



HAL
open science

Les tweets de Donald Trump : la transformation d'un objet médiatique en objet journalistique et son influence sur les médias américains

Lise Cloix

► To cite this version:

Lise Cloix. Les tweets de Donald Trump : la transformation d'un objet médiatique en objet journalistique et son influence sur les médias américains. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03635533

HAL Id: dumas-03635533

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03635533v1>

Submitted on 8 Apr 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Les tweets de Donald Trump

La transformation d'un objet médiatique en objet journalistique
et son influence sur les médias américains

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Lisa Bolz

Nom, prénom : CLOIX Lise

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 26/05/2021

Mention du mémoire : Bien

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	3
INTRODUCTION.....	4
1. L'APPROPRIATION DES TWEETS DE DONALD TRUMP PAR LES MEDIAS AMERICAINS ET SON INFLUENCE SUR LE COMMENTAIRE JOURNALISTIQUE.....	8
1.1 La transformation des tweets de Donald Trump, en tant qu'objets médiatiques, par les médias américains.....	8
1.1.1 transformation des tweets de Donald Trump en objets journalistiques.....	8
1.1.2 La transformation des tweets de Donald Trump en citations rapportées.....	12
1.1.3 La transformation des tweets de Donald Trump en sources journalistiques.....	14
1.2. L'adaptation du commentaire journalistique à ce nouvel objet.....	17
1.2.1 Un nouveau support de la parole présidentielle.....	17
1.2.2 Le commentaire journalistique de ces tweets.....	18
1.2.3 La différence d'appropriation entre les chaînes d'information en continu et la presse.....	22
2 L'IMPACT DU CONTENU DES TWEETS DE DONALD TRUMP SUR LEUR TRAITEMENT JOURNALISTIQUE.....	25
2.1. Le traitement journalistique de la haine des médias propagée par les tweets de Donald Trump.....	25
2.1.1 Le traitement de la haine des médias.....	25
2.1.3 La différence de traitement journalistique entre les médias progressistes et conservateurs.....	26
2.1.1 Commentaires journalistiques et émotions.....	29
2.2. Les tweets de Donald Trump, à la fois objets et sujets journalistiques.....	33
2.2.1 Le tweet n'est plus uniquement que la source d'un sujet, il devient un sujet.....	33
2.2.2 Un discours méta-journalistique.....	35
2.2.3 Les journalistes américains obligés de se justifier.....	37
2.2.4 Une justification qui engendre un nouveau type de contenu.....	38
CONCLUSION.....	42
BIBLIOGRAPHIE.....	45
Ouvrages.....	45
Écrits universitaires	45
Articles journalistiques.....	45
ANNEXES.....	46
RÉSUMÉ.....	57
Mots clés	57

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Lisa Bolz pour m'avoir encadré et aiguillé tout au long de la rédaction de ce mémoire, dans la précision de mon sujet et pour ses précieux conseils. Je tiens également à remercier Pierre Bouvier, mon rapporteur professionnel, pour m'avoir épaulé dans mes recherches et m'avoir fourni des aides journalistiques et universitaires ainsi que pour m'avoir orienté vers les archives salvatrices des tweets de Donald Trump alors que son compte venait d'être supprimé. Je remercie aussi Peter Humi et Alexis Pichard et Marc Fisher pour avoir très aimablement répondu à mes questions. Je remercie Hajar Ouahbi pour sa relecture ainsi que mes camarades de promotion pour leur soutien réciproque.

INTRODUCTION

Jamais aucun autre président des États-Unis, ni aucun autre chef d'État dans l'histoire de l'humanité, ne s'est autant approprié un réseau social comme Donald Trump s'est approprié Twitter. C'est assurément un sans précédent qui, parce qu'il a permis le développement d'un nouveau genre de communication présidentielle, a eu un impact significatif sur la politique américaine mais aussi et surtout, sur les médias américains. Dans son ouvrage sur la relation entre l'ancien président des États-Unis et les médias américains intitulé *Trump et les médias : l'illusion d'une guerre*, Alexis Pichard rappelle que « *Trump ne s'est pas immédiatement posé comme un maître du tweet. Il crée son compte dès 2009, mais ce n'est qu'en 2010 qu'il prend en charge l'écriture de ses tweets.*¹ » Le tournant politique intervient cependant en 2011 lorsqu'il publie « *Le Congrès est de retour. IL EST TEMPS DE COUPER, PLAFONNER ET D'ÉQUILIBRER.*² » Donald Trump livre ici son premier tweet politique comme l'explique Alexis Pichard et transforme ainsi le réseau social en véritable arme communicationnelle et politique. Twitter devient très rapidement son atout majeur et le principal canal de diffusion de ses pensées personnelles et d'annonces politiques officielles lorsqu'il arrive à la tête de l'État. En tant que président hors norme, Donald Trump va développer un type de parole présidentielle hors norme, déjà bien rodée lors de la campagne de 2016. C'est à partir de cette année que l'influence de cette utilisation massive et déstabilisante de Twitter par Donald Trump va obliger les médias américains à s'adapter à cette nouvelle forme de communication. Donald Trump n'est pas le premier président des États-Unis à utiliser Twitter, puisque Barack Obama était lui aussi présent le réseau social, mais sa fréquence d'utilisation et sa manière très personnelle de tweeter vont faire de cette pratique un sans-précédant.

En étant élu président des États-Unis, Donald Trump bouleverse ainsi des années de politique américaine mais aussi l'entièreté des médias américains, notamment par son utilisation de Twitter qui participe à créer un nouveau type de parole présidentielle. Un fois élu, Donald Trump décide de garder son compte Twitter personnel, qui se transforme alors inévitablement en compte officiel de la présidence américaine. « *Pourtant, la présidence américaine a bien un compte officiel, @POTUS, mais Trump ne l'utilise depuis sa prise de fonction que pour retwitter les publications de son compte personnel. De manière révélatrice, tandis que @POTUS compte 31 millions d'abonnés, @realDonaldTrump en rassemble quasiment 83 millions*³ » explique Alexis Pichard. Très vite

1 A. PICHARD, *Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?*, Versailles, VA Éditions, 2020.

2 A. PICHARD, *Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?*, Versailles, VA Éditions, 2020.

3 A. PICHARD, *Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?*, Versailles, VA Éditions, 2020.

surnommé « *twitter-President*⁴ » ou « *Twitter in chief*⁵ », Trump publie fréquemment un contenu souvent polémique qui est très rapidement repris par la presse écrite et par les chaînes d'information en continu comme CNN et Fox News.

Les médias se positionnent politiquement d'emblée, dès la campagne présidentielle de 2016 vis à vis de Donald Trump. « *La presse écrite s'engage tout particulièrement dans une posture très critique vis à vis des politiques menées par Trump.*⁶ » Le *New York Times* s'impose alors comme la figure emblématique de ces médias traditionnels, avec à ses cotés le Washington Post qui « *ne lésine pas sur les critiques*⁷ ». L'arrivée de Donald Trump au pouvoir entraîne une nécessaire adaptation très pratique et structurelle des médias à ce président hors-norme. Le *New York Times* investit « *5 millions de dollars dans la création d'un bureau d'investigation spécial à Washington, composé de 6 journalistes qui couvrent (...) uniquement la Maison Blanche.*⁸ » Parce qu'ils sont l'incarnation de la parole présidentielle, les tweets de Donald Trump deviennent inévitablement des citations reprises par les médias américains, mais aussi les sources de nombreux articles ou productions journalistiques télévisuelles.

La source, qui peut se définir comme « *l'origine de l'information*⁹ » et qui peut se caractériser en tant un « *témoin(...), un participant (...), un enregistrement vidéo, une photographie, un document écrit*¹⁰ », devient ici une notion tout à fait essentielle puisque son rôle – qui est d'apporter de précieux éléments de réponse sur la fiabilité d'un article- est d'autant plus fragilisé lorsqu'elle provient du président le plus accablé pour sa diffusion massive de fausses informations, d'insultes et d'attaques, envers des personnalités politique mais aussi envers les médias. Citer Trump par ses tweets va constituer une difficulté supplémentaire pour les journalistes américains et malgré cela, la pratique va se répandre dans tous les médias du pays et va très vite devenir une habitude systématique.

En ce sens, il se pose la question suivante suivant :

Quelle place, les tweets de Donald Trump ont-ils pris dans les médias américains et comment ont-ils influencé leur discours journalistique ?

4 A. PICHARD, Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?, Versailles, VA Éditions, 2020.

5 A. PICHARD, Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?, Versailles, VA Éditions, 2020.

6 Frédéric Martel et Zoé Sfez, *L'Amérique anti-Trump (médias, numérique, idées)*, France Culture, le 20 janvier 2018

7 Frédéric Martel et Zoé Sfez, *L'Amérique anti-Trump (médias, numérique, idées)*, France Culture, le 20 janvier 2018

8 Frédéric Martel et Zoé Sfez, *L'Amérique anti-Trump (médias, numérique, idées)*, France Culture, le 20 janvier 2018

9 *Décodex : qu'est-ce qu'une source d'information ?*, Le Monde, le 23 janvier 2017

10 *Décodex : qu'est-ce qu'une source d'information ?*, Le Monde, le 23 janvier 2017

Il s'agira alors de vérifier plusieurs hypothèses : L'utilisation des tweets de Donald Trump par les médias américains en tant que source ou citation à transformé l'objet médiatique qu'ils étaient initialement. La reprise des tweets de Donald Trump a conditionné un nouveau type de commentaire journalistique. La haine des médias propagée par les tweets de Donald Trump a influencé le traitement journalistique de ces mêmes tweets. Les tweets de Donald Trump n'ont pas seulement été utilisés en tant qu'objet journalistique mais ont aussi constitué un sujet journalistique. Enfin, cette matérialité nouvelle de la parole présidentielle a engendré un nouveau type de contenu méta-journalistique dans les médias américains.

Pour répondre à cette problématique et valider ou non ces hypothèses, il est important d'explorer différentes sources, à la fois médiatiques et universitaires. Pour offrir une analyse complète et impartiale de l'utilisation des tweets de Trump par les médias, le corpus de ce mémoire est constitué d'articles de presse et d'extrait vidéos journalistiques issus à la fois de médias ouvertement positionnés en faveur de Donald Trump et de médias activement engagés contre Donald Trump. Ainsi, pour la presse écrite américaine, l'analyse d'articles provenant du *New York Times* et du *Washington Post* a été effectuée. Ils ont été sélectionnés parce qu'ils sont respectivement les journaux les plus vendus aux États-Unis et qu'ils se sont positionnés dès la campagne de 2016 contre Donald Trump et en faveur de Hillary Clinton, affichant ouvertement leur préférence politique. Ils ont aussi été sélectionnés car ils font partie de ces « médias mainstream » qui étaient sans cesse l'objet d'attaques de la part de Donald Trump.

Une attention toute particulière a été apportée aux articles des sites web de ces médias, qui sont les plus à même d'être consultés par un plus grand nombre de citoyens américains, mais des archives d'articles de presse papier ont aussi été consultées. Breitbart News Network, qualifié d'extrême droit par de nombreux médias américains, et le Washington Examiner, deux médias réputés pour leur ligne éditoriale conservatrice, ont aussi été étudiés. La télévision étant le média le plus consulté par la population américaine, les chaînes d'information en continu ont aussi été analysées. CNN, ouvertement engagée contre Donald Trump et Fox News, longtemps supportrice de Donald Trump, et dont la ligne éditoriale est conservatrice, ont été sélectionnées.

Parmi ces différents médias, différents type d'articles ou d'émission télévisuelles ont été analysés : des productions reprenant les tweets de Donald Trump en tant que source ou citation dans un sujet politique, des productions reprenant des tweets de Donald Trump pour les éclairer ou les rectifier, des productions reprenant les tweets de Donald Trump en tant que sujets journalistiques en eux-

même et enfin des productions constituant un discours méta-journalistique engendré par la reprise des tweets de Donald Trump.

