

ANNUAIRE FRANÇAIS  
DE  
RELATIONS  
INTERNATIONALES

2017

Volume XVIII

**PUBLICATION COURONNÉE PAR  
L'ACADÉMIE DES SCIENCES MORALES ET POLITIQUES**

*(Prix de la Fondation Edouard Bonnefous, 2008)*



Université Panthéon-Assas  
Centre Thucydide

# INTRODUCTION

PAR

RÉMY RIEFFEL (\*)

La question de l'influence exercée par les médias a été soulevée à plusieurs reprises au cours de l'année 2016, notamment lors du vote en faveur du Brexit au Royaume-Uni et lors de l'élection présidentielle aux Etats-Unis. La victoire des opposants à l'Union européenne dans un cas, celle de Donald Trump dans l'autre ont en effet conduit nombre d'observateurs à s'interroger sur la fiabilité des sondages et la crédibilité des médias – puisque à chaque fois les prévisions ont été démenties par les résultats du vote –, mais également sur la portée de fausses informations circulant en abondance sur les réseaux sociaux. L'élection de Donald Trump a représenté à cet égard un cas d'école particulièrement instructif, qui mérite qu'on s'y attarde un instant. Adeptes d'une parole décomplexée et provocante, acteur à part entière d'émissions de télé-réalité et utilisateur quasi compulsif des réseaux sociaux, le candidat républicain a sérieusement mis à mal les stratégies de communication habituelles ainsi que les méthodes d'utilisation des médias à des fins électorales. La crédibilité de l'information diffusée par les journalistes de la presse, de la radio et de la télévision aux Etats-Unis qui, dans leur très grande majorité, avaient parié sur l'élection d'Hillary Clinton, a été en outre fortement ébranlée par le rôle décisif joué par Internet et les réseaux sociaux.

La victoire du candidat républicain n'a visiblement pas été anticipée par les journalistes en charge de couvrir la campagne : ceux-ci ne pouvaient ni concevoir, ni même imaginer qu'une personnalité aussi excessive et clivante que Donald Trump puisse un jour accéder à la Maison-Blanche. Le résultat pour le moins inattendu de l'élection oblige à analyser les raisons d'un tel manque de clairvoyance de la part de professionnels des médias pourtant aguerris. On soulignera d'abord que cette campagne présidentielle, plus encore que les précédentes, s'est inscrite dans un environnement médiatique très particulier. Une très forte proportion d'Américains (44% selon le Pew Research Center, mai 2016) s'informent aujourd'hui non plus au moyen des médias traditionnels (presse, radio, télévision), mais directement sur les réseaux sociaux, notamment Facebook. Le rapport à l'actualité et aux

(\*) Professeur de Sciences de l'information et de la communication à l'Institut français de presse de l'Université Panthéon-Assas (Paris II, France).

événements devenant de plus en plus instantané, les informations circulent à toute vitesse et les réactions, commentaires, discussions se répandent sur la Toile sans contrôle. La viralité et la dissémination caractérisent dorénavant le paysage médiatique contemporain, en proie par ailleurs à un véritable éclatement des sources d'information disponibles.

Pour retenir l'attention du public – et donc des électeurs potentiels – et se distinguer nettement des concurrents, il suffit de tenir des propos iconoclastes, en cassant les codes de bienséance et en créant du « *buzz* » grâce à des polémiques susceptibles d'être diffusées et reprises en boucle par les grandes chaînes d'information en continu et surtout par les réseaux sociaux. Donald Trump l'a très bien compris : il s'est donc engouffré dans la brèche en contournant sciemment certains médias pour s'adresser directement – sans la médiation des journalistes – aux électeurs américains sur Facebook ou Twitter. Ses déclarations à l'emporte-pièce dans des émissions de télévision à forte audience et lors des débats politiques, ses tweets décapants et outranciers, envoyés à ses dizaines de millions d'abonnés sur Twitter et d'amis sur Facebook, ont suscité nombre de réactions indignées ou enthousiastes. L'essentiel étant de focaliser l'attention sur sa personne, il a réussi à convaincre une forte proportion d'Américains qu'il incarnait le renouveau politique et qu'il était le meilleur représentant du peuple face aux élites, à ses yeux, discréditées.

Comment expliquer que les médias traditionnels n'aient pas réussi à saisir l'ampleur de son influence sur l'électorat américain et prévoir son élection ? Plusieurs facteurs – qu'on se contentera ici d'évoquer rapidement – peuvent être mis en avant.

D'abord la défiance croissante du public à l'égard des médias, que de nombreux sondages enregistrent depuis longtemps aux États-Unis aussi bien qu'en France. Les dérapages, les informations erronées, les rumeurs infondées ont fortement détérioré l'image des journalistes, assimilés aux yeux d'une majorité d'Américains, à des professionnels partiaux et souvent incompetents – 32% des Américains font aujourd'hui confiance aux médias traditionnels pour relater des faits « de manière complète exacte et juste », selon un sondage Gallup 2016). A cette représentation négative s'est ajoutée l'impression d'une déconnexion, voire d'une coupure très nette de la sphère médiatique avec la vie quotidienne des gens. Et, de fait, les journalistes n'ont pas pris la juste mesure du rejet des élites chez les Américains des milieux modestes ou défavorisés qui souhaitent ardemment qu'on les entende et les comprenne. La fonction habituelle des médias, celle de capteur des mouvements sociaux et des humeurs de la population, a été prise en défaut : ils n'ont pas su décrypter ce qui souterrainement se tramait, ni interpréter correctement tous les signaux de mécontentement et de ressentiment. La diminution impressionnante du nombre de journaux régionaux ou locaux aux États-Unis – la presse a perdu 30% de ses effectifs ces dernières années – et la précarisation croissante des journalistes qui n'ont plus les moyens d'aller suffisamment

sur le terrain ont très certainement contribué à accentuer le phénomène : les médias traditionnels ont échoué à rendre compte de « la vraie vie des gens ».

