
MARIE-CÉCILE NAVES

DONALD TRUMP ET LES MÉDIAS

La relation que Donald Trump entretient avec la presse, aujourd'hui passionnelle et obsessionnelle de part et d'autre, est ancienne, complexe et extrêmement riche. L'homme excelle dans son utilisation quotidienne et intense de tous les types de médias disponibles pour valoriser sa politique, son pouvoir, son image de marque, ses affaires. De leur côté, journaux et chaînes de radio et de télévision s'interrogent en permanence sur leur couverture des actions et propos de ce président au profil inédit. 75

UN HOMME DE TÉLÉVISION

La mise en scène grandiloquente de sa déclaration de candidature à l'élection présidentielle, en juin 2015, sur l'escalator de sa Trump Tower à New York, devant une foule composée de partisans et de comédiens rémunérés, n'était qu'un épisode de plus dans l'iconographie télévisuelle d'un homme d'affaires égocentré, provocateur, attirant coûte que coûte les projecteurs à lui. Dès les années 1990, Donald Trump a fait l'objet d'une attention médiatique importante, dans la presse économique en tant que promoteur immobilier alternant succès éclatants et faillites, mais aussi dans la presse à scandale en raison de sa vie privée – deux divorces retentissants, de nombreuses relations extraconjugales, etc. Il a également été un producteur et animateur de télévision pour des programmes qui ont considérablement joué en faveur de sa notoriété auprès du grand public. Trump est donc à la fois un produit et un acteur médiatique.

Trump a en effet été une personnalité incontournable de la télévision récréative. De 2004 à 2015, il a présenté et produit pour une chaîne du réseau NBC l'émission de télé-réalité à succès « The Apprentice » – dont il est resté producteur exécutif après son élection. L'émission mettait en compétition des candidats désireux de rejoindre le monde

des affaires et Trump, depuis ses bureaux de la Trump Organization, décidait qui poursuivait l'aventure dans l'épisode suivant et qui partait. Le gagnant se voyait offrir un contrat dans l'entreprise Trump. Les perdants devaient pour leur part recevoir la sentence « Vous êtes viré » (« *You're fired* »), qui est restée célèbre au point que Trump, une fois président, l'a réutilisée avec des journalistes, joignant le geste (pointer du doigt) à la parole et usant de variantes comme « Dehors », « Vous êtes mauvais », etc.

76 Les concours de Miss Univers et leur retransmission télévisuelle mondiale – sur NBC à partir de 2003 – ont eux aussi permis à Trump de développer ses activités. De 1996 à 2005, il était l'un des propriétaires de la Miss Universe Organization, qui supervisait également les concours de Miss USA et de Miss Teen USA. Ces compétitions ont consolidé sa popularité et lui ont facilité la négociation de contrats immobiliers dans les pays et États fédérés dont étaient originaires les finalistes des concours.

Depuis trente ans, entretenir l'image d'un dirigeant (économique ou politique) à succès, d'un *winner*, et garantir la prospérité de son business et de celui de ses trois premiers enfants, notamment de sa fille Ivanka, sont les deux motivations médiatiques essentielles d'un Donald Trump qui, une fois candidat à la présidentielle puis président élu, reste avant tout un homme d'affaires. Il n'a du reste pas rompu avec ses activités, au point que plusieurs enquêtes sur des soupçons de conflits d'intérêts sont en cours. Trump, c'est avant tout une marque à faire fructifier.

