



Mots. Les langages du politique

112 | 2016

Discours présidentiels et de présidentielles

La communication présidentielle du 21^e siècle aux États-Unis. Retour sur un *aggiornamento* stratégique

Twenty-first century's presidential communication in the USA. Revisiting a strategic aggiornamento

La comunicación presidencial del siglo 21 en los Estados Unidos. Retorno sobre un aggiornamento estratégico

Élisabeth Fauquert



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/mots/22512>

DOI : 10.4000/mots.22512

ISSN : 1960-6001

Éditeur

ENS Éditions

Édition imprimée

Date de publication : 15 octobre 2016

Pagination : 109-116

ISBN : 978-2-84788-850-8

ISSN : 0243-6450

Référence électronique

Élisabeth Fauquert, « La communication présidentielle du 21^e siècle aux États-Unis. Retour sur un *aggiornamento* stratégique », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 112 | 2016, mis en ligne le 15 octobre 2018, consulté le 03 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/mots/22512> ; DOI : 10.4000/mots.22512

© ENS Éditions

La communication présidentielle du 21^e siècle aux États-Unis. Retour sur un *aggiornamento* stratégique

Qu'on l'appelle « campagne permanente » – *permanent campaign* (Blumenthal, 1982) – ou « tribune publique » – *going public* (Kernell, 1997) –, l'acte discursif est au cœur des stratégies de gouvernement de la présidence américaine moderne. Dans un monde politique intensément polarisé, où les sources d'autorité potentielles sont devenues légion, où les citoyens semblent se désintéresser de la chose politique, quelle place et quelle forme donner à l'éloquence ? Cet article revient sur les transformations des stratégies de communication politique des présidents à l'ère des médias partisans (souvent symbolisée par la création de la chaîne conservatrice *Fox News* en 1996) et d'Internet (depuis la présidence Clinton). Le développement de nouveaux moyens pour disséminer le message présidentiel, conjugué à la fragmentation importante du paysage médiatique, pose question : comment capter et garder l'attention des citoyens, facteur qui précède tout apprentissage politique ?

Fragmentations médiatiques, fragmentations partisans : les nouvelles contraintes du leadership présidentiel

La communication est centrale dans l'acte de gouverner : les présidents doivent dialoguer avec leurs partenaires institutionnels, avec le public et les médias pour faire connaître et adopter leur ordre du jour (Cook, 2005). Cependant, les changements institutionnels et médiatiques à l'œuvre depuis les années soixante ont bouleversé les méthodes de *leadership* traditionnel, codifiées dans les années quarante. Nous revenons rapidement sur les « trois ères » de la communication présidentielle et sur les contraintes relatives à chacune d'elles.

Dans la première ère (1940-1975), les présidents utilisaient la communication politique pour convaincre les législateurs, notamment les présidents des commissions alors détenteurs d'un pouvoir considérable sur le processus

législatif. La deuxième ère (1975-1985) débute avec une série de réformes au Congrès, visant justement à décentraliser le pouvoir dans cette institution. La banalisation de la cohabitation à l'américaine (*divided government*) depuis 1945, conjuguée à l'autonomie nouvellement gagnée par les législateurs, produit une nouvelle stratégie de *leadership*, celle du *going public*. Elle consiste à parler directement aux Américains – en général à la télévision et en *prime time* – pour faire pression sur leurs représentants au Congrès (Kernell, 1997), à une époque où le critère d'objectivité des contenus caractérise les médias américains.

La troisième et dernière ère débute à la fin des années quatre-vingt et se poursuit jusqu'à nos jours. Elle est caractérisée par la multiplication des choix de sources d'information. L'efficacité du discours présidentiel pose question dans un paysage médiatique 1) très fragmenté et 2) de plus en plus partisan.

1. D'une part, la transition de l'hertzien au post-hertzien a diminué de manière considérable la faculté des présidents à concentrer l'attention nationale sur leurs objectifs politiques (Baum, Kernell, 1999). À l'ère du satellite, les discours télévisés ont moins d'impact sur le public qu'à l'âge d'or de la télévision (Young, Perkins, 2005) ; le fait qu'un président insiste sur une priorité politique dans un discours n'offre aucune garantie d'un relais par les médias (Eshbaugh, Peake, 2011), et si le président parvient à médiatiser son ordre du jour, il ne s'ensuit pas nécessairement que le public le soutienne dans ses initiatives (Cohen, 2008). Si les présidents du passé avaient su tirer parti de l'essor de la télévision, du tournant interprétatif du journalisme et de la passion des médias pour le conflit (Ansolabehere, Iyengar, Behr, 1993), les présidents de la nouvelle ère rencontrent aujourd'hui de nombreuses difficultés à convaincre.