Pour entreprendre une analyse des médias américains de l'intérieur mais aussi comprendre l'impact politique qu'a pu avoir l'utilisation des tweets de Donald Trump par ces médias, plusieurs articles de presse qui abordent le sujet ainsi que des ouvrages universitaires ont été consultés. Déjà cité auparavant, l'ouvrage d'Alexis Pichard, *Trump et les médias : l'illusion d'une guerre ?* a permis d'obtenir une vue d'ensemble sur le phénomène et d'accéder aux conséquences concrètes qu'il a pu engendrer. Trois entretiens, d'Alexis Pichard lui-même, de Peter Humi, ancien correspondant pour CNN et analyste médiatique ainsi que de Marc Fisher, journaliste au Washington Post, viennent enrichir ce mémoire. Finalement, le compte Twitter de Donald Trump ayant été supprimé par le réseau social il y a quelques mois, ses tweets ont été analysés à l'aide d'archives disponibles sur internet.

Le plan du mémoire s'attachera à comprendre la transformation du phénomène qu'a constitué la reprise des tweets de Donald Trump par les médias américains et toutes les conséquences que cette transformation a entraîné. La première partie du mémoire s'attachera à analyser la transformation des tweets publiés par Donald Trump en objet journalistique lorsqu'ils sont repris en tant que citations et en tant que sources journalistiques, ainsi que la façon dont ces nouveaux objets ont été commentés de façon journalistique. La deuxième partie se concentrera sur la transformation du contenu journalistique concernant les tweets de Donald Trump, entraîné par le contenu de ses tweets lui-même, souvent haineux, incorrects et polémiques.

1. L'appropriation des tweets de Donald Trump par les médias américains et son influence sur le commentaire journalistique

Les tweets de Donald Trump, une fois utilisés par les médias américains en tant que source ou en tant que simple citation, se sont transformés d'un objet par essence médiatique en un objet journalistique. Ce nouveau support de la parole présidentielle, approprié par les médias américains, a influencé le commentaire journalistique qui s'est adapté à une parole inédite.

1.1 La transformation des tweets de Donald Trump, en tant qu'objets médiatiques, par les médias américains

Lorsque Donald Trump est devenu président des États-Unis, et déjà lorsqu'il s'est présenté pour la première fois en tant que candidat à la présidence, les tweets publiés sur son compte officiel ont pris une nouvelle essence et se sont transformés en un objets journalistiques que les médias se sont appropriés.

1.1.1 transformation des tweets de Donald Trump en objets journalistiques

Si les tweets de Donald Trump sont devenus des objets journalistiques qui se sont de plus en plus imposés dans les médias américains c'est principalement parce que « *la communication de Trump a été très variable. Il a d'abord donné de nombreuses conférences de presse, puis ses portes paroles s'y sont substitué, puis il a décidé d'y mettre un terme. Il a eu une communication présidentielle assez déconstruite et assez erratique et la constante a finalement été trouvée sur Twitter.* »¹¹ En les citant dans des contenus journalistiques en tant que simples commentaires ou en tant que sources, les journalistes américains ont fait du tweet présidentiel un objet journalistique. « *C'est devenu un matériau journalistique qu'aucun journaliste n'avait eu auparavant, parce que Barack Obama s'en était servi mais de manière assez normative et sans excès.*¹² »

Cette transformation, qui n'est pas dénuée de conséquences journalistiques et sociétales, est le résultat d'un phénomène que Yves Jeanneret nomme la « *Trivialité*.¹³ » Définie comme « *une catégorie descriptive, qui permet de saisir et de penser le fait que les objets et les représentations circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes*¹⁴ », la trivialité est illustrée ici par le

11 Interview d'Alexis Pichard, auteur de *Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?*

12 Interview d'Alexis Pichard, auteur de *Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?*

13 Adeline Wrona, Dans la mêlée : ce que la société fait aux idées, *Acta fabula*, vol. 10, n° 3, Essais critiques, Mars 2009.

14 Adeline Wrona, Dans la mêlée : ce que la société fait aux idées, *Acta fabula*, vol. 10, n° 3, Essais critiques, Mars 2009.

principe même de transformer l'objet médiatique qu'est le tweet de Donald Trump en citation ou en source journalistique. Cet objet médiatique déjà circulant devient alors un objet appartenant aux médias et donc qui suppose une nécessaire appropriation.

Parce qu'il circule sur un support nouveau, celui des médias, en allant de sa forme originelle sur le réseau social jusqu'à sa forme nouvelle aux yeux du lecteur ou du spectateur et en passant par les mains du journaliste, il adopte une essence différente et se transforme jusqu'à devenir un objet nouveau et différent. Au contraire de dégrader l'objet initial, ni même son contenu (la parole présidentielle), la trivialité pensée par Yves Jeanneret « *ne désigne plus le processus dégradant par lequel les idées, en circulant, se dévalorisent, mais le parcours enrichissant par lequel les individus, en s'appropriant par leurs usages les « êtres intellectuels », les recréent.*¹⁵ » Ainsi, selon cette pensée, la reprise des tweets de l'ancien président par les médias constitue avant tout un enrichissement de l'objet médiatique originel. Il gagne par sa circulation même : en se transformant, en changeant de support et d'essence, l'objet initial évolue et à sa forme originelle qui se conserve s'ajoutent les modifications qu'entraînent sa transformation en nouvel objet journalistique.

Lorsque le Washington Post reprend par exemple un tweet de Donald Trump dans lequel il déclare : « *Nous devrions avoir le petit nombre restant de nos BRAVE hommes et femmes qui servent en Afghanistan à la maison d'ici Noël!* » a-t-il écrit sur Twitter mercredi soir¹⁶. », le tweet n'est plus seulement l'objet médiatique qu'il était par essence mais se transforme en un objet approprié par le journaliste, partagé sur un média différent, intégré à son discours, commenté, cité sous une forme différente, davantage proche de la citation de parole directe. Cet enrichissement peut aussi être établi, de manière très concrète, par le commentaire journalistique qui vient s'ajouter à la reprise du tweet, d'autant plus si ce même tweet est porteur d'une fausse information. De fait, la reprise des tweets de Donald Trump par les médias leur confère un nouveau statut : ce qui devait déjà porter l'officialité adoptée par la parole présidentielle (même si elle est souvent moindre lors du mandat de Donald Trump), se trouve alors chargé d'une nouvelle officialité et d'une nouvelle obligation de vérité lorsqu'il est repris par les médias nationaux, d'autant plus qu'ils sont réputés (même s'ils ne font pas l'unanimité aux États-Unis) pour être les supports de la vérité.

15 Adeline Wrona, Dans la mêlée : ce que la société fait aux idées, *Acta fabula*, vol. 10, n° 3, Essais critiques, Mars 2009.

16 Missy Ryan, Karen DeYoung et Susannah George, *After Trump promises a swift troop exit from Afghanistan, confusion grows about U.S. stance*, The Washington Post, le 8 octobre 2020 : "We should have the small remaining number of our BRAVE Men and Women serving in Afghanistan home by Christmas!" he wrote on Twitter on Wednesday evening. »

Les tweets, qu'Yves Jeanneret pourrait qualifier d' « *êtres culturels*¹⁷ », comme il qualifie par exemple les livres, sont donc, en tant qu'êtres culturels, « *des idées mais qui ont une matérialité*¹⁸ », chronologiquement une matérialité médiatique lorsqu'il ne sont que des tweets, puis journalistique lorsqu'ils sont transformés pour être cités. La trivialité établit ainsi que la « *transformation accompagne [la] transmission*¹⁹ » ce qui est tout à fait le cas dans la reprise des tweets par les médias. C'est parce qu'il sont transformés en objets journalistiques que les tweets vont être transmis, mais transmis autrement.

Cependant, la reprise journalistique des tweets dans les médias américains ne se borne pas à la définition de la communication telle que redéfinie par la notion de trivialité, c'est à dire qui a « *pour opérativité majeure de faire circuler en les recréant les idées et les représentations*²⁰ » dans le sens où elle a pour objectif de commenter l'objet circulant, de l'éclairer²¹ et de transformer le commentaire en objet souvent politique lorsqu'il s'agit des tweets de Donald Trump. Ainsi, lorsque l'article du Washington Post reprend le tweet de Donald Trump dans lequel il déclare : « *Breaking news: le Michigan envoie des bulletins de vote par correspondance à 7,7 millions de personnes avant les primaires et les élections générales. Cela a été fait illégalement et sans autorisation par un secrétaire d'État voyou. Je demanderai de suspendre le financement du Michigan s'ils veulent suivre cette voie de la fraude électorale! ..*²² », il transforme l'objet médiatique qu'est le tweet en objet journalistique dès lorsqu'il l'intègre dans l'article mais aussi et surtout lorsqu'il le commente puisque la parole partagée dans ce tweet n'appartient plus alors uniquement à Donald Trump mais aussi au journaliste qui la reprend et l'analyse : « *Mercredi matin, Trump a publié le tweet ci-dessous qui mérite d'être traité. Nous allons parcourir [le tweet], section par section.*²³ » Par sa déconstruction, le tweet est approprié par le média et transformé par le commentaire journalistique qui l'éclaire.

17 Adeline Wrona, Dans la mêlée : ce que la société fait aux idées, *Acta fabula*, vol. 10, n° 3, Essais critiques, Mars 2009.

18 Adeline Wrona, Dans la mêlée : ce que la société fait aux idées, *Acta fabula*, vol. 10, n° 3, Essais critiques, Mars 2009.

19 Adeline Wrona, Dans la mêlée : ce que la société fait aux idées, *Acta fabula*, vol. 10, n° 3, Essais critiques, Mars 2009.

20 Adeline Wrona, Dans la mêlée : ce que la société fait aux idées, *Acta fabula*, vol. 10, n° 3, Essais critiques, Mars 2009.

21 En ce qui concerne la plupart des médias progressistes américains tout de moins

22 « *Breaking: Michigan sends absentee ballots to 7.7 million people ahead of Primaries and the General Election. This was done illegally and without authorization by a rogue Secretary of State. I will ask to hold up funding to Michigan if they want to go down this Voter Fraud path!..* » — Donald J. Trump (@realDonaldTrump) May 20, 2020

23 Philip Bump, *Trump's threat against Michigan, explained*, The Washington Post, le 20 mai 2020 : « *On Wednesday morning, Trump tweeted the following, which deserves the latter treatment. We will walk through this, section by section.*»

On Wednesday morning, Trump tweeted the following, which deserves the latter treatment.



realDonaldTrump (R-Fla.)

@realDonaldTrump

Breaking: Michigan sends absentee ballots to 7.7 million people ahead of Primaries and the General Election. This was done illegally and without authorization by a rogue Secretary of State. I will ask to hold up funding to Michigan if they want to go down this Voter Fraud path!..

Archived version of a later-deleted tweet. (ProPublica)

We will walk through this, section by section.

“Breaking”: If we’re going to nitpick, let’s pick nits. The story at issue here was first reported Tuesday morning.

« *Le regard se déplace alors des objets transformés, aux acteurs de la transformation, les médiateurs*²⁴ »: ici, les tweets repris par les journalistes deviennent l’objet transformé et les journalistes deviennent les médiateurs. Cependant, le travail de médiation va dépendre des tweets en eux-même, de la déclaration qui s’y rapporte, du ton qui est employé, de son potentiel polémique mais aussi du média qui en fait le relais et de la façon dont il est utilisé (en tant que source ou en tant que simple commentaire). Un tweet polémique peut devenir un objet journalistique tout à fait différent suivant s’il est rapporté par le New York Times ou par le site d’information Breitbart News, par exemple, puisque le commentaire journalistique, inéluctablement conditionné par les tendances politiques des deux journaux, sera différent.