UN OBJET DE FASCINATION POUR LES MÉDIAS

L'ambition politique de Trump, qui a commencé à la fin des années 1980 mais ne s'est véritablement concrétisée qu'en 2015, a fait du milliardaire un objet d'intérêt pour les médias *mainstream* comme pour les sites internet, radios et chaînes de télévision ultra-conservateurs. En 2010 et 2011, Trump a multiplié les interviews et déclarations remettant en cause la nationalité du président Obama. S'il ne fut pas le seul, il a été considérablement relayé par la presse de droite adhérant à la théorie du complot qui a consisté à exiger que soit rendu public le certificat de naissance d'Obama (« *birther conspiracy* »). Bien que la polémique ait fini par retomber, Trump a compris l'immense potentiel électoral et médiatique de l'obsession identitaire d'une partie de l'Amérique¹. Il

1. Marie-Cécile Naves, *Trump, la revanche de l'homme blanc*, Paris, Textuel, 2018.

a en retour nourri l'inspiration d'un certain type de médias de droite radicale, pour ne pas dire d'extrême droite, adeptes des *fake news*, qui se sont multipliés dans les années 2000 – le puissant site internet anti-élites, anti-immigrés et anti-féministe Breitbart.com, dont Steve Bannon a pris la tête en 2012, en est l'exemple archétypal.

Dans la presse nationale et grand public, la candidature de Trump à l'élection présidentielle de 2016 ainsi que, déjà, ses provocations incessantes ont logiquement suscité une curiosité, jusqu'au bout teintée d'incrédulité – le *Huffington Post* a longtemps choisi de traiter cette candidature dans sa rubrique « Divertissement » –, qui a fait sa publicité, ce que plusieurs organes de presse ont regretté par la suite. Certains journaux ont, depuis, fait un aggiornamento, à l'instar du *Washington Post* et du *New York Times*, qui ont remis en question leurs méthodes et moyens d'enquête sur le terrain après avoir été critiqués pour ne pas avoir anticipé l'ampleur du vote populiste. D'après le *Financial Times*, Donald Trump a cependant reçu, tous médias confondus, 50 % de couverture de plus qu'Hillary Clinton pendant la campagne de 2015-2016. CNN, par exemple, a beaucoup donné la parole à Trump – avant que ce dernier, une fois président, ne jette l'opprobre sur cette chaîne de télévision qu'il juge trop critique à son égard.

77

Trump n'en demeure pas moins un sujet rentable. Selon le Pew Research Center, l'audience des trois principales chaînes de télévision, CNN, Fox News et MSNBC, s'est accrue de 55 % en prime time en 2016, générant près de 20 % de revenus supplémentaires en un an. Depuis l'élection, certains médias ont vu le nombre de leurs abonnés augmenter singulièrement : deux cent soixante-seize mille nouveaux abonnés numériques au *New York Times* ont été recensés au dernier semestre 2016, ce qui constitue le meilleur résultat depuis 2011, et la tendance se confirme. Il faut y ajouter, sur la même période, vingt-cinq mille abonnés supplémentaires pour l'édition papier, soit la plus forte croissance en dix ans. Si le lectorat de ce quotidien est très majoritairement opposé au président, il suit tout de même son actualité.

TRUMP IMPOSE LE RÉCIT

L'une des grandes réussites du Trump candidat comme du Trump président, c'est de parvenir à imposer son agenda aux médias nationaux (et internationaux). Il capte aussi beaucoup d'attention *via* les critiques et enquêtes dont il fait l'objet : rapport Mueller sur les possibles collusions de son équipe de campagne avec la Russie en 2016, impréparation et inconstance

sur de nombreux dossiers notamment internationaux, comme le retrait des troupes américaines du Nord de la Syrie, scandales sexuels dans lesquels il est potentiellement impliqué, et bien sûr procédure d'*impeachment* intentée par les démocrates après que Trump, en juillet 2019, a demandé au président ukrainien d'enquêter sur l'un des fils de Joe Biden, son principal rival pour la présidentielle de 2020. Trump, qui n'aime pas la critique et déteste la contradiction, riposte avec véhémence pour exiger un traitement qu'il voudrait plus « juste » de la part de la presse, autrement dit toujours favorable; il n'empêche qu'il est l'objet d'une incessante attention médiatique. Cette double tactique qui consiste à définir en permanence l'agenda et à répondre aux critiques, voire à les provoquer, est grandement facilitée par sa stratégie rhétorique (« petites phrases », insultes, grossièretés...) et par l'usage quotidien et très personnel que le président fait de Twitter.