2. D'autre part, la fragmentation du paysage médiatique s'est accompagnée d'une fragmentation partisane plus intense. L'ère contemporaine signale le grand retour des médias ouvertement partisans – presque disparus depuis le 19^e siècle – avec des audiences atteignant les millions de téléspectateurs sur les chaînes du câble (MSNBC, *Fox News*) et à la radio – *talk shows* conservateurs (Groeling, 2008 ; Groseclose, Milyo, 2005). On assiste du coup au renforcement de la polarisation partisane, via un fonctionnement en chambre d'écho (Jamieson, Cappella, 2008).

La démocratisation de l'accès à Internet au milieu des années quatre-vingt dix n'a fait que renforcer ce morcellement médiatique et partisan¹, tout en accélérant la vitesse de diffusion des messages politiques. Dans cet environnement, les présidents passent un temps considérable à prévenir, nier et contredire les attaques du camp opposé. Ces transformations de l'écosystème médiatique ont nécessité un nouvel *aggiornamento* stratégique.

1. Les contenus en ligne sont tout aussi partisans, du *Cato Institute* à la *Brookings Institution*.

Hybridation des stratégies de communication politique à l'ère des nouveaux médias

Internet ne s'est pas imposé naturellement comme vecteur de messages politiques : il n'était même pas mentionné dans le *US Telecommunications Act* de 1996 (Neuman, McKnight, Solomon, 1998). Mais avec la multiplication des foyers disposant d'un accès à Internet, la Maison Blanche dut repenser sa stratégie de communication politique pour répondre aux exigences d'une information en temps réel (Owen, Davis, 2008). Depuis Clinton, chaque président a contribué à mettre la Maison Blanche à la pointe de la communication en ligne.

Clinton fut le pionnier de la présidence virtuelle avec la mise en ligne du site *whitehouse.gov* dès 1992 (Wiggins, 2001). À l'époque, un pourcentage infime d'Américains disposait d'un accès à Internet, limitant ainsi les effets potentiels du site, et c'est l'administration Bush qui put en faire une utilisation plus stratégique. Après les attentats du 11 septembre 2001, comme le nombre de visiteurs à la Maison Blanche fut réduit drastiquement, l'équipe de communication du président concocta une courte vidéo de Noël mettant en scène Barney, le scottish terrier du président, courant d'une pièce à l'autre, révélant les décorations festives de la demeure présidentielle. La vidéo remporta un vif succès : si le point d'entrée était la *Barney Cam*, le but était d'amener les visiteurs à explorer le reste des contenus du site (Kumar, 2007).

L'administration Bush tira également parti de l'apparition d'une nouvelle génération d'outils Web 2.0 qui augmentaient l'interopérabilité, l'interactivité et la transportabilité du message présidentiel : mise en place d'un système de réponses personnalisées dans les 48 heures, podcasts des allocutions radio-phoniques du président, possibilité de dialoguer en temps réel (*live chat sessions*) avec le président (Markoff, 2003), une pratique rebaptisée *virtual fire-side chats* (Vargas, 2008), en référence aux célèbres causeries au coin du feu de Franklin Roosevelt. Une section du site intitulée *Setting the Record Straight* servait à répondre très rapidement aux critiques formulées à l'encontre du gouvernement (Owen, Davis, 2008). Bush fut également le premier président à utiliser Twitter pour disséminer le contenu du site *whitehouse.gov* dans l'espace public (Owen, Davis, 2008).