Les tweets de Donald Trump vont être fréquemment repris dans des contenus journalistiques sur le web mais aussi dans la presse papier qui va aussi se saisir de ce support médiatique comme citation et le reprendre dans tous types d’articles, autant dans des sujets politiques, sociétaux, environnementaux que dans des tribunes éditorialisées. La presse papier s’accapare donc des tweets de Donald Trump dès sa première campagne présidentielle en 2016.²⁵ Cependant, les versions papier

24 Adeline Wrona, Dans la mêlée : ce que la société fait aux idées, *Acta fabula*, vol. 10, n° 3, Essais critiques, Mars 2009.

25 Par exemple dans l’édition presse du 4 juillet 2016 du Washington Post, page 6, dans l’article intitulé *Parts of Trump tweets are traced to anti-Semitic* : « Later Sunday, Trump responded to Wiesel’s death. « On Saturday a great man, Elie Wiesel passed away, » he tweeted »

de la presse écrite, contrairement aux articles publiés sur le web, vont généralement utiliser de façon moins conséquente les tweets de Donald Trump comme citation. L'édition du *Washington Post* au lendemain de l'élection de Donald Trump ne le cite par exemple pas une seule fois via ses tweets.²⁶ Plus généralement, dans les nombreux articles qui parlent de l'élection dans cette édition, Donald Trump n'est que très peu cité. Dans l'édition du 21 janvier 2017, le lendemain de l'inauguration, le réseau social Twitter est à peine évoqué, le discours d'inauguration étant largement privilégié.²⁷

Cette différence d'utilisation entre le web et les version papier dans la presse écrite progressiste s'explique par la ligne éditoriale des journaux papier qui est différente de celle du web. Dans la presse papier « *on ne peut pas tout publier en permanence, à la différence des chaînes d'information en continu [ou du web] qui (...) doivent produire du contenu 24 heures sur 24.*²⁸ » explique Alexis Pichard. Mais après plusieurs années de mandat au cours desquelles Donald Trump va considérablement diminuer voir supprimer ses conférences de presse, les tweets prennent une place plus importante dans les journaux de presse écrite allant ainsi jusqu'à être cités parfois plusieurs fois par articles²⁹. Comme le suppose le phénomène de trivialité, les tweets de Donald Trump, une fois devenus des objets journalistiques, sont ainsi en métamorphose permanente, car leur reprise par les journalistes est forcément différente, notamment en fonction de la télévision ou de la presse écrite. Une fois approprié par les médias, un tweet ne s'appartient plus lui même mais devient l'objet d'un nouveau discours, ce qui le modifie inéluctablement.

1.1.2 La transformation des tweets de Donald Trump en citations rapportées

Le statut de président des États-Unis conférant systématiquement à leur contenu une importance non négligeable, le moindre tweet que Donald Trump a publié a pu faire l'objet, et l'a très fréquemment fait, d'une reprise en tant que citation. « *Les opinions ne sont pas des faits et pourtant, peu importe ce qui sort de la bouche du « leader du monde libre » sera couvert et donc, les commentaires qui sont indicatifs de la politique officielle (c'est à dire gouvernementale) sont également signalés et cités quel que soit leur intention ou leur contenu*³⁰ » explique Peter Humi, ancien journaliste à CNN et analyste médiatique. Il en va donc de même pour tout ce qui est publié par l'ancien chef de l'état sur Twitter. L'action de citer un tweet est structurellement différente de

26 Le Washington Post, édition papier du 9 novembre 2016

27 Le Washington Post, édition papier du 21 janvier 2017

28 Interview d'Alexis Pichard, auteur de *Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?*

29 Par exemple, dans l'édition du 10 avril 2019 du Washington Post dans l'article intitulé *Back to the well: Themes from 2016 shape Trump's campaign* : "Six days after tweeting he would be closing the border "next week" if Mexico did not "immediately stop ALL illegal immigration coming into the United States," "THE REPUBLICAN PARTY IS THE PARTY OF THE AMERICAN DREAM!" Trump tweeted on Thursday.

30 Interview de Peter Humi, ancien journaliste pour CNN et analyste médiatique

l'action de citer un livre ou un discours. On sélectionne rarement à l'intérieur du propos. Parce que le tweet est par essence concis, il offre des citations déjà préconçues, prêtes à l'usage et il suffit tout au plus au journaliste de sélectionner un tweet parmi d'autres, quand bien même le choix ne s'impose pas de lui-même, par exemple lorsque Donald Trump annonce quelque chose d'officiel concernant le gouvernement ou des mesures politiques à venir. Les journalistes vont parfois recouper dans un tweet pour n'en sortir que quelques bribes de phrases mais la pratique est rare et le tweet est souvent repris en un seul bloc, avec tout ce qu'il contient et tout ce que Donald Trump a voulu qu'il contienne.

La difficulté première de cette pratique réside dans le fait que les tweets de Donald Trump sont souvent des commentaires très partiels, sentimentaux et qui véhiculent de fausses informations. L'acte de citation n'est donc pas anodin, à la fois dans les pratiques journalistiques mais aussi dans les conséquences politiques qu'il peut avoir. Comme le rappelle Antoine Compagnon dans *La seconde main* : « Loin d'être un détail [...], un trait périphérique de la lecture et de l'écriture, la citation représente un enjeu capital, un lieu stratégique et même politique dans toute pratique du langage, quand elle assure sa validité, garantit sa recevabilité, ou au contraire la réfute.³¹ » Les médias vont ainsi reprendre les tweets de Donald Trump en tant que citation lorsqu'il commente le plus souvent en enjeu politique, ce qui va en lui-même entraîner un commentaire sur l'enjeu politique qu'engendre le tweet.

En janvier 2012, un tweet de Donald Trump refait par exemple surface au moment de la nomination de Mick Mulvaney, troisième directeur de cabinet de Trump : « 3 directeurs de cabinet en moins de 3 ans de présidence : un des éléments qui expliquent pourquoi @BarackObama n'arrive pas mettre son programme en application.³² » Il n'est repris pour parler directement de la nomination de Mick Mulvaney que par certains médias comme le *Washington Post*, qui commente à peine le tweet. « En 2012, Trump a tweeté sur les dangers du roulement du personnel de haut niveau, se moquant d'Obama en disant que ses trois chefs de cabinet en trois ans faisaient partie des raisons pour lesquelles il « n'arrivait pas à faire passer son programme ». Mais ce résultat était beaucoup plus étroitement lié au fait qu'Obama faisait face à un gouvernement divisé après 2010 - comme Trump le découvrira en 2019.³³ » Ici la citation sert au propos journalistique qui cherche à mettre en

31 A. COMPAGNON, *La seconde main*, ou le travail de la citation, Éditions du Seuil, 2016

32 « 3 Chief of Staffs in less than 3 years of being President: Part of the reason why @BarackObama can't manage to pass his agenda. » — Donald J. Trump (@realDonaldTrump) January 10, 2012

33 Andrew Rudalevige, *Will a new White House chief of staff matter? Not unless Trump wants change.*, The Washington Post, 12 décembre 2018 : « Back in 2012, Trump tweeted of the dangers of high-level staff turnover, taunting Obama that his three chiefs of staff in three years were part of why he “can't manage to pass his agenda.” But

évidence les contradictions du discours de Donald Trump. Elle représente donc un enjeu politique indéniable.

Reprendre un tweet de Trump en tant que citation est systématique, pour la plupart des médias, puisque même lorsque le *New York Times* traite du sujet sans citer le tweet précédemment évoqué, il cite tout de même un autre tweet du président, qui est lui aussi un commentaire. Il en est de même pour CNN qui reprend deux tweets de Donald Trump dans lesquels il annonce la nomination et exprime ses sentiments à son encontre, sans pour autant reprendre le tweet qui met en évidence sa contradiction, dans cet extrait tout du moins.³⁴L'acte de citation diffère aussi selon les différents formats des médias américains. La télévision propose du direct, de l'image, du son et du visuel et donc est très différente de la presse écrite dans sa manière de citer.

En presse écrite, le tweet, une fois transformé en citation, perdra très souvent sa forme médiatique originelle. L'image que constitue le tweet sera éludée au profit d'une conservation des mots uniquement qui seront rapportés comme une citation de parole directe, entre parenthèses. Ils ressemblent ainsi, à la différence près que la mention « a tweeté Donald Trump » ou « a-t-il tweeté » succède, à des citations de conférence de presse. Le verbe conjugué « tweeted » (a tweeté) devient presque le synonyme de « said » (a déclaré), que l'on retrouve généralement lorsqu'un média rapporte les paroles de l'ancien président lors d'une conférence de presse par exemple. Les deux types de paroles rapportées semblent se confondre, ou en tout cas sont utilisés avec la même valeur. Dans la majorité des médias américains, un tweet publié par Donald Trump sera presque constamment repris par les médias américains sous forme de citation et ce malgré son ton, son vocabulaire ou les fausses informations que l'on peut y trouver. Et si ces dernières peuvent être corrigées grâce au commentaire du journaliste qui emploie le tweet en citation, les tweets souvent violents et erronés constituent une véritable difficulté lorsqu'ils sont utilisés comme source.

1.1.3 La transformation des tweets de Donald Trump en sources journalistiques

Chaque tweet publié par Donald Trump a propos de la politique américaine pouvait faire l'objet d'une actualité officielle et donc en devenir la source. « *Au fil du temps, nous avons vraiment commencé à les utiliser comme une information à part entière, comme vous le feriez pour un communiqué de presse. [Un tweet de Donald Trump] pouvait potentiellement lancer une histoire. Alors, se mettait en place un processus de reportage. Ensuite, nous passions par toutes les étapes*

that result was far more closely linked to the fact that Obama faced a divided government after 2010 — as Trump will discover in. » 2019. »

³⁴ *Trump names Mulvaney acting chief of staff*, CNN

*traditionnelles qui servent à construire une histoire, à la rapporter et à la vérifier*³⁵ » explique Marc Fisher, journaliste au Washington Post. Cependant, la parole de Donald Trump en tant que président n'a jamais été fiable pour les journalistes américains, et ce même s'il était censé l'être par sa fonction.