78

Trump cherche à montrer qu'il a toujours raison, quitte à mentir sur les faits ou à refuser de reconnaître qu'il a émis un avis contraire quelques semaines, voire quelques jours auparavant sur un sujet. Un exemple en est l'énergie considérable déployée par le président et son équipe pour imposer, devant la presse convoquée spécialement, la véracité d'une carte, par lui falsifiée, de la progression de l'ouragan Dorian vers les côtes des États-Unis durant l'été 2019. Le président soutenait, contre l'avis des météorologues, que Dorian toucherait l'Alabama, ce qui n'est pas arrivé.

Comme le notait le *New York Times* en septembre 2019: « Tout ce que fait Trump doit être replacé dans le contexte suivant: "Est-ce que cela contribue au récit?" » Or à qui, finalement, s'adresse le président? « Toujours déjà » en campagne, il vise la partie de sa base électorale qu'il soigne particulièrement, celle qui est peu diplômée, ouvrière ou agricole², et qui est sensible au « style » Trump au moins autant, voire plus, qu'à sa politique.

Le récit, le *narrative*, c'est celui de la force, celui d'un Trump gagnant et combatif. C'est aussi celui de son projet de société – à ne pas confondre

2. Cette partie de la population n'a pas constitué la majorité de ceux qui ont voté pour lui en 2016. L'électorat de Trump reste majoritairement issu des catégories socioprofessionnelles supérieures et guidé par des intérêts fiscaux aussi bien que moraux; il aspire à ce que la réglementation dans le domaine économique soit la plus faible possible. En d'autres termes, c'est un électorat républicain traditionnel. Conserver une stratégie et une rhétorique populistes, provocatrices, assure à Trump une forte couverture médiatique, dont il espère qu'elle sera de nouveau gagnante dans les États clés de la *Rust Belt* en 2020. Le défi consiste pour lui à ne pas s'aliéner certaines catégories d'électeurs et surtout d'électorales, comme les femmes blanches diplômées des banlieues résidentielles, qui se sont détournées des républicains lors des élections de mi-mandat de novembre 2018, par une réaction anti-Trump.

avec son programme, qui n'en est que la déclinaison imparfaite –, à savoir la défense d'une Amérique blanche, patriarcale, fermée sur elle-même, ne craignant pas l'adversité des dictateurs et minimisant l'importance des cadres de négociation des partenaires économiques et diplomatiques des États-Unis. Son programme politique, pour un éventuel second mandat, est beaucoup plus flou que celui de 2016, sans doute parce que l'épreuve du pouvoir a conduit Trump à revoir ses promesses sur de nombreux sujets (santé, infrastructures, amélioration de la vie quotidienne de la petite classe moyenne blanche, sanctions commerciales contre l'Europe et la Chine, etc.). Sur plusieurs points, il a tenu parole : renforcer les mesures anti-immigration (illégal mais aussi légale), renégocier l'accord de libre-échange avec le Mexique et le Canada (l'ALENA), sortir de l'accord de Paris sur le climat, rendre caduc l'accord sur le nucléaire iranien, s'en prendre aux droits des femmes, entre autres. Il bénéficie aussi pour l'heure d'une conjoncture économique favorable (chômage très faible, croissance tirée par la consommation et maintenue artificiellement haute par l'énorme déficit budgétaire).

79

La stratégie de Trump est donc de conforter le projet de société qu'il a promu en 2016, axé sur l'obsession identitaire et sécuritaire, en continuant pour ce faire à jouer sur les peurs de l'étranger, de l'immigré, de l'égalité femmes-hommes, des « dangereux socialistes » (les candidates et candidats démocrates à la présidentielle mais aussi certaines nouvelles élues emblématiques au Congrès comme Alexandria Ocasio-Cortez), qui non seulement veulent selon lui priver les citoyens américains de leurs libertés, mais entendent ouvrir les frontières aux clandestins et aux délinquants.