Lors de sa campagne en 2008, Barack Obama fut le premier candidat à mettre tous les avantages du Web 2.0, et notamment les réseaux sociaux, au service de son message politique. Son site internet *www.barackobama.com* fut créé pour le grand public et comptabilisa plus de deux millions de visiteurs uniques contre moitié moins pour le site de John McCain (Rhoads, 2008). En parallèle de cette vitrine, l'équipe d'Obama mit en ligne *my.barackobama.com*, site centralisateur de ressources et de liens utiles (emplois du temps, listes de personnes à démarcher par téléphone, etc.) pour les deux millions de

bénévoles de la campagne. Sur le plan stratégique, les technologies de l'information permettent de contacter directement les électeurs, de faire connaître les politiques défendues par un ou une candidate pour un coût d'opération modique, le tout en contournant les médias traditionnels (Druckman, Kifer, Parkin, 2009). Pendant la campagne de 2008, *Fox News* diffusa en continu les clips controversés de Jeremiah Wright, le pasteur d'Obama², lequel rétorqua par un discours prononcé en *prime time* appelant à la réconciliation. La vidéo du discours fut immédiatement postée sur YouTube et fut vue un million de fois en 24 heures. À la fin de la campagne, sept millions d'Américains avaient visionné le discours en ligne dans son intégralité (Hill, 2009). Le coût minime et les possibilités de diffusion extraordinaires ne sont pas les seuls atouts des nouvelles plateformes médiatiques, cependant.

L'usage aujourd'hui systématisé des réseaux sociaux dans les campagnes présidentielles, mais aussi par les présidents en exercice, répond à un changement dans les pratiques informationnelles du public ; en effet, les nouveaux médias se sont substitués aux médias traditionnels comme source principale d'information politique et jouent aujourd'hui le même rôle que la télévision locale pour les *baby boomers* (Delli Carpini, Williams, 1991 ; Pew Research Center, 2015). Ces réseaux permettent en outre de rassembler des informations précieuses sur les visiteurs du site, permettant en retour d'élaborer des messages qui résonnent avec leurs convictions ou leurs intérêts personnels. Enfin, contrairement à la presse traditionnelle, les réseaux sociaux présentent l'avantage d'une dissémination ciblée, parce que leurs utilisateurs sont plus prompts à adhérer aux messages qu'ils reçoivent sur leurs réseaux personnels (Graf, 2008).

La vitesse de dissémination des informations, caractéristique de l'ère médiatique contemporaine, comporte des atouts stratégiques et symboliques, comme la transparence et l'interaction en temps réel. Cela étant dit, les désavantages sont tout aussi nombreux, *a fortiori* pour le président qui est la focale de l'actualité médiatique et politique aux États-Unis, et que les médias mentionnent deux fois plus que le Congrès et cinq fois plus que la Cour suprême (Graber, 2010). Dans un écosystème médiatique où l'*infotainment*, le scandale et la rumeur occupent une place de choix (Owen, 2000), le contrôle du flux informationnel et sa nature posent problème. C'est pourquoi les présidents ont, en plus de stratégies en ligne, développé d'autres méthodes pour compenser la contraction de la tribune présidentielle.

2. Des vidéos de Jeremiah Wright, pasteur d'Obama, proférant des propos incendiaires sur la cupidité de l'Amérique blanche furent l'objet du scandale.

Le *narrowcasting* : une nouvelle stratégie présidentielle

Puisque l'ère des discours en *prime time* est révolue, il s'agit aujourd'hui de créer des messages sur mesure, adaptés aux sensibilités de l'auditoire, notamment par le biais des *soft news*, des émissions centrées sur l'émotion et la dramatisation des contenus. Cette plateforme de diffusion du message politique permet de s'adresser à un public moins politisé, et donc *a priori* plus facile à convaincre (Baum, Jamison, 2006), mais surtout, d'augmenter la probabilité d'attention, voire d'adhésion, car les individus sont plus enclins à accepter des informations lorsqu'elles sont présentées de manière non conflictuelle (Krugman, Hartley, 1970). Les présidents se tournent vers la presse de divertissement ou la presse spécialisée afin de décrocher les espaces de diffusion. L'invasion de l'Irak en mars 2003 sera ainsi relayée sur MTV, ou dans des magazines comme *Rolling Stone* ou *People*. Les apparitions de George Bush ou de John Kerry dans le *Dr. Phil Show* allaient dans le même sens (Van Zoonen *et al.*, 2007).

Pour certains chercheurs, les *hard news* présentent une qualité informationnelle supérieure à celle des *soft news*, et ces dernières ne permettent pas de mobiliser l'auditoire sur des questions politiques (Patterson, 2000). D'autres cherchent à dépasser cette dichotomie et expliquent au contraire que les contenus des *soft news*, comme les *talk shows*, sont un point d'entrée dans le débat politique ainsi qu'une source d'information valable, dynamique, baptisée « l'effet Oprah » – *the Oprah effect* (Baum, Jamison, 2006). D'autres chercheurs ont avancé l'argument qu'une exposition régulière à l'humour politique lors des *late night comedy shows* aurait des effets positifs sur la sensibilisation, voire l'engagement politique des téléspectateurs (Moy, Xenos, Hess, 2005).

