agit d'une sorte de légitimation qui a pour but d'informer l'électeur, de le persuader de changer son engagement politique et ses attitudes vis-à-vis d'un parti ou d'une idéologie. Etant donné que le processus électoral doit être précédé d'une campagne électorale, les pages politiques officielles sur les réseaux sociaux s'imposent comme le moyen le plus sûr et le plus récent pour y parvenir. Philippe Velilla (2019) estime que les réseaux sociaux sont « devenus le centre névralgique du système électoral »⁴. Voulant se faire réélire à la fonction de premier ministre, Netanyahu cherche à travers ses campagnes sur Facebook et YouTube de faire adhérer le plus grand

⁴ Philippe Velilla, « Les élections israéliennes du 9 avril 2019 : entre « affaires », vote ethnique et réseaux sociaux, ds *Pouvoirs* 2019/3 (N° 170).p.145.

nombre d'internautes. Pour ce faire, la propagande apparaît être l'un des moyens les plus efficaces pour séduire ces derniers. Olivesi (2002) voit que la propagande est *une arme psychologique* qu'on utilise pour inciter les gens à participer à des événements importants tels que les élections, la révolte ou la guerre. La bataille électorale est donc un grand enjeu pour le discours propagandiste. C'est dans cette logique que nous allons traiter le discours numérique électoral de Netanyahu en tant qu'un discours propagandiste.

Dans un premier temps, nous allons étudier en bref la notion de la propagande, ensuite, on abordera le fonctionnement et les caractéristiques du discours électoral propagandiste, de sorte qu'on puisse analyser les campagnes électorales numériques de Netanyahu. Dans un deuxième temps, on mettra le point sur les clips publicitaires électoraux, largement employés dans la campagne numérique en question. On conclut enfin avec l'analyse des réactions des internautes à ce genre de discours.

1. Pour une définition de la propagande politique.

La notion de propagande trouve ses origines, au XVII siècle, dans la religion : elle désignait le processus de la propagation de la foi chrétienne : faire connaître aux gens les paroles bibliques. Elle « recouvre à la fois les moyens de diffuser au loin et le contenu même du message, à savoir la révélation christique, la croyance catholique »⁵, présentant ainsi une vérité unique. Plus tard, elle s'est imposée dans le domaine politique, désignant la diffusion des idéologies d'un personnage ou d'un parti politique. Elle réfère donc à une activité exercée sur l'opinion afin d'inciter le public à adopter certaines attitudes sociales ou politiques. Condorcet en 1792 l'a définie en tant qu'une « action organisée en vue de répandre une opinion ou une doctrine

⁵ Fabrice d'Almeida, « Propagande, histoire d'un mot disgracié », *Mots. Les langages du politique*, 69, 2002 p.137.

(surtout politique) »⁶. Dès lors, la propagande est considérée en tant qu'un « moyen d'agir sur les esprits pour changer des situations sociales pour réformer la société en profondeur »⁷. Pendant la première guerre mondiale, le mot désignait une pratique légitime, voire une arme importante de sorte que la diplomatie et les armées en France ont créé des *Services de propagande*. Il est à noter que dans cette époque divers partis politiques possédaient un service d'agitation et de propagande (Agi-prop)⁸ dont la fonction était la diffusion des programmes politiques et le recrutement des partisans. Les écrits d'après-guerre estiment que la propagande « est un instrument efficace et dangereux de conquête et d'asservissement des opinions publiques »⁹. Dangereuse, car celle-ci « relève d'un art dont la finalité découle d'une volonté de tromper »¹⁰. On estime que c'est à cause de l'utilisation massive des moyens de propagande de la part des régimes totalitaires au XX siècle que la notion est chargée jusqu'à nos jours de connotations péjoratives.

Le développement de la psychologie sociale¹¹ au XX siècle laisse « apparaître une nécessité politique nouvelle qui consiste à agir de manière préventive sur les opinions »¹² des citoyens. Il s'agit effectivement de la propagande de l'Etat qui cherche en premier lieu les intérêts de l'Elite.

Olivesi (2002) distingue deux formes de propagande : celle pratiquée par des individus ou même un groupe et celle pratiquée par l'Etat. La première renvoie à une pratique visant à informer, avertir,

⁶ CONDORCET, *Lettre à de Pange* ds BRUNOT t.9, p.628, cité dans Fabrice d'Almeida (2002), *Op.cit.* p.138.

⁷ Fabrice d'Almeida, *Op.cit.* p.140.

⁸ Acronyme de Département de l'Agitation et de la Propagande.

⁹ Fabrice d'Almeida, *Op.cit.* p.145.

¹⁰ Stéphane Olivesi, « De la propagande à la communication : éléments pour une généalogie », *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique* [En ligne], 86 | 2002, mis en ligne le 01 janvier 2005, consulté le 01 juillet 2022.

¹¹ Connue sous des appellations diverses comme psychologie des foules, psychologie de masse ou encore psychologie de l'opinion.

¹² Stéphane Olivesi, *Op.cit.*

endoctriner, mobiliser des individus particuliers. La deuxième, qui nous intéresse, réfère à une activité organisée et pratiquée par l'Etat dans le but de « contrôler l'information afin de maîtriser les opinions de l'ensemble d'une population »¹³.

En bref, la propagande politique désigne un nombre de techniques d'influence pratiquées par un pouvoir dans le but de modifier les attitudes du public à leur égard.

2. Discours propagandiste : fonctionnement et caractéristiques.

Dans le cadre de la communication politique, une fonction importante de la propagande est qu'elle incite les gens à participer à des événements importants tels que les élections : elle influence les citoyens, agit sur l'opinion publique dans le sens de l'intérêt de ceux qui sont au pouvoir.

Il nous paraît important de savoir à quelle catégorie correspond ce type de discours. Charaudeau (2009a) estime que tout discours implique « une intention d'influence de faire faire, faire savoir, faire savoir-faire, faire dire, faire penser, faire croire »¹⁴. La visée discursive du discours propagandiste est donc de faire agir, d'inciter les internautes à adopter le choix politique proposé. Charaudeau trouve que le discours propagandiste n'est qu'un discours d'incitation où le sujet parlant ne peut pas obliger le destinataire à *faire faire* quelque chose. C'est pourquoi ce premier s'efforce à *faire croire* au destinataire qu'il

¹³ Ibid.

¹⁴ Charaudeau, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste » in Olivier-Yaniv C. & Rinn M. (dir.), *Communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite ?* PUG, Grenoble, 2009 a, consulté le 8 avril 2021 sur <http://www.patrick-charaudeau.com/Il-n-y-a-pas-de-societe-sans.html>

profitera de l'action à laquelle il est invité. Le destinataire, de sa part, *doit en croire* étant donné que le sujet parlant n'est pas en position d'autorité. Cette pratique d'incitation est présentée directement ou indirectement dans le discours. Ainsi, il est fort possible que le destinataire agît, consciemment ou inconsciemment, en faveur du locuteur.