Avec Trump, le martèlement de phrases toutes prêtes et incantatoires vise à alimenter la certitude collective que ses promesses et ses menaces se traduiront automatiquement dans les faits un jour ou l'autre. Trump est sans doute le politicien occidental actuel qui mise le plus sur la performativité de ses discours. L'iconographie du pouvoir, souvent viriliste, est elle aussi essentielle, qu'il s'agisse d'une photographie dans le bureau ovale où Trump, entouré d'hommes, met fin à l'aide financière aux associations soutenant les femmes dans les pays pauvres, de celle avec les mineurs (des hommes blancs) lors de la signature des décrets annulant ceux d'Obama sur la protection de l'environnement, de celle avec Kim Jong-un à la frontière entre les deux Corées, qui masque l'absence d'avancée dans les négociations sur le nucléaire nord-coréen, ou de celle avec Mike Pence et son état-major fixant l'objectif dans la

salle de crise de la Maison-Blanche, après la mort du chef de Daech, Abou Bakr al-Baghdadi.

80 Que ce soit en mots – à propos de l'accord avec les talibans, « *It may or may not happen* », des négociations avec le dictateur nord-coréen, « *We will see what we will see* », ou de l'attaque contre al-Baghdadi, « *Something very big has just happened!* » – ou en images – mini-vidéos de l'érection d'une barrière (ce n'est pas le mur tant promis) le long de la frontière mexicaine sur son compte Twitter –, Trump choisit de créer son propre feuilleton politique, sur le modèle d'une série télévisée, pour en maîtriser la progression, le tempo, le rythme, tout en jouant sur les émotions par la mise en place d'une dramaturgie, d'un suspense souvent factice. Il fournit des informations laconiques, contraignant les médias à l'interprétation, voire à la surinterprétation, inévitable dans la mesure où il s'agit du président des États-Unis et qu'il est inimaginable de ne pas commenter ses propos et son action. La peur, le doute, l'attente, sont rois. D'autres ressorts issus de la télé-réalité comme le mensonge, la manipulation, l'intimidation posent les jalons du récit trumpien. Celui-ci lui permet aussi de faire diversion sur les sujets qui le dérangent – imposer l'agenda médiatique, toujours.

La frontière entre les faits et les « faits alternatifs », selon la formule d'une de ses conseillères, qu'ils soient faux ou arrangés, est devenue extrêmement poreuse, et cette confusion est d'une redoutable efficacité en termes de propagande en démocratie. Trump pourrait faire sienne cette phrase: « Les gens ne veulent pas être informés. Ils veulent avoir le sentiment de l'être », prononcée par le personnage de Roger Ailes, incarné par Russell Crowe dans *The Loudest Voice*, la série qui raconte la création de la chaîne d'information Fox News, longtemps soutien et porte-voix de Trump.

Contrairement aux apparences, la communication de Trump, si elle est péremptoire, mensongère, floue, si elle pioche régulièrement dans le registre de la provocation (Kim Jong-un qualifié de « petit homme-fusée » ou encore de « petit gros »; entreprises menacées sur Twitter: « Construisez votre usine aux États-Unis, ou bien payez une taxe d'importation »), n'est pas (que) spontanée ou impulsive. Son registre lexical et le ton employé (les points d'exclamation et les mots en lettres capitales dans ses tweets, par exemple) participent de l'image qu'il veut donner de lui-même: fort, tranchant, radical, autoritaire.

Son but est aussi de laisser penser qu'il instaure une démocratie directe, aux allures de démocratie plébiscitaire: il parle au « peuple » américain sans intermédiaire. L'utilisation de mots simples et le recours à un champ

lexical limité complètent la méthode de Trump. Ces procédés ont le double avantage de diviser le monde en deux catégories, les gagnants ou les perdants, les soutiens ou les adversaires de Trump, et d'imposer un vocabulaire compréhensible et appropriable par ceux que le président estime être méprisés par les élites politiques et médiatiques: ce peuple fantasmé, les « vrais » Américains. Trump nourrit donc ce que la chercheuse Cécile Alduy nomme un « “prêt-à-penser” commode³ ». Trump est comme « eux », dès lors il ne peut les trahir. Faire des erreurs et en particulier des fautes d'orthographe, de même qu'user à l'écrit d'onomatopées – « *wow* » –, d'expressions et de mots familiers – « *great* », « *who cares?* », « *enjoy!* », « *will be fun* », « *bad guy* » –, vise à lui donner du crédit auprès de sa base, qui est censée penser: « Il est comme nous. »