Enfin, les présidents américains pratiquent aujourd'hui une forme de « microcommunication » plus discrète que la première, en localisant de plus en plus leurs efforts de persuasion (Cohen, 2008). Holmes a étudié le soutien qu'apportent les présidents aux candidats qu'ils proposent pour siéger à l'*US Court of Appeals* de 1977 à 2004 (Holmes, 2008). Elle remarque que sur trente ans, les présidents ont eu tendance à se concentrer de plus en plus sur des groupes particuliers influents plutôt que sur l'ensemble du territoire : l'importance croissante des groupes d'intérêt dans le processus de nomination explique la nécessité de convaincre les élites locales plutôt que des groupes plus vastes. Doherty montre par ailleurs que depuis la fin des années soixante-dix, les présidents ont multiplié de manière importante leurs discours lors des collectes de fonds de leur parti politique, stratégie partisane de plus en plus localisée aujourd'hui (Doherty, 2007).

Les stratégies communicationnelles des présidents américains sont un palimpseste de pratiques, qui doivent avant tout répondre aux exigences de la représentation du pouvoir politique en action : légitimation, transparence

et maintien du principe démocratique. Les présidents américains n'ont pas renoncé aux pratiques discursives institutionnalisées que sont le discours de victoire électorale, le discours d'investiture ou le discours sur l'état de l'Union. Ils tentent simultanément de tirer le meilleur parti de l'essor d'Internet et de plateformes de divertissement pour améliorer la survie de leur message politique dans un environnement médiatique hostile, compétitif et fluctuant. En un mot, les présidents communiquent plus et différemment car ils contrôlent moins. Cet *aggiornamento* stratégique révèle simultanément leur force, qui réside principalement dans leur faculté d'adaptation, mais aussi l'étendue de leur vulnérabilité dans le système politique américain.

Références

- ANSOLABEHERE Stephen, BEHR Roy, IYENGAR Shanto, 1993, *The Media Game: American Politics in the Television Age*, New York, MacMillan.
- BAUM Matthew, GROELING Tim, 2008, « New media and the polarization of american political discourse », *Political Communication*, vol. 25, n° 4, p. 345-365.
- BAUM Matthew A., JAMISON Angela S., 2006, « The Oprah effect: how soft news helps inattentive citizens vote consistently », *The Journal of Politics*, vol. 68, n° 4, p. 946-959.
- BAUM Matthew A., KERNELL Samuel, 1999, « Has cable ended the Golden Age of Presidential Television? », *American Political Science Review*, vol. 93, n° 1, p. 99-114.
- BLUMENTHAL Sidney, 1982, *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*, New York, Simon and Schuster.
- BRACE Paul, HINCKLEY Barbara, 1992, *Follow the Leader. Opinion Polls and the Modern Presidents*, New York, Basic Books.
- COHEN Jeffrey E., 2008, *The Presidency in the Era of 24-Hour News*, Princeton, Princeton University Press.
- 2010, *Going Local. Presidential Leadership in the Post-Broadcast Age*, Cambridge, Cambridge University Press.
- COOK Timothy E., 2005, *Governing with the News*, Chicago, University of Chicago Press.
- DELLI CARPINI Michael, WILLIAMS Bruce, 1991, « Methods, metaphors and media messages. The use of television in conversations about the environment », prepared for the delivery at the American political science association meeting in Washington DC (1991), *Communication Research*, n° 21, p. 780-812.
- DOHERTY Brendon J., 2007, « The politics of permanent campaign. Presidential travel and the electoral college, 1977-2004 », *Presidential Studies Quarterly*, vol. 37, n° 4, p. 749-773.
- DRUCKMAN James, KIFER Martin, PARKIN Michael, 2009, « Campaign Communications in US Congressional Elections », *American Political Science Review*, vol. 103, n° 3, p. 343-366.
- ESBAUGH-SOHA Matthew, PEAKE Jeffrey S., 2011, *Breaking Through the Noise. Presidential Leadership, Public Opinion, and the News Media*, Stanford, Stanford University Press.