Charaudeau démontre que le discours propagandiste pourrait être identifié à travers des caractéristiques qui le distinguent d'autres types du discours, entre autres :

- Il apparaît dans des situations de communication publique. C'est ainsi qu'on assiste à un rapport d'échange entre des instances collectives et non pas personnelles : l'instance de production comme l'instance de réception. Même si l'instance de production est une personne, on trouve qu'il représente un groupe.
- Il s'agit dans ce discours d'un rapport triadique qui relie trois instances indépendantes : celle de production, celle de réception et celle d'opposition.
- Au niveau du contenu, ce discours met l'accent sur une opposition du Bien (qu'il représente) contre Le Mal (des adversaires), incitant le destinataire à agir ou à adopter une position favorable à la victoire du Bien.
- Discours *flou* : qui ne discute pas les faits mais se limite à les évaluer négativement ou positivement. Il est donc basé sur des jugements de valeurs et ne présente pas au destinataire de vrais arguments qui supportent ces évaluations.
- Discours de *promesse* : des promesses pour faire agir le destinataire dans l'intention souhaitée par la source. On remarque que l'homme politique, dans un discours propagandiste, parle de projets futurs sans donner des détails sur leur réalisation.
- Discours *simplifié* : le discours propagandiste est un discours simple loin de sophistication. Son message est formulé dans un style clair et aborde un seul thème.

- Discours *provocateur* : la provocation de l'affect est un aspect fondamental du discours propagandiste. Celui-ci crée de l'enthousiasme parmi ses partisans pour gagner leur soutien.
- Discours *de répétition* : ceci crée un effet de matraquage qui pourrait mener à l'acceptation de certaines idées indépendamment de tout argument logique.

Bref, la propagande politique renvoie à un ensemble de techniques dont le but est d'influencer l'opinion publique à son avantage. Il s'agit aujourd'hui d'une nécessité politique « dans la mesure où elle constitue un prolongement naturel du gouvernement et un indispensable outil de persuasion des masses »¹⁵. On verra plus loin comment Netanyahu a formulé son discours numérique électoral pour persuader le public à voter pour le Likoud¹⁶.

Avant d'analyser notre corpus de campagne numérique, il faut préciser qu'on s'intéresse à toute forme du support électoral diffusé sur les réseaux sociaux : les publications audiovisuelles, les posts écrits, les affiches électorales, les professions de foi et les clips publicitaires.

3. La propagande dans les campagnes numériques de Netanyahu.

Après avoir déterminé les caractéristiques du discours propagandiste, nous allons voir à quel point le discours électoral numérique de Netanyahu influence la perception et le comportement des citoyens et quels sont les facteurs d'influence dans ce discours.

Premièrement, au niveau de la forme, on trouve que le discours électoral de Netanyahu correspond à la forme d'un discours propagandiste où on assiste à une situation de communication entre des instances collectives : Le Likoud, un parti israélien de l'extrême droite

¹⁵ Stéphane Olivesi, *Op.cit.*

¹⁶ Parti politique de l'extrême droite israélienne.

représenté ici par Netanyahu, les citoyens d'Israël en général (et plus précisément la communauté francophone, concernant la page francophone de Facebook) et les partis adversaires. Ces trois instances de production, de réception et d'opposition sont des instances collectives, bien définies, indépendantes l'une de l'autre.

Au niveau du contenu, on a observé que la plupart des caractéristiques propres au discours propagandiste sont présentes dans le discours électoral de Netanyahu. On en aborde quelques-unes.

3.1. Un discours simple, bref, répétitif.

David Colon (2020) estime que le discours propagandiste vise essentiellement à nous offrir *une version simplifiée du monde*. On remarque que le discours électoral numérique de Netanyahu aborde des idées clairement définies avec des formules linguistiques courtes et simples. On aperçoit que cette stratégie est en harmonie avec la nature même du discours des RS. Autrement dit, la nature légère du discours numérique où des images et des slogans sont largement utilisés accentue la simplicité du discours propagandiste numérique. Ceci a pour effet « d'essentialiser les jugements, de les transformer en stéréotypes »¹⁷. Prenons ces exemples.

- « *Netanyahu - Une droite forte* » [Benjamin Netanyahu](#), 6 mars 2019.
- « *Seul un Likoud fort empêchera la formation d'un gouvernement de gauche* » [Benjamin Netanyahu](#), 3 September 2019.
- « *Seul un Likoud fort permettra d'assurer la protection de l'état d'Israël l* » [Benjamin Netanyahu](#), 15 September 2019.
- « *Seul un Likoud fort pourra les arrêter* » [Benjamin Netanyahu](#), 16 September 2019.

¹⁷ Patrick Charaudeau, « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale », Acte du colloque de Lyon, 2009, consulté le 5 mars 2023 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>.

- « *Seul un Likoud fort empêchera la formation d'un gouvernement de gauche* » [Benjamin Netanyahu](#), 17 September 2019.

A plusieurs reprises, Netanyahu vise à construire une image forte et puissante pour le Likoud. La répétition sert ici à l'ancrage de cette idée dans les esprits des internautes. Il est à noter que dans l'ère des médias numériques, la répétition est au fondement de toute communication sur les RS : nous regardons la même vidéo ou le même post mainte fois sur les différentes plateformes. Ensuite, on assiste à un discours bref où le Premier ministre s'exprime dans une phrase ou même un ou deux mots. Prenons les exemples suivants.

- « *10 ans de sécurité* » [Benjamin Netanyahu](#), 7 mars 2019.
- « *Un leadership uni pour conduire le Likoud à la victoire !* » [Benjamin Netanyahu](#), 11 mars 2019.
- « ♥ » [Benjamin Netanyahu](#), 25 mars 2019.
- « *Le Golan est à nous !* » [Benjamin Netanyahu](#), 26 mars 2019.

A travers ces posts très brefs, on voit comment Netanyahu a informé les électeurs sur son engagement politique, ses réalisations importantes pendant son dernier mandat, son succès dans les affaires étrangères et sa position en ce qui concerne une question internationale comme l'occupation du Golan. Ainsi, l'interprétation du discours électoral de Netanyahu comme le discours propagandiste n'exige pas de grand effort de la part de l'internaute.

En outre, la nature officielle et sérieuse du discours électoral n'a pas empêché Netanyahu d'exploiter tout ce qui facilite l'interprétation de son discours verbal tels que les émojis comme ceux du cœur, du j'aime et des drapeaux. De plus, le discours de Netanyahu se caractérise, pas seulement par la coprésence de l'écrit et l'iconique mais on assiste à des posts où ce dernier constitue un discours. Considérons les exemples suivants.



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



Fig. 4

Le 17 et le 18 janvier 2019, Netanyahu a publié une série de photos et d'infographies qui montrent ses réalisations dans les dix ans de son mandat, en comparant Israël de 2009 à celui de 2019 sur le niveau économique, sécuritaire et diplomatique. Les photos, comme nous voyons, peuvent parfaitement résumer le contenu d'un long discours. On voit dans les exemples ci-dessus qu'un titre, accompagné d'une date, est suffisant pour que le récepteur aperçoive les réalisations de Netanyahu pendant les dix dernières années. La simplicité du discours émerge donc dans sa réception comme dans sa production.

Il nous semble que la production d'un discours simple pendant la période électorale ne s'explique pas seulement par la consommation rapide des RS mais aussi par la volonté de Netanyahu d'éviter toute critique. A titre d'exemple, on voit que les photos ci-dessus témoignent

des efforts accomplis sans pour autant fournir de détails précis sur leur mise en œuvre ou leur légitimité.

Enfin, on estime que le discours numérique ainsi que le discours propagandiste sont des discours simples par définition et cela rend les RS un espace idéal pour l'émergence d'un discours électoral propagandiste.

3.2. Un discours flou, basé sur la dichotomie *le Mal - le Bien*.

Un discours est jugé flou lorsque le récepteur en est ressorti sans aucun plan précis. En fait, c'est le cas du discours électoral de Netanyahu. On remarque qu'il s'agit d'un discours vague qui ne porte ni de nouvelles connaissances ni un agenda politique clair. Même quand il parle du futur en faisant des promesses, son discours manque souvent de calendrier ou d'indications sur de la mise en place de ces promesses.