La caractéristique primordiale de la source journalistique étant d'être fiable, l'utilisation de ses tweets a donc engendré une difficulté supplémentaire dans le travail de vérification des médias américains qui, pour la plupart, reprenaient nombre de ses tweets en tant que source, notamment lorsqu'il annonçait quelque chose d'officiel. « *Une bonne source, c'est quelqu'un (ou une organisation) de responsable et d'informatif, qui a les capacités pour parler aux médias et dont les informations sont prouvées. Les tweets de Trump étaient subjectifs, souvent irresponsables et incendiaires.*³⁶ »

En quatre années de mandat présidentiel au cours duquel la parole présidentielle est majoritairement délivrée via Twitter, les tweets de Donald Trump deviennent un nouveau type de source. Twitter était déjà cité et utilisé comme source avant l'arrivée de l'ancien président au pouvoir mais ce sont bien les caractéristiques propres aux tweets de Donald Trump qui font d'eux un nouveau type de source car « *son activité volumineuse sur Twitter en a fait un support constant, de fascination ou de dégoût*³⁷ » pour de nombreux médias politiques. Parce qu'ils combinent l'officialité de la parole présidentielle à la pratique presque routinière de diffusion de *fake news*, les tweets de Donald Trump étaient par essence imprévisibles et donc difficilement fiables. Ils sont en effet souvent un curieux mélange d'affirmations officielles et de commentaires personnels, constituant le plus souvent davantage des points de vue que des informations et au mieux, des informations enrobées de commentaire personnel. Citer les tweets de Donald Trump en tant que source est devenu « *dès les premiers mois de sa présidence, la source de débats constants dans les rédactions et jusque chez les rédacteurs en chefs.*³⁸ »

35 Interview de Marc Fisher, journaliste au Washington Post : « Over time we began to use them really as one piece of information, the way you would for a press release. It was something that may have launched a story. And begun a process of reporting. Then going about all the traditional ways of building out a story, reporting it and fact checking it. »

36 Interview de Peter Humi, ancien journaliste à CNN et analyste médiatique : « A good source is someone or an organisation that is willing to talk in some capacity to the media and whose information is proven to be accurate, responsible and informative. Trump's tweets were subjective, often irresponsible and incendiary. »

37 Interview de Peter Humi, ancien journaliste à CNN et analyste médiatique : « his voluminous activity on twitter made them a constant support, fascination or disgust »

38 Interview de Peter Humi, ancien journaliste à CNN et analyste médiatique : « this became within a few months of Trump's presidency a constant source of debate within newsrooms and at senior editorial level. »

En tant que président des États-Unis, Donald Trump a annoncé à de multiples reprises des informations concernant la politique du pays, parfois même des décisions officielles, qui ont par conséquent inévitablement fait l'objet d'un traitement médiatique. Donald Trump y a par exemple annoncé via Twitter le renvoi officiel de Kirstjen Nielsen, secrétaire à la Sécurité intérieure des États-Unis. Son tweet a donc été repris par de nombreux médias en tant que source de l'information. Le *New York Times* titre ainsi : « Trump Says He Will Raise Existing Tariffs on Chinese Goods to 30%³⁹ », le *Washington Post* publie un article intitulé : « Trump says he will impose new tariffs on \$300 billion of imports from China starting next month, ending brief cease-fire in trade war⁴⁰ » et le *Washington Examiner* reprend la même information dans l'article intitulé « White House plans new tariffs on \$300 billion of Chinese goods⁴¹ ». Dans ces trois productions journalistiques, le tweet de Donald Trump est bien ici cité en tant que source, faisant d'un objet médiatique un objet journalistique. La citation des tweets de Donald Trump en tant que source pour justifier d'un sujet n'est cependant pas absolument systématique, en témoigne un article du *New-York Times* qui choisit de citer l'attaché de presse pour justifier de son propos lorsqu'il annonce le départ de Kirstjen Nielsen.⁴²

Les tweets du président ne sont ainsi pas toujours utilisés en tant que source principale. Ils peuvent aussi être cités plus tard dans l'article en tant que source complémentaire, laissant la place à une source principale parfois plus fiable, comme la parole d'un attaché de presse par exemple. La pratique est souvent effectuée dans des articles de presse écrite, souvent plus enclins à limiter le partage de tweets de Donald Trump, ou du moins à ne pas fonder leurs articles uniquement sur sa parole. Bien qu'ils soient largement utilisés par les médias, les tweets de Donald Trump ne sont donc pas forcément la source déontologiquement privilégiée.

1.2. L'adaptation du commentaire journalistique à ce nouvel objet

Une fois transformés en objets journalistiques, les tweets de Donald Trump ont participé à développer un nouveau type de commentaire journalistique adapté à l'inédit de cette parole présidentielle souvent erronée et haineuse.

39 Alan Rappeport et Keith Bradsher, *Trump Says He Will Raise Existing Tariffs on Chinese Goods to 30%*, *The New York Times*, le 23 août 2019

40 David J. Lynch, Heather Long et Damian Paletta, *Trump says he will impose new tariffs on \$300 billion of imports from China starting next month, ending brief cease-fire in trade war*, *The Washington Post*, le 1^{er} août 2019

41 Sean Higgins, *White House plans new tariffs on \$300 billion of Chinese goods*, *Washington Examiner*, le 10 mai 2019

42 Zolan Kanno-Youngs, Maggie Haberman, Michael D. Shear, Eric Schmitt, *Kirstjen Nielsen Resigns as Trump's Homeland Security Secretary*, *The New York Times*, 7 avril 2019

1.2.1 Un nouveau support de la parole présidentielle

En devant un nouvel objet journalistique, les tweets de Donald Trump ont nécessité un commentaire journalistique particulier, adapté à un nouveau support de la parole présidentielle, elle-même inédite. A travers les tweets incessants qu'il publie à toute heure du jour ou de la nuit, se diffuse une parole présidentielle inhabituelle par son caractère très informel. En moyenne, Donald Trump publie lors de son mandat dix tweets par jour dans lesquels il s'attaque le plus souvent à ses opposants politiques ou aux médias, souvent dans le but de sa réélection.

Ses tweets se caractérisent par mélange inédit et difficilement qualifiable entre un contenu forcément officiel du fait de son poste de président des États-Unis et un contenu très fréquemment sentimental au langage informel, souvent très simple et lapidaire. Alexis Pichard utilise même le terme de « *confessionnal* »⁴³ pour qualifier le contenu des tweets de Donald Trump qui délivrent en effet souvent son humeur personnelle. Avec une utilisation de Twitter que l'on pourrait presque qualifier d'intimiste, Trump redéfinit les codes de la parole présidentielle et par conséquent, influence les médias qui vont par la suite reprendre ces mêmes tweets. De plus, puisqu'il n'existe aux États-Unis aucune interdiction concernant la liberté d'expression, ni même lorsque la parole incite à toute sorte de haine. Les tweets de Donald Trump sont ainsi très souvent des attaques courtes et acérées, de virulentes critiques contre ses opposants politiques ou d'autres chefs d'états.

En dehors des attaques, les tweets de Donald Trump ont l'un après l'autre annoncé des nouvelles officielles qui venaient contredire celles de ses propres services, propagé de fausses informations sur la politique américaine ou servi de faire valoir à son propre auteur lorsqu'ils vantaient ses louanges. « *Donald Trump s'adresse avant tout au peuple américain dans une langue populiste au sens où elle se refuse à tout guindage lexical et syntaxique, et privilégie un parler-vrai, direct, interprété comme authentique*⁴⁴ », explique Alexis Pichard. Son langage repose « *sur un ensemble circonscrit de mots péjoratifs compréhensibles par tous : « loser », « crétin », « terrible », « stupide », « nul », « malhonnête », « incompetent », « pathétique » comptent parmi les termes les plus fréquemment utilisés par l'actuel locataire de la Maison Blanche sur Twitter.* »⁴⁵ A la difficulté que représente ce ton informel s'ajoute l'incessante diffusion de fausses informations que Donald Trump a perpétrée via ses tweets. Si l'on en croit la rubrique Fact Checker du *Washington Post*⁴⁶ et

43 A. PICHARD, Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?, Versailles, VA Éditions, 2020.

44 A. PICHARD, Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?, Versailles, VA Éditions, 2020.

45 A. PICHARD, Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?, Versailles, VA Éditions, 2020.

46 La rubrique Fact Checker du Washington Post regroupe tous les articles du journal qui vérifient des faits annoncés et les corrige s'ils sont faux

l'analyse interactive⁴⁷ de chacune de ses annonces erronées, l'ancien président des États-Unis aurait tweeté 4737 fois une fausse information, en exactement 5 ans entre le 20 janvier 2016 et le 20 janvier 2021. La pratique a elle aussi constitué un sans précédent, sachant qu'elle était perpétrée par le président des États-Unis. Elle a aussi, par conséquent, fortement influencé les médias américains qui ont dû s'adapter, dans leur commentaire, à une nouvelle parole présidentielle

1.2.2 Le commentaire journalistique de ces tweets

L'inédit de la parole présidentielle et du support sur lequel elle est diffusée va entraîner un commentaire journalistique tout particulier, pour la majorité des tweets transformés en citation. Ce commentaire dépend du type de tweet en lui-même. Lorsque Donald Trump annonce une information concernant la politique américaine, non erronée et dans un vocabulaire conventionnel, le commentaire journalistique se limitera souvent à une remise en contexte lorsqu'elle est nécessaire, même dans des articles de médias progressistes qui sont pourtant enclins à critiquer les tweets de Donald Trump. Cependant, les annonces que Donald Trump a émises sur Twitter étant souvent polémiques, elles sont souvent commentées lorsqu'elles sont reprises.

Lorsque l'ancien président annonce par exemple de nouvelles sanctions à l'encontre de la Corée du Nord, l'article du *New York Times* qui annonce la nouvelle, intitulé *Trump Overrules Own Experts on Sanctions, in Favor to North Korea*, s'attache à commenter les conséquences politiques de cette déclaration : «*Cette décision, annoncée sur Twitter, a été une démonstration remarquable de dissension au sein de l'administration Trump. Cela a créé de la confusion aux plus hauts niveaux du gouvernement fédéral, tout comme les assistants du président cherchaient à faire pression sur la Corée du Nord pour qu'elle revienne aux négociations sur le démantèlement de son programme d'armes nucléaires. (...)*»⁴⁸ » avant de citer le tweet de Donald Trump : «*Le Trésor américain a annoncé aujourd'hui que des sanctions supplémentaires à grande échelle seraient ajoutées à ces sanctions déjà existantes contre la Corée du Nord*», a tweeté M. Trump. «*J'ai ordonné aujourd'hui le retrait de ces sanctions supplémentaires!*»⁴⁹ » Le commentaire journalistique ne s'attache donc

47 The Fact Checker's database of the false or misleading claims made by President Trump while in office, The Washington Post, 20 janvier 2021

48 Alan Rappeport, *Trump Overrules Own Experts on Sanctions, in Favor to North Korea*, The New York Times, le 22 mai 2019 : « The move, announced on Twitter, was a remarkable display of dissension within the Trump administration. It created confusion at the highest levels of the federal government, just as the president's aides were seeking to pressure North Korea into returning to negotiations over dismantling its nuclear weapons program. (...) »

49 Alan Rappeport, *Trump Overrules Own Experts on Sanctions, in Favor to North Korea*, The New York Times, le 22 mai 2019 : « "It was announced today by the U.S. Treasury that additional large scale Sanctions would be added to those already existing Sanctions on North Korea," Mr. Trump tweeted. "I have today ordered the withdrawal of those additional Sanctions!" »

pas au tweet en lui-même ni au vocabulaire utilisé, puisque le style est ici très factuel, qu'il ne partage aucune information erronée et qu'il ne constitue pas une attaque personnelle.