FAKE NEWS MEDIA :

81

RETOURNER L'ACCUSATION DE MENSONGE

La relation de Trump avec les médias est radicale: il estime soit qu'ils vont dans son sens, soit qu'ils sont contre lui. Ni le premier amendement à la Constitution américaine, qui garantit la liberté de la presse et d'opinion, ni la rigueur du travail journalistique ne justifient à ses yeux une remise en cause de son action. Le monde est divisé en deux: on est *pour* Trump (ce qui inclut de glorifier sa personne) ou *contre* lui. Les médias n'y échappent pas. Il apprécie cependant la joute verbale et le combat contre les chaînes de télévision, les émissions et les organes de presse qui lui déplaisent. Il affectionne de se construire des adversaires, voire des ennemis, au point d'être à l'origine de controverses avec la presse. Il consacre beaucoup de temps à fustiger l'incompétence et le manque de vision supposés de ceux qu'il qualifie de « *fake news media* » et d'« ennemis du peuple ». L'objectif est aussi de continuer à alimenter le sentiment anti-establishment d'une partie de l'opinion⁴, ainsi que l'idée que Trump est seul contre tous. Le fait qu'il ait créé le hashtag « chasse aux sorcières » (#WitchHunt), ce qui est tout à fait stupéfiant quand on sait que cette expression désignait dans les années 1950 les actions du maccarthysme contre les artistes et intellectuels soupçonnés d'être communistes, en est une illustration.

3. Citée par Clément Daniez, « *Good, bad, sad...* Le langage de Trump est pauvre, mais redoutablement efficace », L'Express.fr, 20 janvier 2017.

4. Arnaud Mercier (dir.), *La Communication politique*, Paris, CNRS Éditions, 2017, introduction.

Après avoir remis en cause les photos de son investiture, qui mettent en évidence une foule bien moins nombreuse que pour l'investiture d'Obama en janvier 2009, Trump entretient l'idée qu'il existe un complot de la presse contre lui parce que celle-ci n'aurait jamais accepté sa victoire. Plusieurs succès en matière de communication sont néanmoins à mettre à son crédit et à celui de ses équipes. C'est en particulier le cas du *narrative* que le secrétaire à la Justice, William Barr, a fait valoir pour interpréter les conclusions du rapport du procureur Robert Mueller. Les éléments de langage de Trump et de son cabinet ont été largement martelés : absence de collusion, absence d'obstruction à la justice, « disculpation complète et totale » du président... – ce que ne dit pas Robert Mueller, qui laisse ouverte la porte à une enquête par le Congrès et affirme en réalité ne pas disposer de suffisamment de preuves, et qui déclare explicitement douter de l'honnêteté de Trump et de ses collaborateurs. Néanmoins, c'est l'équipe de Donald Trump qui a eu la maîtrise du récit car le temps médiatique est bien plus court que le temps judiciaire et parlementaire : le président a pu continuer à se poser en victime du système, des médias et des démocrates.

82

Trump a plusieurs « bêtes noires » dans la presse – certaines depuis longtemps, tandis que d'autres sont nouvelles et inattendues. Après lui avoir beaucoup donné la parole pendant sa campagne en 2016, CNN est vite devenue une ennemie aux yeux de Trump, une fois élu. Il la qualifie de « mauvaise pour les États-Unis », estime qu'elle diffuse des « *fake news* partout dans le monde », et va jusqu'à ajouter que « des chefs de gouvernement étrangers [lui] demandent pourquoi des médias comme celui-ci haïssent tant les États-Unis ». De fait, par un amalgame classique, critiquer Trump revient d'après lui à détester la nation américaine.