Malgré l'intentionnalité persuasive du discours de Netanyahu, on trouve que son discours manque vraiment d'argument. Charaudeau (2009a) explique que le discours propagandiste est souvent un discours flou car « il n'est porteur ni de faits ni de connaissances mais plutôt des descriptions évaluatives globales d'actions, de personnes, ou de groupes, évaluation dont l'objectif est de rendre saillants des jugements positifs ou négatifs ces actions, personnes ou groupes »¹⁸. Le discours électoral de Netanyahu est jugé donc évasif et flou car il s'y contente la plupart du temps de donner des jugements de valeur généraux sur des personnes ou des événements. Ainsi, pour convaincre les citoyens de voter pour le Likoud, il s'est contenté de leur avertir du danger de l'arrivée de la gauche au gouvernement au lieu de former un discours

¹⁸ Charaudeau, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste », Op.cit.

argumenté sur la spécificité et la supériorité de son parti. Considérons les exemples suivants :

- « *Gantz était favorable au l'accord désastreux sur le nucléaire iranien. Je m'y suis toujours opposé. Gantz, une gauche faible. Netanyahu, une droite forte.* » [Benjamin Netanyahu](#), 17 février 2019.
- « *Gantz, une gauche faible. Netanyahu, une droite forte.* » [Benjamin Netanyahu](#), 19 février 2019.
- « *J'ai besoin de vous pour empêcher la mise en place du gouvernement de gauche de Lapid-Gantz qui mettra en danger la Terre d'Israël et mettra un terme à nos grandes réalisations dans tous les domaines.* » [Benjamin Netanyahu](#), 24 février 2019.
- « *Mardi, il faut voter Likoud afin d'empêcher Lapid et Gantz de former leur gouvernement de gauche* » [Benjamin Netanyahu](#), 4 avril 2019 .

Netanyahu insiste sur l'idée que la gauche est faible et que la droite est forte (idée très récurrente dans notre corpus), sans démontrer les atouts de la droite ou même les faiblesses de la gauche. Il s'agit vraiment d'arguments vagues et peu spécifiques. Ensuite, afin de persuader les internautes à voter pour lui, il a recours à des arguments *ad hominem* qui consistent à opposer les paroles et les actions de ses adversaires afin de mettre en doute leur crédibilité.

- « *Ce soir lors de la manifestation de gauche organisée à Tel Aviv: le dirigeant arabe israélien Ayman Odeh, sympathisant des terroristes, a prononcé un discours. Il a été chaleureusement accueilli par Lapid et Gantz. Ehud Olmert était également présent pour manifester « contre la corruption » alors qu'il a lui-même été en prison pour corruption.* » [Benjamin Netanyahu](#), 25 mai 2019.

4. Les clips électoraux, puissants vecteurs de propagande.

Etant donné que le discours électoral est un discours propagandiste en premier lieu, il a emprunté alors de la propagande des moyens et des techniques dans l'objectif de manipuler le destinataire. Ces moyens reposent essentiellement sur les clips. Ceux-ci deviennent actuellement un moyen extrêmement important pour toute campagne électorale.

Un clip électoral est une publicité audiovisuelle dont le but est de promouvoir un parti ou un personnage politique ou inciter le public à voter ou adopter une idéologie. Il présente avec une manière simple et brève un message ou un programme politique. Il est considéré comme un moyen de séduction qui cherche à influencer plutôt qu'informer. C'est pour cela que le message de la publicité ne consiste pas à la véracité mais à la séduction.

Les clips électoraux numériques offrent l'avantage d'atteindre les internautes les moins intéressés par les élections ou la politique en général. Si seuls les internautes intéressés par la politique fréquentent les comptes officiels de Netanyahu, ceux qui ne s'intéressent pas à la politique sont invités à regarder les clips électoraux partout sur internet. Autrement dit, même si ces derniers ont choisi de ne pas s'exposer volontairement à un contenu politique, ils le feront involontairement grâce aux clips électoraux qui, comme les publicités commerciales, s'ouvrent automatiquement.

Le deuxième grand mérite des clips électoraux réside dans le fait qu'ils sont diffusés d'une manière répétitive. Cet effet de matraquage pourrait influencer l'inconscient des récepteurs. Ce qui augmenterait les possibilités de l'acceptation de leur contenu et la formation d'une opinion favorable à celui-ci.

Enfin, nous constatons que le clip jouit d'une grande légèreté par rapport aux autres moyens de propagande politique : débats, interviews, communications, conférences de presse. Le plus long clip dans notre corpus par exemple ne dépasse pas quatre minutes. Ceci rend le clip plus facile à consommer par les internautes qui préfèrent le snacking.¹⁹

En ce qui concerne le contenu, les clips électoraux informent habituellement les citoyens des idéologies défendues, des accomplissements réalisés ou des projets futurs. Sur le niveau de la forme, le clip se compose d'un nombre d'images fixes ou des séquences animées qui se succèdent l'une après l'autre, accompagnées d'une voix off ou une voix on d'un personnage politique. Contrairement à cette image classique du clip électoral, il s'agit dans notre corpus d'un type différent de publicité politique au niveau du contenu comme au niveau de la forme où le candidat, Netanyahu, joue un rôle. Il ne se présente pas en tant que candidat ou premier ministre, mais il y joue d'autres rôles comme nous le verrons dans les pages suivantes.

4.1. Analyse des clips.

On s'appuie dans notre analyse sur deux clips représentatifs : le premier est diffusé sur YouTube lors de la campagne de mars 2015 et le deuxième est publié sur Facebook pendant la campagne de septembre 2019.

4.1.1. *Meet the "Bibi" Sitter*²⁰

Le clip met en scène un couple qui attend l'arrivée de la babysitter pour qu'ils puissent quitter. En ouvrant la porte, ils

¹⁹ C'est un mode récent de consommation qui s'intéresse uniquement aux vidéos de format court.

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=JQ1BlDU4iM>

s'étonnent car ils trouvent le premier ministre, Netanyahu, à leur porte. Netanyahu leur explique sa présence en disant « vous avez demandé une baby-sitter? Vous avez un Bibi-sitter ! ». Les parents toujours étonnés lui demandent s'il peut vraiment garder leurs enfants. Il répond : « C'est soit moi, soit Tzipi et Bougie », les chefs de l'Union Sioniste de gauche (ses adversaires). Les parents répondent immédiatement « Non, non, non ». Puis, ils commencent à imaginer ce qui se passera si ces derniers gardent les enfants : « Bougie ? nos enfants devront s'occuper de lui » dit le mari, « Quand nous rentrons nous ne trouvons rien dans la maison » exprime sa femme. Le clip critique ici la position politique de Isaac Herzog, surnommé Bougie, favorable à l'idée de rendre une partie de la Cisjordanie aux Palestiniens. On joue ici sur l'implicite pour montrer que ce candidat n'est pas fiable non seulement en ce qui concerne la sécurité des enfants mais aussi en ce qui concerne la maison elle-même qui représente ici la patrie. « Tzipi ? elle ne reste pas deux heures dans un seul endroit » dit la femme, « à votre retour, elle sera peut-être chez les voisins » plaisante Netanyahu. En fait, Netanyahu se moque de Tzipi et son changement d'allégeance politique à plusieurs reprises.