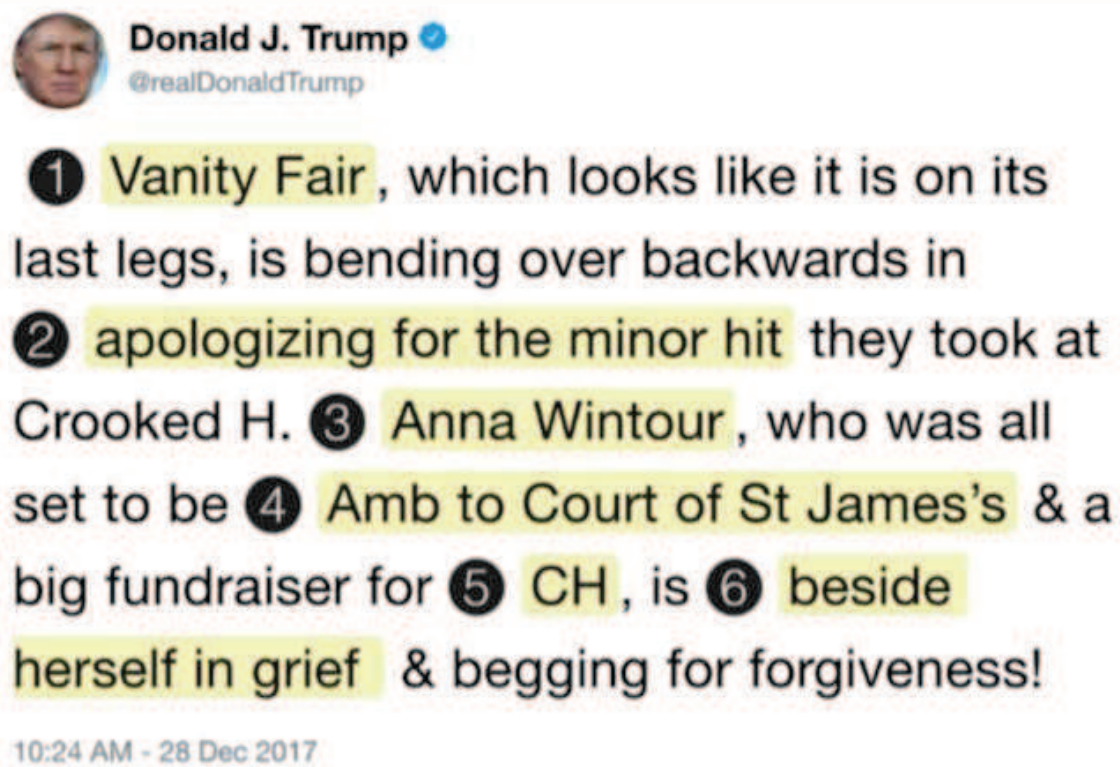
Concernant les tweets très factuels sur la politique américaine, le commentaire journalistique peut être très réduit ou peut se limiter à expliquer en quelques phrases les conséquences que cette annonce peut avoir sur la politique américaine, tout comme un commentaire d'une conférence de presse le ferait. La prise de parole du journaliste ne concerne pas le médium ni la forme que l'information prend -puisque le tweet est devenu au fil du temps un nouvel objet médiatique traité au même égare que la conférence de presse- mais l'annonce en elle-même. Le commentaire journalistique n'est donc pas profondément transformé lorsqu'il s'agit de tweets conventionnels qui annoncent une décision politique, qu'ils soient utilisés en tant que citation additionnelle ou en tant que source. Cependant, il devient différent lorsque les tweets publiés par Donald Trump constituent des attaques personnelles ou qu'ils propagent de fausses informations.

Dans les médias progressistes, le commentaire journalistique d'un tweet de Donald Trump attaquant un média ou une personnalité sera ainsi souvent très critique et se consacrera, en plus de l'impact politique que le tweet peut avoir, au vocabulaire en lui-même. Si le tweet propage une fausse information, alors le commentaire s'attachera à mettre en évidence que l'information partagée est erronée, à la rectifier, à la remettre en contexte et parfois, dans les médias progressistes, à critiquer l'action du président. *« Nous nous sommes sentis obligés de toujours replacer [ses tweets] dans leur contexte et donc de constamment, non pas de les commenter, mais plutôt de fournir des informations supplémentaires qui permettraient aux lecteurs de comprendre pourquoi il disait cela, si c'était exact ou non. Nous avons toujours voulu ajouter de la valeur et en faire plus que le tweet lui-même. Parce que les tweets de Trump étaient souvent si imprécis et si insultants, il était nécessaire pour nous de faire des reportages supplémentaires d'une manière qui n'était pas nécessaire avec les autres présidents. C'était un fardeau supplémentaire en matière de recherches⁵⁰ »* explique Marc Fisher.

Lorsque Donald Trump publie un tweet concernant des crimes perpétrés par des immigrants, le *New York Times* publie un article intitulé "Explaining Trump's Tweet on Crimes by Immigrants". La

50 Interview de Marc Fisher, journaliste au Washington Post : « We felt an obligation always to put it in context and so always to not comment upon it but rather provide some additional reporting that would allow readers to understand why he was saying this, if it was accurate or not. We always wanted to add some value and make it beyond just the tweet itself. Because Trump's tweets were often so inaccurate and so inflammatory it was necessary for us to do additional reporting in a way that we might not do with other presidents. It was an additional reporting burden. »

journaliste début ainsi son article par la mention “This needs context.⁵¹” (cela nécessite du contexte). Le commentaire journalistique s’attache ici donc à remettre en contexte le tweet publié par Donald Trump : « *Le président Trump a cité une série de statistiques pour brosser un portrait de la conduite criminelle généralisée des immigrés sans papiers. Voici le contexte derrière celles-ci. (...) Son tweet de samedi était bourré de statistiques exagérées ou omettant un contexte important. (...) Le chiffre de M. Trump pour le pourcentage d’immigrants non autorisés dans les prisons fédérales est exagéré. (...) M. Trump n’a pas donné de calendrier pour son chiffre de 240 pour cent, ni précisé à quoi il faisait référence, ce qui peut donner l’impression trompeuse que les passages frontaliers dans l’ensemble ont triplé.*⁵²” De nouveau, l’article du New York Times au titre évocateur “Anatomy of a Trump Tweet: Vanity Fair Edition” (L’anatomie d’un tweet de Trump : l’édition Vanity Fair) propose d’éclairer l’un des tweets publié par Donald Trump en analysant dans son commentaire journalistique les termes important de son discours pour les replacer dans leur contexte. Le journaliste s’attache ainsi à décortiquer le tweet de Donald Trump dans lequel il attaque Vanity fair.



51 Linda Qiu, *Explaining Trump’s Tweet on Crimes bu Immigrants*, The New York Times, le 12 janvier 2019

52 Linda Qiu, *Explaining Trump’s Tweet on Crimes bu Immigrants*, The New York Times, le 12 janvier 2019 :

“President Trump cited an array of statistics to paint a portrait of widespread criminal conduct by undocumented immigrants. Here’s the context behind them. (...) His tweet on Saturday was crammed with statistics that were either exaggerated or omitted important context. (...) Mr. Trump’s figure for the percentage of unauthorized immigrants in federal prisons is exaggerated. (...) Mr. Trump did not give a time frame for his 240 percent figure, nor did he specify what the number referred to, which may give the misleading impression that border crossings overall have increased threefold.”

Le tweet est repris en image avec des passages surlignés qui sont ensuite analysés et expliqués, l'objectif étant de donner du contexte pour chaque élément majeur du tweet, de décrypter certaines expressions et d'expliquer pourquoi Donald Trump écrit ce tweet et quels en sont les enjeux. Il reprend ainsi par exemple la mention du journal *Vanity Fair* évoquée dans le tweet pour la remettre en contexte : « *Vanity Fair: mensuel qui a longtemps été une épine du côté de M. Trump; son rédacteur en chef récemment retraité, Graydon Carter, a inventé l'épithète «vulgaire aux doigts courts» pour le président. À au moins 20 reprises, M. Trump a tweeté que le magazine se débattait, donc «sur ses dernières jambes.*⁵³ »

Les commentaires journalistiques sont aussi souvent politisés et donc différents en fonction des médias et de leur position en faveur ou non de Donald Trump. Les commentaires sont ainsi plus acérés envers ses tweets dans des médias tels que le *New York Times*, le *Washington Post* ou CNN qui se font rares voire inexistants dans des médias tels que Breitbart News ou Fox News⁵⁴. Dans les médias progressistes, le lexique utilisé est souvent péjoratif. On retrouve ainsi le champ lexical de la colère pour décrire les tweets de Donald Trump, qui jouent eux-même souvent de l'émotionnel. Des sentiments que le *New York Times* a par exemple mis en évidence lorsqu'il évoque « *une série de tweet colériques*⁵⁵ »

Sa façon même de tweeter est aussi commentée, en témoigne un article du *New York Times* qui qualifie le comportement de Donald Trump sur Twitter : « *Il est imprudent, cavalier, condescendant, odieux, irresponsable et insultant, entre autres.*⁵⁶ » Dans un autre article du même média, le journaliste va même jusqu'à affirmer que « *son utilisation de Twitter pourrait constituer un sérieux danger pour le monde.*⁵⁷ » Sa manière de tweeter va souvent être qualifiée par l'expression «rage-tweeted» (a tweeté avec colère), par exemple dans cet article du *Washington Post* « *La vraie raison pour laquelle le scoop de Michael Cohen de CNN pourrait être dangereux pour Trump* » : « *Le président Trump vient de tweeter avec rage un déni catégorique du scoop explosif de CNN hier soir, qui a rapporté que l'avocat séparé Michael Cohen est prêt à témoigner que Trump connaissait et*

53 Michael M. Grynbaum, *Anatomy of a Trump Tweet: Vanity Fair Edition*, The New York Times, le 28 décembre 2017 : «Vanity Fair: Glossy monthly that has long been a thorn in Mr. Trump's side; its recently retired editor, Graydon Carter, coined the epithet "short-fingered vulgarian" for the president. On at least 20 occasions, Mr. Trump has tweeted that the magazine is struggling, hence "on its last legs."»

54 La position de la chaîne télévisée vis à vis de Donald Trump a évolué au cours de son mandat et l'on retrouve donc tout de même certaines productions journalistiques qui critiquent sévèrement ses actions et ses tweets notamment.

55 Alan Rappeport and Keith Bradsher, *Trump Says He Will Raise Existing Tariffs on Chinese Goods to 30%*, The New York Times, 31 décembre 2020 : «raging tweets»

56 William D. Cohan, *It's Time to Pull the Plug on Trump's Tweets*, The New York Times, le 26 janvier 2017 : «He is reckless, cavalier, condescending, obnoxious, irresponsible and insulting, among other things.»

57 Sarah Posner, *Trump's tweets have suddenly grown a lot more dangerous*, The New York Times, le 5 juillet 2017 : «his use of Twitter could well pose a serious danger to the world»

approuvait le Réunion de la Trump Tower en juin 2016 avant que cela ne se produise⁵⁸.” Les expressions “rage-tweets” ou “rage-tweeted” sont fréquemment utilisés dans des titres d’articles du *Washington Post*, notamment dans ceux repertoriés dans la rubrique Opinions.

1.2.3 La différence d’appropriation entre les chaînes d’information en continu et la presse écrite
Les tweets de Donald Trump n’engendrent pas le même commentaire journalistique en fonction de leur appropriation par la presse écrite ou les chaînes d’information télévisées. En effet, les tweets étaient commentés de façon beaucoup plus théâtralisées sur des chaînes d’information en continu comme CNN ou Fox News, à l’inverse des médias de presse écrite comme le *New York Times* ou le *Washington Post*, qui tendaient eux à adopter un style davantage factuel et détaché. « *Les chaînes d’information en continu comme CNN ou MSNBC avaient tout intérêt à être dans le commentaire théâtral ou dramatisé, pour alimenter le débat et faire de l’audience. Les commentaires étaient généralement négatifs pour les médias progressistes et à contrario sur une chaîne comme Fox News, on avait une interprétation tout à fait différente des déclarations sur Twitter du président. Les médias d’aujourd’hui sont orientés vers la quête du buzz par le clash. Sur les chaînes d’information en continu, le traitement était plus personnalisé, plus amplifié, plus dramatique car il y avait un enjeu d’audience. La presse écrite était plus neutre que la télévision qui cherchait le grand spectacle* »⁵⁹ » explique Alexis Pichard.

Cependant, si les médias de presse écrite étaient davantage orientés vers des articles au style moins théâtral, le commentaire des tweets de Donald Trump était différent suivant le type même de l’article. En effet, les articles éditorialisés dits « tribunes » qui partageaient une opinion traitaient de façon sensiblement différente les tweets de Donald Trump. « *Ce qu’il faut différencier, ce sont d’une part les articles de presse très formels et relativement neutres, notamment du New York Times et du Washington Post qui sont très informatifs et documentés, et d’autre part les tribunes ouvertes à des commentateurs et à des éditorialistes, qui étaient bien plus hystérisées et passionnées*⁶⁰ » rappelle aussi Alexis Pichard. Les commentaires journalistiques de la presse écrite pouvait donc rejoindre dans certains aspects celui des chaînes d’information en continu lorsqu’il appartenait à un article éditorialisé.