- GENTZKOW Matthew, SHAPIRO Jesse, 2008, « Competition and truth in the market for news », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 22, n° 2, p. 133-154.
- GRABER Doris A., 2010, *Mass Media and American Politics*, 6th edition, Washington DC, CQ Press.
- GRAF Joseph, 2008, « New media. The cutting edge of campaign communications », in *Campaigns on the Cutting Edge*, Richard J. Semiatin éd., Washington DC, CQ Press, p. 46-68.
- GROELING Tim, 2008, « Who's the fairest of them all? An empirical test for the partisan bias on ABC, CBS, NBC and Fox News », *Presidential Studies Quarterly*, vol. 38, n° 4, p. 631-657.
- GROSECLOSE Tim, MILYO Jeffrey, 2005, « A measure of media bias », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 120, n° 4, p. 1191-1237.
- HILL Stephen, 2009, « World Wide Webbed: The Obama campaign's masterful use of the Internet », *Social Europe Journal*, vol. 4, p. 9-15; <<https://www.socialeurope.eu/2009/04/world-wide-webbed-the-obama-campaigns-masterful-use-of-the-internet/>> (consulté le 1^{er} juin 2016).
- HOLMES Lisa M., 2008, « Why "Go Public"? Presidential use of nominees to the US Court of Appeals », *Presidential Studies Quarterly*, vol. 38, n° 1, p. 110-122.
- JAMIESON Kathleen, CAPPELLA Joseph, 2008, *Echo Chamber. Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*, New York, Oxford University Press.
- KERNELL Samuel, 1997, *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*, Washington DC, CQ Press.
- KRUGMAN Herbert E., HARTLEY Eugene L., 1970, « Passive learning from television », *Public Opinion Quarterly*, vol. 34, n° 2, p. 184-190.
- KUMAR Martha Joynt, 2007, *Managing the President's Message*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- MARKOFF John, 2003, « White House e-mail system becomes less user-friendly », *New York Times*, 18 juillet 2003, <<http://www.nytimes.com/2003/07/18/us/white-house-e-mail-system-becomes-less-user-friendly.html>> (consulté le 1^{er} juin 2016).
- MOY Patricia, XENOS Michael, HESS Verena, 2005, « Communication and citizenship: mapping the political effects of infotainment », *Mass Communication and Society*, vol. 8, n° 2, p. 111-131.
- NEUMAN W. Russel, MCKNIGHT Lee W., SOLOMON Richard J., 1998, *The Gordian Knot: Political Gridlock on the Information Highway*, Cambridge, MIT Press.
- OWEN Diana, 2000, « Popular politics and the Clinton/Lewinsky affair. The implications for leadership », *Political Psychology*, vol. 21, n° 1, p. 161-177.
- OWEN Diana, DAVIS Richard, 2008, « Presidential communication in the Internet era », *Presidential Studies Quarterly*, vol. 38, n° 4, p. 658-673.
- PATTERSON Thomas E., 2000, *Doing Well and Doing Good*, Research report, Cambridge, Harvard University, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.
- PEW RESEARCH CENTER, « Millennials and political news social media – the local TV for the next generation? », *Pew Research Center : Journalism & Media*, 1^{er} juin 2015, <<http://www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news/>> (consulté le 1^{er} juin 2016).

- RHOADS Christopher, 2008, « Campaigns turn to New Web tactics to tap fresh supporters », *Wall Street Journal*, 29 octobre 2008.
- VAN ZONEN Liesbet *et al.*, 2007, « Dr Phil meets the candidates. How family life and personal experience produce political discussions », *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 24, n°4, p. 322-338.
- VARGAS Jose Antonio, 2008, « The Youtube Presidency », *The Washington Post*, 14 novembre 2008, <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/14/the_youtube_presidency.html> (consulté le 1^{er} juin 2016).
- WIGGINS Richard, 2001, « The unnoticed presidential transition: whither whitehouse.gov? » *First Monday*, vol. 6, n°1, 8 janvier 2001, <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/829>> (consulté le 1^{er} juin 2016).
- YOUNG Garry, PERKINS William B., 2005, « Presidential rhetoric, the public agenda, and the end of Presidential Television's 'Golden Age' », *The Journal of Politics*, vol. 67, n°4, p. 1190-1205.