Netanyahu s'adresse aux spectateurs en disant « Cette élection vous choisissez qui prend soin de nos enfants, à cette élection Likoud est le seul choix ». Le message adressé aux spectateurs provoque la question de sécurité, surtout des enfants, une question centrale dans le conflit israélo-palestinien. Il s'agit d'un appel à la peur qui pourrait s'avérer efficace pour la persuasion du public.

A la rentrée des parents, Netanyahu était assis devant la télé en train de regarder son dernier clip électoral "Kindergarten" en riant. Les parents saluent Netanyahu en disant "Shalom". Il répond "mais pas à n'importe quelle condition". La réponse de Netanyahu dénonce la position de la gauche, représentée ici par Tzipi et Bougie, soutenant le processus de la paix avec les Palestiniens.

En outre, il est à noter que cette publicité est basée sur les jeux de mots. Il s'agit au début de la publicité d'un jeu de substitution paronomastique où le surnom de Netanyahu Bibi remplace *baby* dans *baby-sitter*. Se présenter en babysitter qualifiée, est en fait riche de significations car un baby-sitter suppose être une personne digne de confiance. Deuxièmement, on assiste dans la chute de la publicité à un jeu sémantique de polysémie dans *shalom*, qui signifie en hébreu *bonjour* et *paix* : Les parents emploient le mot avec son premier sens alors que Netanyahu a joué sur le deuxième sens pour insister sur la question de la paix qui est à controverse entre les deux camps. Donc, le message adressé au public est le suivant : afin de garder la sécurité de l'Etat, il faut choisir Netanyahu car il est digne de confiance alors que ses adversaires ne le sont pas.

4.1.2. *Une virée à la plage, ça vous dit?*²¹

Netanyahu se présente dans ce clip en maître-nageur qui veille à la sécurité de ceux qui sont sur la plage. Au début du clip, il avertit les baigneurs, par un mégaphone, de s'éloigner de la gauche et de rester à droite pour être en pleine sécurité. En fait ceci n'est qu'une invitation à voter pour la droite, le Likoud, et non pas pour les partis de gauche.

Deux jeunes hommes lui demandent ce qu'il fait sur la plage, il répond « Comme toujours, j'assure votre sécurité, dans la mer, sur la terre et dans le ciel », à la référence des trois forces marines, terrestres et aériennes de l'armée israélienne. L'un des deux jeunes s'exclame « je ne vois pas qui pourrait vous remplacer ? », « Celui qui porte une écharpe ? » se moque l'autre. Les deux jeunes lancent ici une attaque à Ehud Barak après la publication d'une photo dans laquelle celui-ci cache son visage lors d'une visite à une personne impliquée dans des affaires de mœurs, cela vise à susciter des controverses autour de son droit de se porter candidat. Ils expriment l'infériorité des autres

²¹https://www.facebook.com/benjaminnetanyahu/posts/1317519165088794?comment_id=1317617261745651

candidats face à Nétanyahou en montrant qu'il est irremplaçable. On assiste dans le commentaire de Netanyahou à une comparaison entre Barak et la foudre. Ainsi, si la foudre ne frappe pas le même endroit deux fois, Barak qui était premier ministre d'Israël de 1999 à 2001, ne peut pas donc l'être en 2019.

Lors de la conversation, les deux jeunes se plaignent des méduses qui sont à la mer, en ce moment Netanyahou semble surpris « Evit a promis de nous en débarrasser il y a 48 heures ». Netanyahou critique ici l'ancien ministre de la Défense, Liberman, qui a menacé le chef du Hamas Ismail Haniyeh de le faire tuer dans 48 heures à moins que ce dernier ne se conforme aux demandes israéliennes. Or, cette menace n'a pas été mise à exécution. Cette critique présente Liberman au public en tant qu'une personne qui ne tient pas à ses promesses, critère aussi important dans le choix d'un candidat. Au niveau rhétorique, le premier ministre fait une comparaison entre les membres de Hamas qui représentent une menace à l'Etat israélien et les méduses qui représentent une menace aux baigneurs.

Lorsque Netanyahou parle aux jeunes, il arrête la conversation, à deux reprises, pour bloquer des balles qui s'orientent vers eux. Cette scène présente le premier ministre en tant qu'une personne prudente et fait référence en même temps au système de défense aérienne *Dôme de fer*²² qu'il a créé en 2010 ; il se présente ainsi en tant qu'un homme capable de protéger les citoyens. A la fin de la publicité, Netanyahou s'adresse au public en annonçant que « dans les eaux orageuses du Moyen-Orient, il est vital qu'Israël soit une île de stabilité ». Donc, le message délivré au public est que pour rester en sécurité, il faut voter Netanyahou ou le Likoud.

²² Système de défense aérienne israélien développé afin de faire face aux roquettes lancées vers Israël.

4.2. Caractéristiques des clips électoraux de Netanyahu.

4.2.1. Des clips individualisés.

On remarque à travers l'analyse que la campagne audiovisuelle de Netanyahu est centrée principalement, dans sa production comme dans son interprétation, sur l'individu.

Tout d'abord, l'instance émettrice est Netanyahu ou Bibi. Il est le héros dans tous les clips : il est un baby-sitter fiable et un maître-nageur prudent. Il est présenté comme un homme irremplaçable. En fait, les clips sont très focalisés sur la personnalité de Netanyahu et non pas sur le Likoud qu'il représente. Ainsi, nous assistons à une personnalisation du pouvoir. Ceci se voit dans les marques de la première personne qui dominent dans les clips. Nous citons entre autres : le pronom personnel du sujet "je", le pronom personnel tonique "moi".

- « C'est soit moi ou Tzipi et Bouji »
- « Comme toujours, j'assure votre sécurité »

D'autre part, le contenu des clips est centré sur la personne de l'adversaire. Pour critiquer les partis adversaires, Netanyahu a recours à des attaques personnelles contre leurs candidats. L'attaque de ces derniers est explicite et directe. Il n'a pas hésité même de les désigner par leurs prénoms ou leurs surnoms. L'agenda ou le programme électoral du parti est totalement absent et les problèmes sociaux et économiques des citoyens sont mis au deuxième plan alors que les polémiques personnelles sont mises au premier plan.

Les deux publicités en question individualisent en même temps l'instance destinataire. Elles mettent en scène un couple et deux jeunes hommes. Il ne s'agit pas donc d'une instance citoyenne générale mais on s'adresse plutôt aux parents (clip 1) et aux jeunes (clip 2). Ceci pourrait être expliqué par le fait qu'il s'agit dans ces clips d'un discours publicitaire propagandiste plutôt qu'un discours politique : Charaudeau

(2009a) voit que si le discours politique cherche à présenter "une idéalité sociale au service du bien-être collectif"²³, le discours publicitaire "concerne une idéalité individuelle au service du bien-être de la personne"²⁴. Cette idéalité individuelle est présentée dans notre corpus par la mise en scène de différentes situations de la vie quotidienne de certains personnages où Netanyahu est présenté comme une source de sécurité et d'appui. En fait, donner la parole à des figures de jeunesse ou de parents crée un effet de miroir où le récepteur pourrait se reconnaître en adoptant une attitude similaire, favorable à Netanyahu.

4.2.2. Des clips négatifs.

Les publicités de campagnes politiques ont pour but de faire la propagande pour un parti. Cela se fait soit en promouvant ce parti, soit en critiquant les partis adversaires. Ainsi, on assiste à deux types de clips : ceux de promotion et ceux d'attaque. Tous les clips de Netanyahu correspondent à ce dernier type qui vise essentiellement à critiquer l'adversaire. On n'y trouve rien sur l'agenda politique futur. Il s'agit effectivement d'une campagne négative basée sur l'attaque de l'Autre.