Ce qu'il faut qualifier de haine se concrétise par son refus systématique de prendre les questions de journalistes de CNN en conférence de presse, en particulier celles de Jim Acosta, qui lui a demandé un jour s'il diabolisait les immigrés, ce que Trump ne lui a jamais pardonné. Acosta s'est vu retirer le micro par une assistante et suspendre temporairement son accréditation à la Maison-Blanche. En juillet 2017, le président a aussi diffusé sur Twitter une vidéo détournée qui le montrait plaquer au sol et frapper un homme dont le visage était remplacé par le logo de CNN. Ces images étaient issues d'une publicité datant de 2007 pour la World Wrestling Entertainment, qui organise des combats de catch. La chaîne a dénoncé cette mise en scène, arguant qu'elle pourrait être interprétée comme un appel à la violence contre les journalistes.

Les deux grands organes de presse écrite qui concentrent les critiques du président demeurent le *Washington Post* et le *New York Times*. Trump parle de « *Failing NYT* » (*NYT* défaillant), de « *crooked journalism* » (journalisme malhonnête). Le *New York Times*, que l'on ne peut accuser de complaisance vis-à-vis de la candidate Hillary Clinton en 2016 tant il avait, notamment, couvert la controverse au sujet de sa boîte e-mail⁵, fait partie des journaux qui ont esquissé un mea-culpa après l'élection de Trump, estimant avoir sous-estimé sa progression électorale et insuffisamment insisté sur son programme. Depuis novembre 2016, le quotidien new-yorkais a multiplié les enquêtes sur les coulisses de la présidence Trump, à l'instar du *Washington Post*. Ce dernier tient par exemple à jour une rubrique qui répertorie les mensonges et approximations trompeuses du président et estime que leur nombre est d'en moyenne huit par jour.

Du côté des ultra-conservateurs ou de l'extrême droite, les organes de presse continuent de construire et diffuser des rhétoriques complotistes et de soutenir Trump, qui les retweete occasionnellement. Ce fut le cas par exemple d'Infowars.com, dont le responsable, Alex Jones, est désormais dans la tourmente pour avoir relayé un mensonge selon lequel la tuerie de masse qui a eu lieu en 2012 dans l'école Sandy Hook était une invention des parents d'élèves. Quant à la chaîne Fox News, elle a longtemps été la quasi unique source d'information que le président jugeait fiable. Elle est aujourd'hui tombée en relative disgrâce parce qu'elle ne le soutient plus suffisamment, selon lui. À l'été 2019, le président lui a en effet reproché de présenter un sondage sur plusieurs candidats à l'investiture démocrate pour 2020 qui donnait Joe Biden, Elizabeth Warren, Bernie Sanders et Kamala Harris gagnants face à lui. Trump, qui estime en outre que Fox News consacre trop de temps d'antenne aux démocrates – accusation qu'il réservait auparavant aux médias *mainstream* –, a menacé de ne pas choisir la chaîne pour l'organisation des trois débats avec son adversaire démocrate à l'automne 2020. Afin de la mettre un peu plus au défi, il a dit aussi préférer regarder One America News, une chaîne elle aussi très conservatrice, inconditionnel soutien de l'action du président et de son discours identitaire, sécuritaire et masculiniste.

D'autres médias craignent une instrumentalisation de la part de Trump ; ils ont peur d'être malgré eux la caisse de résonance de son idéologie, en

83

5. Hillary Clinton a été accusée d'avoir utilisé une boîte e-mail privée pour des échanges diplomatiques, donc secrets, alors qu'elle était secrétaire d'État sous la présidence Obama. Le département d'État a néanmoins conclu en 2019 qu'aucune information classifiée n'avait été délibérément transmise.

particulier sur la question « raciale ». C'est en conférence de presse que le président a dit à deux reprises, en août 2017, qu'il existait des « gens bien » chez les suprémacistes blancs, lesquels peuvent ainsi se sentir légitimés auprès du grand public et non plus seulement vis-à-vis d'un public extrémiste *via* des leaders ou des médias d'extrême droite. Face à cette crainte, que plusieurs éditorialistes et responsables de presse ont formulée, Trump a opposé la critique suivante après les tueries de masse d'El Paso et de Dayton, en août 2019 : c'est le scepticisme à l'égard de son action et le laxisme sur la question migratoire des « médias de gauche » qui ont provoqué ces massacres.