Cette défaillance des grands médias s'est accompagnée parallèlement de celle des sondeurs et des instituts de sondage incapables de prévoir correctement l'issue du scrutin. Or on sait que le système médiatique, en particulier en période électorale, se nourrit continûment de la publication de résultats de sondages, d'évaluations de cotes de popularité des candidats, d'analyses plus ou moins pertinentes du vote supposé des électeurs. Cette surchauffe sondagière favorise souvent les interprétations hasardeuses, les reprises médiatiques sans recul, et donne parfois le sentiment de tourner à vide : une partie des intentions véritables des électeurs a visiblement échappé aux radars des rédactions. Certains observateurs ont en outre souligné que les experts invités à interpréter ces sondages sur les plateaux de télévision, à analyser l'état de la course de chevaux (*horse racing*) entre les différents candidats ont été perçus par les téléspectateurs comme les représentants d'une sorte de caste homogène de commentateurs, éloignés des préoccupations véritables des citoyens américains.

Cependant, le facteur le plus important de cet aveuglement des médias a sans conteste été l'effet de bulle créé par les réseaux sociaux. L'utilisation intensive d'Internet par Donald Trump et son équipe a été à l'origine de la constitution d'une sorte de bulle cognitive au sein de laquelle les discussions sur les plates-formes et les réseaux du type Facebook se concentrent essentiellement entre internautes partageant peu ou prou les mêmes opinions. De nombreux travaux ont en effet montré qu'une large partie de la population n'est plus guère touchée aujourd'hui par les médias traditionnels et qu'elle est davantage en contact avec des pages partisanes éditées par les réseaux eux-mêmes. Nous avons de plus en plus tendance, sur Internet, à puiser nos informations auprès de sources qui nous confortent dans nos certitudes et à échanger avec des gens qui nous ressemblent et donc à nous enfermer dans des cercles partisans qui renforcent nos opinions préalables. Dans cet environnement médiatique, les mots semblent moins compter que les convictions, les faits avoir moins d'importance que les jugements personnels. Ce que la rédactrice en chef du *Guardian*, Katharine Viner, a appelé le règne de « *la post-vérité* » à propos de la campagne du Brexit semble bel et bien s'être confirmé lors de la campagne présidentielle américaine. Mensonges, déformations ou exagérations avaient en effet circulé en abondance au Royaume-Uni, notamment dans le camp des anti-européens. Le phénomène s'est reproduit aux Etats-Unis à une plus grande échelle encore : la mauvaise foi, la subjectivité fièrement revendiquée, les propos les plus polémiques et les plus radicaux de Donald Trump ont participé de cette montée en puissance de ces fausses informations que les journalistes ont eu le plus grand mal à combattre. L'émotion et les croyances personnelles l'emportant de plus en plus sur la véracité des faits établis, une large gamme de médias dépourvus

de légitimité ont ainsi acquis de l'influence au détriment des médias les plus légitimes.

Ces derniers ont eu beau analyser avec précision et démentir les affirmations ou chiffres avancés par certains candidats en pratiquant le *fact-checking* – la vérification des faits et des chiffres –, le grand public n'en a visiblement eu cure. Le travail d'authentification et de vérification des journalistes a en tout cas semblé avoir été de peu d'effet sur la campagne électorale. Ces derniers ne sont plus les arbitres de la vérité et peuvent difficilement lutter contre les géants du Net comme Google ou Facebook, qui n'ont pas le statut d'éditeur propre aux médias et qui ne sont pas soumis à une déontologie journalistique : ils ont, pour reprendre une expression de Michel Foucault, leur propre régime de vérité. Leurs critères de sélection de l'information au moyen d'algorithmes demeurent relativement opaques : ils apparaissent donc comme les premiers pourvoyeurs de cette post-vérité.

Il importe donc plus que jamais de réfléchir à la manière de créer de nouveaux critères et de nouvelles méthodes de vérification de l'information, car c'est la crédibilité de cette dernière qui est au cœur du fonctionnement démocratique de nos sociétés.

Dans ce contexte très particulier qui est le nôtre aujourd'hui, les trois contributions proposées dans cette rubrique prennent tout leur sens et toute leur valeur. Guillaume Berlat et Rémy Rieffel tentent ainsi d'évaluer les transformations récentes des rapports entre médias, politique étrangère et diplomatie française, dans un monde caractérisé par le règne de la vitesse et de l'immédiateté. Ils montrent que les stratégies de communication politiques sont de plus en plus fondées sur la personnalisation et la mise en scène et de moins en moins sur une réflexion distanciée et sur l'anticipation. De son côté, Arnaud Mercier se livre à un décryptage minutieux des stratégies de propagande et de maîtrise des outils de communication par le groupe islamiste Daech. Dans ce cas de figure également, Internet joue désormais un rôle-clef en matière de cyberpropagande et de cybersubversion. Twitter, YouTube et Instagram sont ainsi devenus les nouveaux instruments de communication des terroristes, qui leur permettent de toucher une frange de la population attirée par des images chocs et des slogans simplistes. Enfin, Apoli Bertrand Kameni revient sur la manière dont les médias français, plus particulièrement la presse française, ont traité la crise ukrainienne entre 2013 et 2015. S'appuyant sur un corpus impressionnant de journaux, il démontre que les positions partisans et la sensibilité politique des journaux ont largement déterminé la lecture qui a été faite des événements et que les journalistes ou commentateurs français ont tous sous-estimé le poids important des questions sidérurgiques et minières dans ce conflit opposant l'Ukraine à la Russie.