Le décryptage des clips de notre corpus nous a montré que la présentation négative (manque d'expérience, incompetence et faiblesse) est faite à travers plusieurs stratégies telles que l'évaluation négative de la performance politique passée des candidats adversaires, la critique de leurs positions et programmes politiques, la critique de leurs caractères et enfin l'exploitation des scandales des candidats (*Clip 2*). Toutes ces stratégies visent essentiellement à dévaloriser les candidats adversaires auprès du récepteur et à mettre en doute leurs compétences à diriger un gouvernement.

²³ Charaudeau, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste », *Op.cit.*

²⁴ *Ibid.*

Le recours aux clips négatifs dans cette campagne pourrait s'expliquer par le désir de capter l'attention des électeurs qui « accordent plus d'attention aux messages négatifs, qu'ils les assimilent plus facilement et s'en rappellent plus longtemps »²⁵. Nous croyons également que la publicité négative compte un grand nombre de vue sur les RS grâce à la controverse qu'elle suscite.

Cette présentation négative de l'adversaire pourrait avoir des effets directs sur le vote en faveur de l'émetteur du message. Cependant, la négativisation pourrait créer aussi chez certains récepteurs des effets négatifs en prenant position et en supportant l'adversaire qui se trouve dans une situation de faiblesse. Pour éviter cela, Netanyahu a présenté sa campagne négative avec un ton humoristique, qui apparaît léger mais en même temps chargé de critique. Monière (2008) estime que « la critique par l'humour ou par un dosage subtil d'éléments positifs et négatifs minimise les risques de réactions contre l'émetteur et produit un meilleur rendement si le message active des sentiments de crainte. »²⁶.

4.2.3. L'humour comme stratégie de propagande dans les clips politiques numériques.

Le monde de la politique est un monde sérieux où l'humour est employé avec prudence. Cependant, les clips de Netanyahu consistent essentiellement sur des actes humoristiques à travers lesquels ce dernier fait de la propagande tout en partageant le plaisir avec son public.

Un acte humoristique est « un moment de l'acte de langage qui tente d'établir une relation de connivence avec l'auditoire au détriment

²⁵Denis Monière, « Pourquoi les partis ont-ils recours à la publicité négative ? », ds *La politique en question : Par les professeurs de science politique de l'Université de Montréal*. Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2008, (pp.75-83), consulté le 10 septembre 2021 sur <https://books.openedition.org/pum/19167>

²⁶ Ibid.

d'un tiers, que ce tiers soit une personne, une situation ou une idée »²⁷. Ce tiers est souvent absent dans l'acte de communication. C'est le cas de notre corpus où l'humour est lancé à propos des adversaires de Netanyahu dans le but de les vaincre lors des législatives. L'acte humoristique a souvent une visée

« critique, voire agressive, qui engage le sujet humoriste et son interlocuteur à partager un engagement bien plus profond. En tout cas, il s'agit toujours d'un partage de liberté, du fait que l'acte humoristique est tourné, à la fois, vers le monde, dans le désir de le mettre en cause, et vers l'autre, dans le désir de le rendre complice »²⁸.

Selon Charaudeau (2011), tout acte humoristique est un acte d'énonciation triadique, produit par un locuteur, adressé à un destinataire concernant une cible. Le destinataire des clips en question est toujours le même, à savoir l'électeur que l'on invite à voter pour le Likoud. Quant au locuteur, nous trouvons que Netanyahu, locuteur principal, est accompagné par d'autres locuteurs (un couple, deux jeunes hommes) qui portent la parole dans le but de faire la propagande au profit du premier ministre et de critiquer ses adversaires. Ces derniers sont donc la cible principale dans tous les clips.

L'humour est mis en œuvre dans les clips par des procédés langagiers et d'autres discursifs (Charaudeau, 2011). L'humour langagier se produit à travers des jeux de lexique, des jeux syntaxiques ou sémantiques. Cependant, l'humour discursif se joue par « l'ensemble du mécanisme d'énonciation et donc de la position du sujet parlant et de son interlocuteur, de la cible visée, du contexte d'emploi et de la

²⁷ Charaudeau, « L'arme cinglante de l'ironie et de la raillerie dans le débat présidentiel de 2012 », *Langage et société*, n° 146, 2013, p.45.

²⁸ Charaudeau, "Des catégories pour l'humour. Précisions, rectifications, compléments", ds Vivero Ma.D. (dir.), *Humour et crises sociales. Regards croisés France-Espagne*, L'Harmattan, Paris, 2011, pp.9-43, consulté le 9 août 2021 sur URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Des-categories-pour-l-humour,274.html>

valeur sociale du domaine thématique concerné »²⁹. Etant donné qu'il s'agit dans notre corpus d'un discours audiovisuel, nous ajoutons à ces deux catégories d'autres procédés extralinguistiques d'humour où celui-ci est joué par les gestes, le ton de la parole ou encore la musique.

a) *Procédés discursifs.*

En ce qui concerne les procédés discursifs, nous trouvons que la position de Netanyahu qui se présente dans des postes inférieurs, par rapport à sa position comme premier ministre, donne aux clips une nature humoristique. D'autre part, les rôles donnés aux candidats adversaires les rendent incompetents, dérisoires et naïfs. Ce qui vise à les ridiculiser et à les rabaisser. L'humour est engendré également à travers le rapprochement fait entre une situation de la vie politique et une autre de la vie quotidienne. On assiste à une « dissociation entre le sujet énonciateur (celui qui parle explicitement) et le sujet locuteur qui se trouve derrière dont l'intention doit être découverte »³⁰.

L'un des procédés discursifs très présents dans notre corpus est le témoignage. On voit que Netanyahu a discrédité ses adversaires par l'intermédiaire des citoyens témoins. Ainsi, il prend en quelque sorte une distance par rapport à cette évaluation négative et ridicule. Cela créerait chez l'électeur un effet de crédibilité, comme il ne s'agit pas du point de vue de Netanyahu mais de celui des citoyens. En outre, un fort effet de dérision est créé par la mise en abîme qui marque la chute du clip *Bibi- Sitter* où Netanyahu rit en regardant son clip précédent. Ceci accentue la disqualification ridiculisante de l'adversaire. Il est à noter que Netanyahu accorde plus d'importance à la chute³¹ de ses clips qui se terminent toujours par une scène de raillerie pour marquer les esprits des internautes.

²⁹ Ibid.

³⁰ Charaudeau, "Des catégories pour l'humour ?", dans *Questions de communication* n°10, Presses Universitaires de Nancy, Nancy, 2006, p.27.

³¹ Ou la punchline est la partie qui termine une histoire, un récit, une œuvre littéraire ou musicale, etc.

A ce niveau, on assiste à des jeux énonciatifs où Netanyahu met « le destinataire dans une position où il doit calculer le rapport entre ce qui est dit explicitement et l'intention cachée que recouvre cet explicite »³². A cet égard, la théorie de la pertinence de Sperber et Wilson (2004) nous explique que le locuteur fournit à son interlocuteur des indices qui, mis en contexte, lui permettent de dégager l'intention de la communication. En d'autres termes, l'internaute est invité ici à interpréter le message délivré selon le contexte politique dans lequel le clip est diffusé.

b) Procédés linguistiques :

A ces jeux énonciatifs s'ajoutent d'autres linguistiques, nous citons entre autres.