58 Greg sargent, *The real reason CNN’s Michael Cohen scoop might be dangerous fro Trump*, The Washington Post, le 27 juillet 2018 : “The real reason CNN’s Michael Cohen scoop might be dangerous fro Trump” : “President Trump just rage-tweeted an adamant denial of CNN’s explosive scoop last night, which reported that estranged lawyer Michael Cohen is prepared to testify that Trump knew of and approved the June 2016 Trump Tower meeting before it happened”

59 Interview d’Alexis Pichard, auteur de *Trump et les médias : L’illusion d’une guerre ?*

60 Interview d’Alexis Pichard, auteur de *Trump et les médias : L’illusion d’une guerre ?*

Dans l'article éditorialisé de la rubrique Opinions du New York Times intitulé «The Trump Tweets I Want to Read » le journaliste délivre notamment un commentaire très personnel et attaque directement le président sur sa manière de tweeter et plus précisément sur son manque de réaction sur le réseau social face aux extrémistes de droite qui citent son nom parmi des propos nazis. Il écrit ainsi : « *C'est ce que je veux voir maintenant, et je ne me contenterai pas de moins. Le peuple américain mérite de voir M. Trump attaquer ces groupes haineux et les personnes perpétrant des crimes haineux en son nom, de la même la façon dont il a attaqué le casting du tube de Broadway « Hamilton », le casting du « Saturday Night Live », la star de télévision Rosie O'Donnell, les familles Gold Star, le New York Times, Miss USA, la présentatrice de Fox News Megyn Kelly, les femmes l'accusant d'inconduite sexuelle , les manifestants et l'I.R.S.⁶¹ »* Le commentaire n'est donc ici plus factuel mais subjectif et engagé, comme le sont les nombreux commentaires journalistiques des tweets de Donald Trump dans les articles d'opinions.

« *Il existe aussi une différence entre le web et la presse écrite car il existe aussi une ligne éditoriale qui fait qu'on ne peut pas tout publier en permanence, à la différence des chaînes d'information en continu qui elles doivent produire du contenu 24 heures sur 24.⁶² »* En effet, chacun des tweets pouvaient faire l'objet d'un traitement médiatique sur les chaînes d'information en continu, progressistes comme conservatrices, ainsi que sur les sites web des journaux papiers qui étaient alimentés en permanence, alors que la reprise des tweets de Donald Trump était considérablement moindre dans les exemplaires papiers de ces journaux.

Conclusion intermédiaire :

En se transformant en objet journalistiques par leur reprise incessante en tant que citations ou sources, les tweets de Donald Trump ont participé à développer un type de discours propre à leur matérialité, qui a souvent obligé les journalistes américains à décrypter, éclaircir et corriger les informations que ces tweets délivraient.

61 Aasif Mandvi, *The Trump Tweets I Want to Read*, The New York Times, le 3 décembre 2016 : « That's what I want to see now, and I won't settle for less. The American people deserve to see Mr. Trump attack these hate groups and the people perpetrating hate crimes in his name the way he attacked the cast of the Broadway hit "Hamilton," the cast of "Saturday Night Live," the television personality Rosie O'Donnell, Gold Star families, The New York Times, Miss USA, the Fox News anchor Megyn Kelly, women accusing him of sexual misconduct, protesters and the I.R.S. »

62 Interview d'Alexis Pichard, auteur de *Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?*

2. L'impact du contenu des tweets de Donald Trump sur leur traitement journalistique

Donald Trump ayant l'habitude de partager sur son compte Twitter une parole de haine envers les médias, souvent combinée à de fausses informations, son utilisation massive du réseau social a engendré un nouveau type de discours journalistique, souvent réactionnaire vis à vis de ce contenu haineux. Constamment attaqués par l'ancien président des États-Unis, les médias ont à la fois produit un contenu émotif qui répondait à ces attaques ainsi qu'un contenu méta-journalistique lorsqu'ils se justifiaient de l'utilisation de ces tweets, faisant des tweets de Donald Trump, non plus uniquement un objet mais un sujet journalistique.

2.1. Le traitement journalistique de la haine des médias propagée par les tweets de Donald Trump

Les attaques incessantes envers les médias que Donald Trump a proférées à travers ses tweets ont influencé une partie du contenu journalistique des médias qui s'attachaient souvent à y répondre, dans un discours parfois très émotif et subjectif.

2.1.1 Le traitement de la haine des médias

Aux nombreux *fakes news* que Donald Trump publie dans ses tweets s'ajoute fréquemment une parole de haine des médias. Les deux phénomènes sont très souvent liés puisque Donald Trump accuse souvent les médias de *fake news*, accusation qui est en elle-même une fake news lorsque l'information délivrée par les médias est bien certifiée, très fréquemment et en les insultant. C'est aussi ce qui transforme les tweets de l'ancien président à la fois en sujet et source puisque les tweets de haine envers les médias, associés à la fake news qu'ils véhiculent, sont très fréquemment repris par les médias d'opposition. Les tweets de Donald Trump en eux-mêmes font ainsi le sujet de l'actualité et sont la source de nombreuses productions journalistiques : ils deviennent un sujet à part entière. Le *New York Times* a ainsi recensé dans un article la liste complète des insultes que Donald Trump a proféré sur Twitter entre 2015 et 2021.

Même si elles ne sont pas toutes associées à une fake news ou dirigées envers les médias, une part impressionnante des insultes sont dirigées vers ce qu'il qualifie de « mainstream medias » accompagnées des termes « fake news » qui reviennent constamment. Comme l'explique Alexis Pichard, « *il intensifie ses invectives sur Twitter qui suivent toutes le même modèle rhétorique : en premier lieu, Trump décrédibilise chacune de ses victimes en remettant en cause ses qualités professionnelles et déontologiques, et en moquant les scores d'audience que son émission réalise, et en second lieu il fait pression sur la direction de la chaîne en jouant les oiseaux de mauvais augure.*

Le tweet du 17 novembre 2019 procure un exemple tout à fait représentatif : @SteveScalise a mouché le vilain et odieux Chris Wallace (n'arrivera jamais à la cheville de son père, Mike !) dans son flop d'émission matinale (sauf quand je suis dedans). Ce type d'interview idiote et partielle ne serait jamais arrivée auparavant sur @FoxNews. Bien joué, Steve ! [...] Ces tweets s'adressent au final aux responsables de Fox News que Trump enjoint à supprimer les plages d'information journalistique, généralement mesurées et objectives, au profit des talk-shows animés par les « thuriféraires du trumpisme⁴⁴ ». Après tout, comme il le souligne, il en va de la santé financière de la chaîne : « (...) J'ignore pourquoi @FoxNews veut se rapprocher de ce que font [MSNBC et CNN] ? Elles périront toutes ensemble alors que d'autres médias les remplaceront. Seules les émissions pro-Trump cartonnent. Les autres ne valent rien. Que devient Shep ? », écrit-il le 14 décembre 2019 sur Twitter⁶³. » Cette haine incessante devient donc le sujet d'un nouveau traitement des médias qui doivent s'adapter à des attaques presque quotidiennes.

2.1.2 La différence de traitement journalistique entre les médias progressistes et conservateurs
Lorsqu'il en vient aux attaques et à la reprise des *fake news* diffusées par le président, souvent combinées en un tweet, la différence de traitement de Donald Trump envers les médias est profondément différente. La division des médias ne se fait ainsi pas uniquement par leur ligne éditoriale mais par l'approbation qu'ils obtiennent ou non de Donald Trump et toutes les conséquences que celle-ci peut avoir. Les médias soutenus par l'ancien président vont très rarement, voire jamais, évoquer les *fake news* de Donald Trump si ce n'est, parfois, pour les partager en tant que véritable information. De plus, leur contenu et la haine que Donald Trump leur voue est évidemment lié puisque les médias d'opposition vont très fréquemment voire quotidiennement critiquer la politique de Donald Trump ainsi que son utilisation de Twitter, quand au contraire, les médias conservateurs vont constituer le relais sans contestation de cette parole présidentielle difficilement fiable.

« Ses tweets étaient cités approximativement tous les jours, fact-checkés et admirés ou dénigrés selon le lecteur et le média lui-même en définitive.⁶⁴ » Comme l'explique Alexis Pichard : *« [...] s'agissant des médias, Trump raisonne émotionnellement : il recherche leur amour en permanence et se soucie davantage de ceux qui le haïssent que de ceux qui le soutiennent.⁶⁵ »* Ainsi, on retrouve très rarement l'emploi du terme *fake news* s'agissant de Fox News, Breitbart News ou le Washington Examiner pour commenter les tweets de Donald Trump. Des médias que ce dernier ne

63 A. PICHARD, *Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?*, Versailles, VA Éditions, 2020.

64 Interview de Peter Humi, ancien journaliste à CNN et analyste médiatique

65 A. PICHARD, *Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?*, Versailles, VA Éditions, 2020.

va pas critiquer sur Twitter mais desquels il va au contraire reprendre les articles qui parlent de lui et qui lui sont favorables.

Il reprend par exemple dans un tweet, le 8 mai 2019, le titre d'un article du média Breitbart News qui annonce que le rapport Mueller, qui faisait l'état des accusations d'ingérences russes dans la campagne présidentielle de 2016, et donc qui lui était défavorable, a pris fin sans aucune sanction pour Donald Trump : « *McConnell Backs Trump: Mueller Report Is 'Case Closed'* | Breitbart <https://t.co/eOWQSJX7lO> via @BreitbartNews ». Entre 2012 et 2020 il cite le média plus d'une dizaine de fois sans jamais exprimer aucune attaque à son encontre. Il va même jusqu'à citer des articles de ces médias conservateurs dans ces tweets pour appuyer ses accusations, par exemple lorsqu'il tweet en octobre 2019 : « *Wow, ca vient de sortir: "Le (gros problème) lanceur d'alerte avait un 'LIEN PROFESSIONNEL' avec le candidat démocrate 2020." Washington Examiner, @ByronYork En d'autres termes, il travaillait avec quelqu'un qui se présentait potentiellement contre moi. Pourquoi cela n'a-t-il pas été signalé par l'ICIG? C'est une arnaque de chasse aux sorcières!* ⁶⁶» Les fausses informations ou déclarations erronées que l'ancien président va partager sur le réseau social vont donc recevoir une différence de traitement journalistique en fonction des médias.

Le discours haineux de l'ancien président publié sur son réseau social de prédilection va ainsi influencer le traitement journalistique de ses tweets par les médias et entraîner une différence dans ce traitement entre les médias progressistes, qui sont pour la majorité la cible de ses attaques, et les médias conservateurs, qui le soutiennent. Les médias progressistes comme CNN vont très fréquemment reprendre les tweets de Donald Trump qui s'attaquent à la chaîne télévisée ou aux médias plus généralement -même quand il lui arrive de s'attaquer à des médias conservateurs- le plus souvent pour critiquer ses attaques et le corriger lorsqu'il énonce quelque chose de faux.

Les médias conservateurs pro-Trump sont la plupart du temps rarement l'objet de ces attaques puisqu'ils ne s'attachent jamais à critiquer les actions du président. Lors des dernières élections présidentielles, alors que tous les médias critiquaient le fait que Trump avait déclaré « I won » (j'ai gagné) alors même que les résultats officiels prouvaient le contraire, le site d'information Breitbart News s'était contenté de relayer l'information dans un article intitulé « Donald Trump Tweets 'I

66 « Wow, Just Breaking: "The (big deal) Whistleblower had a 'PROFESSIONAL TIE' to 2020 Democratic Candidate." Washington Examiner, @ByronYork In other words, was working with someone who was potentially running against me. Why wasn't this reported by the ICIG? A Witch Hunt Scam! » — Donald J. Trump (@realDonaldTrump) October 8, 2019

Won' and Goes Golfing⁶⁷ » sans contredire les propos du président, qui constituaient pourtant un mensonge.