TRUMP EST SON PROPRE MÉDIA

- 84 Trump, c'est donc le « show » permanent. Incontournable, toujours dans la lumière – et c'est sans doute son but premier, avant celui de gouverner –, il occupe l'espace médiatique en continu, sur tous les supports. Depuis son arrivée à la Maison-Blanche, il a personnifié sa politique à l'extrême et tenté d'entretenir son *personal branding*, sa propre gloire. En témoigne aussi le message selon lequel les institutions devraient pouvoir lui permettre de se représenter en 2024, en 2028, etc. Cette éventualité est inenvisageable, ce que Trump – qui par ailleurs aurait 78 ans en 2024 – n'ignore nullement, mais le message entretient le mythe Trump, la marque Trump. Quel autre président parviendrait à faire donner son nom à une nouvelle colonie israélienne sur le plateau du Golan et aurait proposé au gouvernement polonais de construire dans son pays une base militaire en suggérant de l'appeler « Fort Trump » ?

Trump est son propre média. Il dispose de deux comptes Twitter alimentés en parallèle : celui, officiel, du *President Of The United States* (@POTUS), et son compte personnel, le « vrai », celui de l'« authentique » Donald Trump (@realDonaldTrump), qu'il active dès l'aube. Il y poste souvent des formules courtes où il se félicite lui-même, met en avant les résultats des sondages lorsqu'ils lui sont favorables ou les bons chiffres de l'économie américaine. Trump n'est pas avare de superlatifs : l'action et la popularité du président n'ont jamais été meilleures qu'avant lui, peut-on y lire à intervalles réguliers. Il n'est pas rare que ses premiers tweets de la journée soient « *Make America Great Again! #MAGA* », son slogan de 2016, ou « *Stable genius* » (génie équilibré), formule dont il se gratifie souvent. Il consacre aussi beaucoup de tweets à Nancy Pelosi et Adam Schiff, les deux représentants démocrates menant la procédure d'*impeachment*, pour les qualifier de « voyous », de « sournois » ou

d'«incompétents». Ajoutons que, lors de ses conférences de presse, il prend rarement des questions après sa déclaration. Comme avec Twitter, il lui est ainsi possible de ne pas donner de place à la contradiction ou à la critique.

Depuis qu'il est élu, Trump n'a assisté à aucun des dîners annuels des correspondants de presse à Washington, rompant ainsi avec une longue tradition qui donnait à voir les bonnes relations entre la présidence et les journalistes. En 2017, il a préféré la compagnie de ses supporters en participant à un meeting en Pennsylvanie, ce qui a contraint les médias à relayer cet événement autant, voire plus, que la réception à la Maison-Blanche. Deux ans plus tard, il a franchi une étape dans la manifestation ostentatoire de sa défiance à l'égard des médias puisqu'il a également interdit à ses conseillers d'assister au dîner. Ce rapport ambigu et passionnel qu'il entretient avec la presse montre finalement qu'il ne peut se passer d'elle. Réciproquement, ainsi que le note une journaliste de NBC, «la vérité, c'est que les médias ont besoin de Trump comme un accro au crack a besoin de son shoot».

85

R É S U M É

Si tous les présidents des États-Unis se sont efforcés de maîtriser les outils médiatiques à leur disposition pour valoriser leur action, l'usage que Donald Trump fait de la presse et des réseaux sociaux est tout à fait inédit dans la forme comme sur le fond. Inséparablement président, homme d'affaires et ancienne vedette de télé-réalité, il poursuit une stratégie de communication promouvant le récit d'une société identitaire et d'un dirigeant qui ne craint pas l'adversité. La presse, de son côté, oscille entre fascination et peur de l'instrumentalisation.