1. Des jeux de mots polysémiques :

- "*Shalom*", le mot en hébreu signifie à la fois "bonjour/salut" et "paix". Alors que le mot est utilisé dans le clip, avec le premier sens, Netanyahu joue sur le deuxième sens en faisant allusion au processus de la paix, axe central dans le conflit israélo-palestinien.
- "*droite*", le conseil de Netanyahu aux baigneurs de rester à *droite* à la plage n'est qu'une invitation à voter pour son parti le Likoud, parti de la *droite* israélienne.

2. Des métaphores.

- « *La foudre ne frappe jamais deux fois au même endroit* », l'expression illustre l'impossible victoire de son adversaire, qui était déjà premier ministre.

³² Charaudeau, "Des catégories pour l'humour ?", *Op.cit.*

- « *Je suis censé débiter une nouvelle garde* ». La nouvelle garde fait allusion à un mandat futur. Netanyahu prédit ainsi sa victoire aux élections.

Dans le même ordre d'idées, nous remarquons qu'il s'agit dans les clips d'une métaphore filée qui se produit tout au long du clip et c'est aux internautes d'en déchiffrer l'implicite. Prenons l'exemple du clip 2 où Netanyahu est présenté en tant que "maître-nageur", les électeurs en tant que "baigneurs", la résistance palestinienne comme des "méduses".

c) Procédés extralinguistiques.

Quant aux procédés extralinguistiques, nous trouvons que des composants essentiels tels que les gestes, les mimiques et la musique de la scène, sont chargés du sens ; de la sorte, ils constituent un support idéal aux idées exprimées dans les vidéos. Considérons les exemples suivants.



Dans ces photos, nous trouvons que la réaction des citoyens (acteurs), lorsque Netanyahu parle d'autres candidats, a accentué la représentation négative de l'adversaire. Dans Fig.5, le jeune homme qui cache son visage se moque de l'un des candidats impliqué dans des affaires de trafic humain en imitant sa photo qui est devenue virale sur internet³³. Dans le même sens, Fig.6 montre la réaction du couple lorsque Netanyahu parle de ses adversaires : les mimiques du visage

³³ <https://www.iforum.fr/e-barak-pris-en-flag-entrant-chez-jef-epstein.html>

de la femme reflète la répulsion, le dégoût et la méprise alors que le grand sourire de l'homme crée un fort effet de dérision.

Grâce à sa fonction expressive forte, le langage corporel enrichit le discours verbal mais parfois il constitue en lui-même un discours à part. Prenons l'exemple suivant, Fig.7, où le jeune homme se moque des deux candidats proposés par Netanyahu, Bouji et Livini, par un mouvement de tête, un sourire et un geste de main qui expriment le refus des deux propositions. Partageant le même point de vue du jeune homme, Netanyahu répond pareillement par le même geste avec des sourcils relevés et un visage très souriant, Fig 8. Ce dialogue non verbal, plein de sarcasme, rendrait les candidats dont ils parlent ridicules et provoquerait le rire chez le spectateur.



Fig.7



Fig.8

Etant donné que le terme audiovisuel reflète à quel point le sonore est indissociable du visuel, il nous semble important de rendre compte aux procédés sonores des clips étudiés. En analysant les procédés audiovisuels, nous remarquons que la musique d'illustration ou la musique de la scène joue un rôle non négligeable dans la production de l'humour. Celle-ci aide à faire immerger l'internaute dans une ambiance scénique comique. En fait, la musique comique émerge dans tous les clips.

Ces clips marqués par l'humour nous donnent l'idée que dans le discours politique des RS, il ne s'agit plus d'une pratique raisonnée

entre un candidat et un électeur mais plutôt d'un rapport amical entre des internautes qui plaisantent autour d'un thème d'actualité, à savoir les élections. Ainsi, si l'objectif traditionnel des clips électoraux est d'informer et de convaincre, ceux de Netanyahu visent essentiellement à plaire. Les campagnes de Netanyahu ne se fondent pas donc sur des promesses et des slogans mais sur des blagues. En fait, grâce à ces clips ironiques, les électeurs se sont bien amusés. Les clips de Netanyahu accomplissent ainsi un caractère important du discours des RS, à savoir le divertissement. Alors que l'humour rend ces publicités un moyen de divertissement pour les internautes, il nous semble qu'il donne de l'intensité à la critique car son effet est double : il critique et ridiculise l'Autre en même temps.

5. Divers modes de réception.

Les réseaux sociaux ne sont pas seulement un outil servant à partager les intentions et les programmes politiques du candidat, mais ils servent aussi à la diffusion des préférences partisans ou adversaires des électeurs. La popularité d'un candidat est liée non seulement à sa présence sur les RS mais aussi à la réaction des internautes envers cette présence, au nombre de *j'aime*, de *partage* et de *commentaire*. Cet espace inter-discursif (Maingueneau, 2013) où le récepteur réagit aux discours qui l'entourent a suscité notre intérêt à étudier les réactions des récepteurs au discours électoral numérique.

La Critical discourse analysis prête attention au discours produit, sa production et sa consommation. Or, la consommation du discours chez la CDA se limite à traduire le processus de la compréhension du discours. Autrement dit, elle s'intéresse aux diverses interprétations possibles d'un discours. En outre, Mc Guire a essayé d'étudier la réception en proposant un modèle regroupant les différents éléments sur lesquels dépend la réception d'un discours : les *possibilités d'exposition* du récepteur au message délivré ; *l'attention* du récepteur qui dépend des classes sociales et du contexte du message ; *la compréhension* qui correspond au degré du savoir du

récepteur ; *L'acceptation /le rejet* du discours, liés à l'attitude émotionnelle du récepteur et le degré de *résistance* qui empêche ou incite le récepteur à changer son attitude et prendre une action concrète. En fait, ce modèle a étudié la réception sans prendre en compte la réaction réelle des récepteurs à un discours. A ce propos, Charaudeau (2009a) souligne l'importance de l'analyse des effets du discours : « il faudrait pouvoir les observer, les décrire, voire les mesurer, car c'est à travers les effets réellement produits que l'on voit si les discours visés s'avèrent effectivement manipulateurs »³⁴. Dans ce sens, certaines études ont essayé de combler ce vide en étudiant les réactions verbales et non verbales des récepteurs, nous citons entre autres les contributions de Bull et Noordhuizen (2000), Bull et Wells (2002) et Bull (2016) sur l'applaudissement comme réponse au discours politique ; Ledoux et Bull (2018) portant sur les réponses de l'audience au discours d'élections présidentielles de 2012 en France ; Emad Abdullatif (2009) sur l'applaudissement du public égyptien et (2013) sur les commentaires numériques sur l'un des discours d'Obama.

Sur les RS, la réaction au discours se fait par l'usage d'un technosigne (j'aime, partager, commenter). Nous tentons d'analyser dans les pages suivantes le commentaire numérique, sa nature, son rôle et ses effets discursifs.

Le commentaire en ligne est un aspect technodiscursif très récurrent sur les réseaux sociaux. Paveau (2017) le définit comme « un technodiscours second produit dans un espace dédié scripturalement et énonciativement contraint au sein d'un écosystème numérique connecté »³⁵. Il est à noter que le commentaire constitue une sorte d'augmentation énonciative et discursive du discours premier et il joue en même temps un rôle sémantique du fait qu'il oriente le processus de décodage du discours premier et la compréhension du message.

³⁴ Charaudeau, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste », *Op.cit.*

³⁵ Marie-Anne Paveau, *L'analyse du discours numérique, Dictionnaire des formes et des pratiques*, Hermann, Paris, 2017, p.40.