De même, lorsque Donald Trump s'attaquait personnellement à l'un de ses opposants dans ses tweets, les médias conservateurs ne s'attachaient pas à critiquer ses propos, contrairement aux médias progressistes. Ainsi, lorsque Donald Trump s'attaque dans un tweet à son opposante Amy Klobuchar lors de la campagne de 2019, le site Breitbart News se contente de relayer l'information, sans commentaire journalistique négatif à l'encontre de son acte : «*Le président Donald Trump s'est rendu sur Twitter dimanche pour se moquer d'une rivale présidentielle démocrate, la sénatrice Amy Klobuchar (D-MN), qui soutient une action radicale sur le changement climatique et a lancé sa campagne 2020 lors d'une importante tempête de neige.*⁶⁸ » explique l'article avant de citer le tweet : «*Eh bien, c'est arrivé de nouveau. Amy Klobuchar a annoncé qu'elle se présentait à la présidence, en parlant fièrement de la lutte contre le réchauffement climatique tout en se tenant dans une tempête virtuelle de neige, de glace et de températures glaciales. Mauvais timing. À la fin de son discours, elle ressemblait à un bonhomme(femme) de neige!*⁶⁹ »

L'absence de critique provenant de ces médias conservateurs et pro-Trump n'engendre par conséquence aucune critique de la part de l'intéressé et ces médias ne produisent donc que rarement des commentaires journalistiques critiques envers ces attaques. Les médias progressistes qui s'attachent à mettre en évidence les mensonges, erreurs et incohérences du président, souvent avec un vocabulaire très négatif sont au contraire souvent la cible des attaques de Donald Trump. Puisqu'ils choisissent d'y répondre en formulant une nouvelle critique dans leurs commentaires journalistiques, ils permettent, tout comme le président, un cercle vicieux d'attaques et de réponses sans fin, initié par les tweets de Donald Trump. A l'inverse, se forme alors comme un cercle vertueux pour les médias conservateurs qui ne craignent aucune critique dans les tweets du président, qu'ils ne critiquent pas eux-mêmes et qui ne produisent donc aucun commentaire critique vis à vis d'une potentielle attaque du président.

67 Charlie Spiering, *Donald Trump Tweets 'I Won' and Goes Golfing*, Breitbart News, le 7 novembre 2020

68 Joel B. Pollak, *Trump Mocks 'Snowman(woman)' Amy Klobuchar for Campaign Launch During Snowstorm*, Breitbart News, le 10 février 2019 : « President Donald Trump took to Twitter Sunday to mock a Democratic presidential rival, Sen. Amy Klobuchar (D-MN), who supports radical action on climate change and launched her 2020 campaign during a major snowstorm. »

69 Joel B. Pollak, *Trump Mocks 'Snowman(woman)' Amy Klobuchar for Campaign Launch During Snowstorm*, Breitbart News, le 10 février 2019 : « Well, it happened again. Amy Klobuchar announced that she is running for President, talking proudly of fighting global warming while standing in a virtual blizzard of snow, ice and freezing temperatures. Bad timing. By the end of her speech she looked like a Snowman(woman)! — Donald J. Trump (@realDonaldTrump) February 10, 2019 »

Cependant, la haine des médias partagée par Donald Trump sur son réseau social de prédilection est aussi relayée dans les médias conservateurs, pourtant souvent épargnés, mais rarement lorsqu'elle les concerne directement. Les médias conservateurs ne sont cependant pas absolument immunisés puisque même Fox News, longtemps la chaîne télévisée de prédilection de l'ancien président, a fait l'objet à plusieurs reprises d'attaques de sa part dans certains de ses tweets.

Megyn Kelly, présentatrice sur Fox News est ainsi plusieurs fois attaquée par Donald Trump via ses tweets, ce qui provoque une réaction de la chaîne d'information en continu qui publie ainsi un article sur son site web intitulé « Fox News responds to Trump's attacks on Megyn Kelly » : «*Les dernières attaques de Donald Trump contre la journaliste de Fox News Megyn Kelly sont*« sous la dignité d'un candidat à la présidentielle », a déclaré vendredi le réseau dans un communiqué. (...) «*Megyn est une journaliste exemplaire et l'une des principales ancrs en Amérique - nous sommes extrêmement fiers de son travail phénoménal et continuons de la soutenir pleinement tout au long de la journée du barrage sans fin d'agressions verbales grossières et sexistes de Trump,*» la Fox la déclaration a continué.⁷⁰ » La chaîne conservatrice publie ainsi un discours émotif et accusateur, à l'instar des médias progressistes. Les tweets dans lesquels Donald Trump attaque les médias deviennent alors la source d'un commentaire très critique de la part des médias progressistes, parfois produit par les médias conservateurs lorsqu'ils en sont aussi la cible.

2.1.3 Commentaires journalistiques et émotions

La haine envers les médias que Donald Trump a incessamment propagé via les nombreux tweets qu'il a publiés dans lesquels ils s'attaquaient à CNN, au *New York Times*, au *Washington Post* et même parfois à Fox News ont participé à une transformation du discours journalistique qui est devenu sensiblement plus émotif. Dans leur comportement, mais aussi dans les termes qu'ils emploient, les journalistes, notamment sur des chaînes d'information en continu comme CNN ou dans certaines tribunes du *New York Times* ou du *Washington Post*, commentent les tweets de Donald Trump avec colère, exaspération et donnent souvent à leur critique un aspect très personnel et théâtral. Lorsque Donald Trump a publié des informations erronées via ses tweets, certains journalistes n'ont par exemple parfois pas hésité à le qualifier de menteur. Un fait inédit, selon Alexis Pichard, qui n'avait « *jamais entendu dire par des médias qu'un président était un*

⁷⁰ *Fox News responds to Trump's attacks on Megyn Kelly*, Fox News, le 19 mars 2016 : « Donald Trump's latest attacks against Fox News journalist Megyn Kelly are "beneath the dignity of a presidential candidate," the network said in a statement Friday. (...) "Megyn is an exemplary journalist and one of the leading anchors in America — we're extremely proud of her phenomenal work and continue to fully support her throughout every day of Trump's endless barrage of crude and sexist verbal assaults," the Fox statement continued. »

*menteur*⁷¹ ». De même, ses tweets ont plusieurs fois été qualifiés de « racistes » dans des tribunes, comme dans l'article du New York Times intitulé «Trump's Tweets Prove That He Is a Raging Racist» où le journaliste évoque «une série de trois des tweets les plus racistes qu'il puisse produire.⁷²»

Les tweets de Donald Trump étaient donc déjà la cible de commentaires émotifs, principalement lorsqu'ils étaient porteurs d'informations erronées ou de pensées jugées discriminatoires. Cependant, ce sont principalement les attaques répétées envers les médias que Donald Trump perpétrait dans ses tweets qui ont transformé le commentaire journalistique des grandes chaînes d'information en continu et des grands journaux de presse écrite. Lorsque Donald Trump diffuse sur son compte Twitter une vidéo qui le montre en train de frapper quelqu'un dont la tête est remplacée par le logo de CNN, le tweet est par exemple aussitôt repris tel quel par la chaîne d'information en continu, en image, superposé à côté du journaliste qui le commente.⁷³ En plus de décrire l'image, celui-ci s'attache à rappeler que cette vidéo est publiée sur le fil Twitter du président des États-Unis pour mettre en avant l'importance de cette publication et les conséquences qu'elle peut avoir. Le fait que cette haine des médias soit partagée sur le compte Twitter de la personne ayant le plus haut poste du pays participe aussi à un commentaire émotif de la part des journalistes. Le vocabulaire utilisé ici pour commenter cette vidéo se résume aux termes « *juvenile (...) ridicule (...) idiot*⁷⁴», qui expriment de manière directe la colère et l'exaspération du journaliste. Il insiste sur la dangerosité de cette « attaque » que représente cette vidéo. En concluant par « *nous allons continuer de faire notre travail, il devrait commencer à faire le sien* ⁷⁵» le journaliste finit d'établir un ton extrêmement personnel au commentaire qui est de moins en moins factuel.

C'est ainsi davantage une réponse à une attaque qu'un commentaire journalistique. Même si la reprise de la vidéo est justifiable de la part de CNN, au nom de la défense des médias américains, elle apporte davantage un contenu subjectif qu'un réel contenu journalistique et tend à donner plus encore de place à Donald Trump sur la scène médiatique. Il est probable que la reprise de son tweet ne serve qu'à convaincre un peu plus encore ses détracteurs et à amuser ses admirateurs, d'autant plus que le commentaire journalistique ressemble davantage à un règlement de compte, à un

71 Interview d'Alexis Pichard, auteur de *Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?*

72 Charles M. Blow, Trump's Tweets Prove That He Is a Raging Racist, The New York Times, le 14 juillet 2019 : «(...) a series of three of the most racist tweets he could produce.»

73 Trump posts anti-CNN video on Twitter, CNN

74 Trump posts anti-CNN video on Twitter, CNN : « juvenile », « ridiculous » et « idiotic »

75 Trump posts anti-CNN video on Twitter, CNN : “We will keep doing our jobs, he should start doing his”

jugement personnel qu'à une analyse journalistique, en témoigne le vocabulaire et l'attitude du journaliste, qui semble personnellement attaqué.⁷⁶

En plus de transformer les commentaires directs des journalistes, les chaînes télévisées ont aussi relayé des commentaires de personnes interviewées qui étaient eux aussi très émotifs. Lorsque Donald Trump attaque dans plusieurs tweets l'apparence de Mika Brzezinski⁷⁷, journaliste et coprésentatrice de l'émission « Morning Joe » sur MSNBC, Ana Navarro, spécialiste conservatrice, est interviewée sur CNN par Wolf Blitzer à propos de son ressenti : « *Quand j'ai vu le tweet pour la première fois ce matin, j'étais franchement dégoûtée. Je me suis dit: «Ce mec fait une telle fixation sur les femmes et le sang. Qu'est-ce qui ne va pas avec lui?» Et puis vous vous souvenez que ce mec, ce mec dégoûtant, est le président des États-Unis. Et vous vous rendez compte à quel point il diminue la présidence des États-Unis. Il agit [en tant que] notre président. Et il est embarrassant. Il est honteux. Il est dégoûtant.*⁷⁸ » Elle s'en prend ainsi violemment à Donald Trump en direct sur la chaîne CNN en le traitant de « *mec dégoutant* ». Les passages de son discours tels que : «*Il est embarrassant. Il est honteux. Il est dégoûtant.*» ainsi que «*cet homme bébé de 70 ans fou et lunatique*⁷⁹» qu'elle utilise pour qualifier Donald Trump participent à proposer un commentaire très émotif et subjectif de son tweet. Son comportement même est très énergique, sa voix s'emporte et la colère peut se lire sur son visage. Bien qu'elle ne soit pas journaliste, le commentaire d'Ana Navarro est relayé par CNN sans être nuancé.

Ce format de commentaire en direct qui peut laisser place à l'émotion n'est propre qu'à la télévision et se retrouve extrêmement rarement, voire jamais pour certains journaux, dans la presse écrite. L'émotion n'est partagée que dans des tribunes ou autres formes éditorialisée et l'émotion provient du commentaire du journaliste uniquement. Cependant, même si les attaques de Donald Trump envers les médias ne sont pas toujours synonyme de discours émotionnel, surtout en presse écrite, il semble que même certains articles voulus très factuels proposent eux aussi un commentaire pouvant être considéré comme émotif. En témoigne cet article du *New York Times*, intitulé "Trump Tweets a

76 Lorsque que Fox News reprend cette vidéo, le commentaire est lui tout à fait différent puisqu'à l'inverse d'être indigné, les journalistes ont davantage l'air d'être amusé et ne prennent en aucun cas la défense de CNN. Source : Trump tweets video of him wrestling down CNN, extrait vidéo d'une émission de la chaîne Fox News publié le 2 juillet 2017.