Dans notre corpus, les réactions numériques aux campagnes électorales de Netanyahu diffèrent en forme et en contenu. Au niveau de la forme, nous trouvons qu'un nombre considérable de commentateurs tentent d'utiliser l'allongement syllabique, de multiplier l'espace entre les mots, d'écrire de courts énoncés sur plusieurs lignes. Nous estimons que cette typographie correspond à la nature orale du discours des RS. Ensuite, l'emploi de la majuscule au milieu de la phrase ou même dans la phrase entière est très récurrent. Prenons ces exemples

[Jen Deuhou](#)

ISRAËL avance. ISRAËL ne retourne pas en Égypte. Ce vote est déterminant pour ISRAËL. Après demain TOUS POUR LE LIKOUUD.

[Marie-France Sadok Cassuto](#)

VOTER EN GRANDE MASSE POUR LE LIKOUUD NE FAITE PAS D'ERREURS UN GOUVERNEMENT DE GAUCHE C'EST LA PERTE D'ISRAËL.

Les caractères majuscules constituent une sorte de mise en relief des idées de l'énonciateur et visent en même temps à attirer l'attention des internautes afin de gagner des *j'aime* et des *réponses* à ce commentaire. D'autres commentaires possèdent une forme totalement ou partiellement non-langagier. Nous citons à titre d'exemples.

[Daniel Jahangir Ashrafi](#)



[Sylviane Ouaknine](#)



[Serpete Bdc](#)

Vive la Palestine 🇵🇸

[Joseph Escudero](#)

Excellent Mr 🇲🇦 🇫🇷

Grâce à leur signification universelle comprise par tout le monde, ces énoncés non langagiers et ces émojis sont devenus une partie intrinsèque du discours numérique natif. Ils permettent aux internautes d'exprimer leur point de vue, sans écrire un mot. Ils correspondent à des significations variées facilement identifiables par les internautes.

Concernant le contenu, nous pouvons identifier des commentaires discursifs et d'autres métadiscursifs.

5.1. *Des commentaires discursifs :*

On entend par commentaire discursif, un commentaire qui s'intéresse au contenu du discours premier « en augmentant son contenu, exploitant les affordances techniques des différentes plateformes pour produire de l'accord et du désaccord, du consensus et de la polémique »³⁶. Il constitue donc un prolongement, appréciatif, péjoratif, argumentatif, ou explicatif au discours premier.

Dans un commentaire discursif, l'internaute exprime son opinion sur le discours : sa forme, son contenu ou son style. A titre d'exemple, certains expriment leurs avis sur le discours de manière générale : « *Une merveille ce discours.....j'adore* », « *Excellent discours* », « 🙌🙌🙌 », « *Génial ce spot 🍻🍻* », « *I'm a Canadian and this has to be one of the most brilliant political campaigns ads, like ever* ». Il nous paraît que ces commentaires appréciatifs concernent la forme du discours (l'idée du jeu de rôle) plutôt que le contenu. Ceci peut expliquer ce commentaire positif de l'un des opposants de Netanyahu « *I dislike Bibi a lot, and I hope that he loses. But, this is a good commercial* ». Il semble donc que ces commentateurs apprécient le discours uniquement car il « *change de l'ordinaire* ». L'idée est affirmée dans ce commentaire : « *il sait y faire votre Bibi, chapeau !! La politique en Israël c'est devenue le festival de canne* ».

³⁶ *ibid*, p.46.

D'autres ont exprimé leur appréciation de la nature humoristique de la campagne, prenons les exemples suivants :

- **Vic Sautereau** J adore la façon dont il fait sa campagne avec humour. Il y a eu la plage maintenant la forêt c est comme une série on attend la suite. Allez bibi 17 septembre nous sommes avec toi ♥♥♥
- **Laurence Silberstein** c'est fun la campagne
- **Sarah Abitbol** Mdr En plus il a plein d'humour jadore
- **Marguerite Collart** très bien fait ,plaisant et amusant et pourtant plein de bon sens .

Cependant, d'autres internautes n'ont pas apprécié ce ton humoristique : ils croient qu'il blesse les familles des victimes des deux côtés : palestinien et israélien : « For a guy who has children killed he has a lot of nerve to be honest ». Un tel commentaire tourne notre attention vers un autre effet possible de l'acte humoristique de cette campagne, à savoir l'effet cynique et acerbe. Ce dernier vise « à faire partager une dévalorisation des valeurs que la norme sociale considère positives et universelles. Ces valeurs qui concernent l'homme, la vie, la mort s'en trouvent désacralisées »³⁷. La campagne de Netanyahu se trouverait donc destructrice des valeurs de la paix, du respect de l'autre et de la coexistence, voire de l'existence de l'autre. Ceci reflète à quel point la réception du discours varie d'un internaute à l'autre. C'est pour cela que Charaudeau (2011) parle des *effets possibles* de l'acte humoristique car l'effet produit ne correspond pas nécessairement à l'effet visé par le locuteur.

D'autres récepteurs sont allés plus loin en analysant le discours, en relevant des contradictions entre ce qui est annoncé par Netanyahu et sa politique sur terrain. Prenons ces exemples.

- [Med Hameg](#) Ils exterminent tout un peuple et son pays.
il parle de criminels hhhhh
- [Arife Sahn](#) Conbien d enfants tuer dans ses plages assassins
- [syed arham hasan](#) What if the baby is Palestine, shalom

³⁷ Charaudeau, « Des catégories pour l'humour ? », *Op.cit.* p. 37.

Dans ces commentaires, les internautes lancent des critiques et des moqueries sur le discours de Netanyahou qui, selon eux, ne correspond pas à sa politique. Ils expriment leur avis en posant des questions rhétoriques visant à remettre en question la crédibilité et la légitimité du premier ministre. Une autre façon de critique consiste à reprendre l'un des énoncés de Netanyahou tout en le complétant avec leur propre style. Considérons cet exemple

- **Sliman Balouma** Et sur le plan massacre et violences genocidaires aggravées,, vous êtes comment !!!!

Ce commentaire vient comme réponse au discours dans lequel Netanyahou présente ses réalisations sur le plan politique et économique. Il porte une critique sévère contre la politique de Netanyahou envers les Palestiniens.

Il est à noter que ceux qui ont commenté le discours (ou des parties du discours) sont les opposants de Netanyahou alors que les partisans ont exprimé leur avis sur le discours de manière générale sans commenter le contenu. La réception varie donc chez les deux camps car celle-ci ne dépend pas seulement de la compréhension du message, mais elle est liée à d'autres facteurs comme l'état émotionnel du récepteur et sa résistance au changement (Charaudeau 2009a).

5.2. Des commentaires métadiscursifs.

À l'encontre des commentaires discursifs qui s'intéressent au contenu du discours, ceux métadiscursifs ont choisi de traiter ces élections dans un contexte politique plus vaste, à savoir le conflit israélo-palestinien. On assiste donc à deux camps, l'un se présente en tant qu'Israélien sioniste ou pro-israélien et l'autre en tant que Palestinien ou pro-palestinien. Ce genre de commentaire est très fréquent et il vise essentiellement à montrer l'engagement politique ou religieux de l'internaute.

Dans ce genre de commentaire, l'internaute s'identifie par « nous » ou « on ». Il se présente en tant que membre d'un collectif ou un porte-parole d'une communauté qui partage les mêmes convictions « nous chrétiens de France, nous juif de France, moi et tous les croyants, on est unis ». Ce *nous* est accompagné dans la plupart du temps par un « *vous, ils ou eux* » explicite ou implicite. Par conséquent, une dichotomie règne dans ces commentaires où des désignations positives sont associées à *nous* et d'autres négatives sont associées à *eux*. Cette image négative de l'Autre est donc réciproque. Ainsi, l'Autre est traité de « *ennemis d'Israël, traitres, idiots, islamogauchistes, collaborateur, médiocre, enflures, pourriture de sioniste* ».

Pour que leurs avis soient légitimes et bien fondés, chaque camp s'appuie dans son commentaire à des références religieuses, politiques ou historiques. A titre d'exemple, l'un des internautes compare Netanyahu au Benjamin, fils de Jacob, et estime qu'il est « dans le programme de Dieu » et qu'il « doit reconstruire le temple pour recevoir le messi ». Un autre internaute invite les Français à repenser leur position envers la politique israélienne « allez y pour voir de vos yeux le massacre d'enfant de femmes le vol de terre l'es colonie en 2019 ». Ce genre de commentaire vise à légitimer/dé légitimer non seulement le discours de Netanyahu mais aussi les pratiques de celui-ci.

Conclusion

Dans cette étude, nous avons exploré la propagande politique dans les campagnes électorales numériques de Netanyahu sur Facebook et YouTube où se manifestent de nouvelles formes discursives complexes. Nous avons défini dans un premier temps la notion de la propagande politique. Nous avons ensuite étudié les caractéristiques d'un discours propagandiste au niveau de la forme ainsi qu'au niveau du contenu. Simple, flou et répétitif, il constitue un outil puissant d'influence et de persuasion de mass. Nous avons également examiné l'adaptation de la propagande politique au discours numérique électoral de Netanyahu

pendant les législatives de mars 2015, avril 2019 et septembre 2019. L'étude a mis également l'accent sur l'utilisation stratégique des clips électoraux dans ces campagnes. Individualisés, négatifs et pleins d'humour, les clips de Netanyahu présentent une nouvelle forme du discours propagandiste : il s'agit d'une mise en scène du discours où Netanyahu joue un rôle dans des représentations qui présentent des situations de la vie quotidienne. Etant donné que l'efficacité du discours propagandiste dépend non seulement de sa diffusion mais aussi de sa réception, nous avons analysé enfin les diverses modalités de la réception de ce genre de discours. L'analyse de la réception s'avère fondamentale dans la mesure où elle tient compte de la nature interactionnelle du discours numérique.

Bibliographie

Bull, P. "Claps and Claptrap: The Analysis of Speaker-Audience Interaction in Political Speeches". *Journal of Social and Political Psychology*, 4(1): 2016, 473–492.

Bull, P., & Noordhuizen, M. "The mistiming of applause in political speeches". *Journal of Language and Social Psychology*, 19(3), 2000, 275-294.

Bull, P. & Wells, P. "By invitation only? An analysis of invited and uninvited applause". *Journal of Language and Social Psychology*, 21 (3), 2002, pp.230-244.

Charaudeau P. « L'arme cinglante de l'ironie et de la raillerie dans le débat présidentiel de 2012 », ds *Langage et société*, n° 146, 2013, pp.35-47.

-----, « Des catégories pour l'humour. Précisions, rectifications, compléments », ds Vivero Ma.D. (dir.), *Humour et crises sociales. Regards croisés France-Espagne*, L'Harmattan, Paris, 2011, pp.9-43.

-----, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste » in Olivier-Yaniv C. & Rinn M. (dir.), *Communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite ?* PUG, Grenoble, 2009a.

-----, « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale », *Acte du colloque de Lyon*, 2009 b.

-----, « Des catégories pour l'humour ? », ds *Questions de communication* n°10, Presses Universitaires de Nancy, Nancy, 2006, pp. 19-41.

Colon. D., *Propagande, la manipulation de masse dans le monde contemporain*, Paris, Belin, coll. Histoire. 2020.

D'Almeida F., « Propagande, histoire d'un mot disgracié », *Mots. Les langages du politique*, n°69, 2002, p. 137-148.

Guillaume S., « "Nous sommes le public". Apports de la rhétorique à l'analyse des publics », *Réseaux*, (n° 126), 2004, pp. 113 à 141.

Ledoux, S. & Bull, P. "Order in disorder: Audience responses and political rhetoric in speeches from the second round of the 2012 French presidential election", *Pragmatics and Society* 8(4). 2018, pp.520-541.

Mangueneau, D. « Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? », In Christine Barats (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales* (pp. 74-91). Paris : Armand Colin. 2013.

Monière, D. « Pourquoi les partis ont-ils recours à la publicité négative ? » ds *La politique en question : Par les professeurs de science politique de l'Université de Montréal*. Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2008, (pp.75-83).

Olivesi, S., « De la propagande à la communication : éléments pour une généalogie », *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, 2002, no. 86, pages 13 à 28.

Paveau, M. A. *L'analyse du discours numérique, Dictionnaire des formes et des pratiques*, Hermann, Paris, 2017.

Velilla, Ph. « Les élections israéliennes du 9 avril 2019 : entre « affaires », vote ethnique et réseaux sociaux », ds *Pouvoirs*, 2019/3 N° 170, p.143-152.

Wilson D. et Sperber D. *Relevance Theory*. In L. R. Horn & G. Ward (eds.), *The Handbook of Pragmatics*. (Blackwell),2004, pp. 607-632.

عماد عبد اللطيف ، «لماذا يصفق المصريون؟»، دار العين ، القاهرة، 2009.

عماد عبد اللطيف ، «تحليل الخطاب بين بلاغة الجمهور وسميائية الأيقونات الاجتماعية»، في فصول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 83، 84، 2013.

Sitographie

<https://www.facebook.com/benjaminnetanyahou>

<https://www.youtube.com/@IsraeliPM>

<https://www.youtube.com/watch?v=JQ1BltdU4iM>

https://www.facebook.com/benjaminnetanyahou/posts/1317519165088794?comment_id=1317617261745651

الدعاية السياسية في العصر الرقمي: الحملات الانتخابية الرقمية لنتياهو عبر فيس بوك ويوتيوب نموذجاً.

ملخص

تعد الدعاية السياسية من أقوى الوسائل تأثيراً في الرأي العام. وقد تطورت آلياتها بشكل كبير في العصر الرقمي. ورغم ارتباط مفهوم الدعاية السياسية لفترة طويلة بالأنظمة الشمولية، إلا أنها أضحت في يومنا هذا جزءاً لا يتجزأ من النظم الديمقراطية الحديثة. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدعاية وأشكالها المعاصرة في الخطاب الانتخابي السياسي الذي يبيث عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة ثلاث حملات انتخابية رقمية لرئيس الوزراء الإسرائيلي نتياهو. وتلقي الدراسة الضوء أولاً على مفهوم الدعاية السياسية وأهداف الخطاب الدعائي وخصائصه. كما تحلل الدراسة بعض الاعلانات الانتخابية الرقمية التي تم نشرها عبر فيس بوك ويوتيوب باعتبارهما من الأدوات الدعائية الفعالة. ونظراً للطبيعة التفاعلية للخطاب الرقمي، فقد قامت الدراسة أيضاً باستكشاف أنماط تلقي الخطاب المختلفة من خلال تحليل تعليقات مستخدمي الانترنت علي هذه الاعلانات.

كلمات مفتاحية : الدعاية السياسية ، الخطاب الدعائي الرقمي ، وسائل التواصل الاجتماعي ، الاعلانات الانتخابية ، تلقي الخطاب.