77 « I heard poorly rated @Morning_Joe speaks badly of me (don't watch anymore). Then how come low I.Q. Crazy Mika, along with Psycho Joe, came to Mar-a-Lago 3 nights in a row around New Year's Eve, and insisted on joining me. She was bleeding badly from a face-lift. I said no! » — Donald J. Trump (@realDonaldTrump) June 29, 2017

78 "When I first saw the tweet this morning I was frankly disgusted. I thought to myself, 'This dude has got such a fixation with women and blood. What is wrong with him?'" "And then you remember this dude, this disgusting dude, is the president of the United States. And you realize just how much he is diminishing the presidency of the United States. "He's acting [as] our president. And he is embarrassing. He is shameful. He is disgusting."

79 « crazy lunatic 70 years old man baby »

Video of Him Wrestling ‘CNN’ to the Ground” dans lequel l’information est traitée dans un premier temps de façon très factuelle et objective, avant d’être commentée avec un vocabulaire plus émotif : *«Le président Trump a publié dimanche une courte vidéo sur son compte Twitter dans laquelle il est représenté en train de lutter et de frapper un personnage dont la tête a été remplacée par le logo de CNN. (...) De la qualité d’un cartoon, la vidéo est une manière peu orthodoxe pour un président en exercice de s’exprimer. Mais M. Trump a intensifié ses attaques contre les médias ces derniers jours - en attaquant CNN et en insultant grossièrement les animateurs de «Morning Joe» de MSNBC - tout en défendant son utilisation des médias sociaux comme «présidentielle des temps modernes.»⁸⁰»* En effet, les termes *« tout en insultant grossièrement »* traduisent indirectement l’agacement et la colère du média face aux attaques incessantes de l’ancien président vis à vis des médias progressistes.

La haine que Donald Trump propage sur son compte Twitter, lorsqu’elle est reprise en tant que sujet, avec pour source les tweets de l’ancien président, participe donc à banaliser un nouveau type de commentaire, non pas parce qu’il n’existait pas avant, puisque l’émotion a toujours été plus ou moins présente dans les médias américains, mais parce qu’il doit s’adapter à une violence d’un nouveau genre, plus soutenue, plus fréquente et diffusée à des millions de personnes grâce au réseau social Twitter. De nombreux journalistes, en dehors de CNN ont critiqué l’action de Donald Trump qui encourageait selon eux à la violence physique envers les journalistes.

Si la plupart des journalistes étaient dirigés par cette *“ambition de rester neutre vis à vis des déclarations de Trump⁸¹”* selon Alexis Pichard, les tweets de Donald Trump ont pourtant donc bien donné lieu à des commentaires très expressifs, parfois subjectif et fréquemment émotifs. La haine des médias propagée via Twitter par Donald Trump a donc influencé la déontologie même des chaînes d’information en continu et des journaux de presse écrite. *“Le devoir d’impartialité a complètement vacillé. Quand on a des journalistes qui commencent à dire que le président est un menteur, cela pose question. Même si c’est vrai, est-ce que c’est leur rôle de journaliste d’utiliser cette terminologie qui est très sentencieuse et qui est partiellement partielle ?⁸²”* indique Alexis

80 Michael M. Grynbaum, *Trump Tweets a Video of Him Wrestling ‘CNN’ to the Ground*, The New York Times, le 2 juillet 2017 : “President Trump posted a short video to his Twitter account on Sunday in which he is portrayed wrestling and punching a figure whose head has been replaced by the logo for CNN. (...) Cartoonish in quality, the video is an unorthodox way for a sitting president to express himself. But Mr. Trump has ratcheted up his attacks on the news media in recent days — assailing CNN and crudely insulting the hosts of MSNBC’s “Morning Joe” — while defending his use of social media as “modern day presidential.”

81 Interview d’Alexis Pichard, auteur de *Trump et les médias : L’illusion d’une guerre ?*

82 Interview d’Alexis Pichard, auteur de *Trump et les médias : L’illusion d’une guerre ?*

Pichard. Dans les faits, l'ambition de neutralité n'a souvent constitué qu'une chimère, tout particulièrement lorsque Donald Trump s'en prenait aux médias dans ses tweets.

2.2. Les tweets de Donald Trump, à la fois objets et sujets journalistiques

En diffusant sans cesse un contenu de haine et de fake news, associés à la parole présidentielle que détenait par essence chacune des prises de parole de Donald Trump, les tweets sont rapidement devenus un sujet à part entière dans les médias.

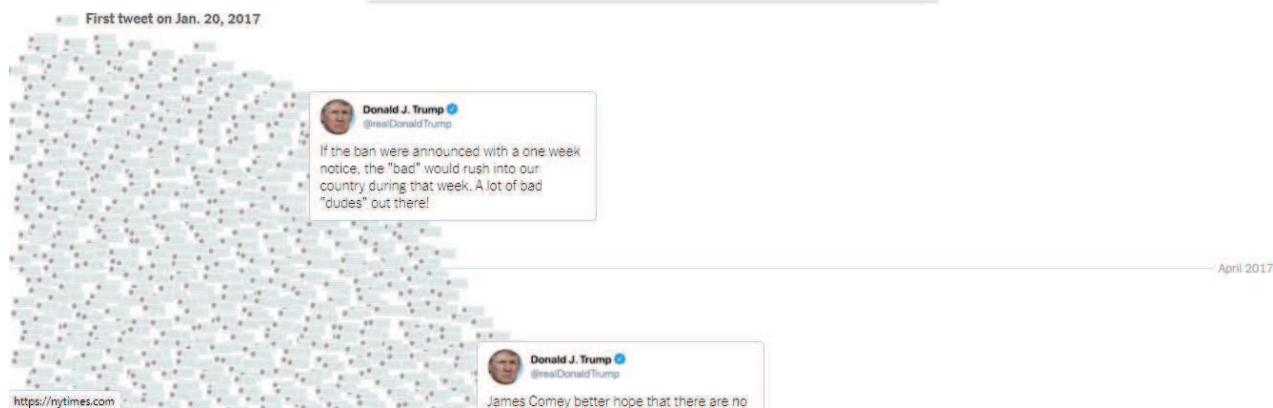
2.2.1 Le tweet n'est plus uniquement que la source d'un sujet, il devient un sujet

Suite à la publication presque constante de *fake news*, d'attaques envers les médias et plus généralement de messages polémiques par l'ancien président des États-Unis sur Twitter, les médias américains ont dû s'adapter à un nouveau genre d'actualité, celle d'un véritable déferlement d'informations, souvent volontairement ou non erronées, sur le réseau social. Ainsi, le tweet devient à la fois le sujet et la source de nombreux articles, essentiellement des médias engagés contre Donald Trump comme le *New York Times*, le *Washington Post* ou la chaîne d'information en continu CNN, qui s'attachent principalement, à répondre à une attaque, mais aussi et le plus souvent, à analyser l'utilisation du réseau social par le président, notamment lorsqu'il diffuse de fausses informations.

Les tweets qui propagent des *fake news* sont souvent le point de départ, le socle de ces enquêtes et de ces analyses de la stratégie de Donald Trump sur Twitter. Chaque décryptage tend généralement à expliquer non plus seulement une pratique médiatique mais la politique même du l'ancien président. Ainsi, le *New York Times* publie en novembre 2019 une enquête qui s'intitule « Comment Trump a refaçonné la présidence sur plus de 11 000 tweets⁸³ » Très interactive et imagée, elle reprend les tweets les plus marquants de Donald Trump en image, et non plus seulement transformés en simple citation comme lorsqu'ils sont repris en tant que source ou commentaire.

⁸³ *How Trump Reshaped the Presidency in Over 11,000 Tweets*, The New York Times, le 2 novembre 2019

What followed was a barrage of personal attacks, outrage and boasting, in a near-constant stream of more than 11,000 tweets over 33 months.



Ici, la sauvegarde de la forme originelle de l'objet médiatique sert le propos puisqu'il s'agit bien de parler du réseau social, tout en utilisant les tweets comme source de ce propos. L'article qualifie l'utilisation de Twitter avec un vocabulaire fort comprenant des mots tels que « *attaque personnelle (...)* indignation (...) vantardise (...) il attaque⁸⁴ ». L'enquête du *New York Times* s'attache à donner un nombre important de chiffres et catégorise les tweets de Donald Trump pour rendre le bilan plus clair et plus accessible au lecteur, tout comme le *Washington Post* va souvent utiliser des schémas en couleur pour un rendu plus visuel et abordable. Le journal va par exemple répertorier le nombre de fois où Trump a attaqué les migrants (570 fois), où il a qualifié les médias d'ennemis du peuples » (36 fois) ou où il s'est lui-même qualifié de président préféré du peuple (16 fois).

Lorsque les tweets de Donald Trump constituent en eux-même un sujet journalistique, le commentaire des s est alors souvent très imagé et abordable pour permettre d'éclairer le phénomène. Mettre en avant des chiffres en permet probablement une compréhension davantage incarnée mais permet aussi et surtout de mettre en évidence le nombre impressionnants de tweets polémiques. Il est plus difficile de se rendre compte de la violence des tweets de l'ancien président lorsqu'ils sont simplement répertoriés sur Twitter et parfois oubliés avec le temps, que lorsqu'ils sont regroupés et signifiés en termes de chiffres, souvent impressionnants. C'est aussi sûrement là la stratégie des journaux tels que le *Washington Post* et le *New York Times*. L'analyse se fait donc aussi en vidéo, comme lorsque le *New York Times* compare un discours direct de Donald Trump avec les

84 *How Trump Reshaped the Presidency in Over 11,000 Tweets*, The New York Times, le 2 novembre 2019 : « personal attacks (..) outrage (...) boasting (...) he attacks »

tweets qu'il a pu publier sur différents thèmes pour mettre en évidence ses contradictions⁸⁵. Le travail journalistique ne nécessite ici aucun commentaire direct de l'auteur puisque la vidéo du discours est entrecoupée de tweets qui suivent certaines affirmations du président et le montage en lui-même suffit à mettre en lumière les contradictions du président tout en laissant au spectateur/lecteur sa libre interprétation.

Pour les journalistes américains, écrire un article sur Donald Trump et Twitter n'est plus uniquement qu'un papier sur les technologies, il prend forcément une dimension politique, d'abord parce que c'est l'utilisation d'un réseau social par le président des États-Unis, mais aussi parce que cette utilisation sert une stratégie politique. En analysant son utilisation de Twitter, les journalistes analysent un pan de la politique américaine sous Donald Trump. Dans son enquête, le *New York Times* le dit lui-même : « *Lorsque Mr Trump est entrée en fonction, Twitter était un outil politique [...]*⁸⁶ » Dans ces enquêtes qui retracent la stratégie d'utilisation de Twitter par Donald Trump, chaque tweet devient une source singulière elle-même appartenant à la source principale qu'a été le compte Twitter officiel de Donald Trump, d'un point de vue métaphysique, les parties appartenant à un plus grand tout. Un tout qui est devenu le sujet préféré des grands médias américains.

2.2.2 Un discours méta-journalistique

Le flux incessant des tweets de Donald Trump, et sa transformation quasiment systématique en sujet journalistique, a opéré de nombreuses transformations dans les médias : « *Par son usage compulsif de Twitter et le scandale que provoque chacune de ses publications, Trump ne cesse d'être à la une de l'actualité. Il parvient ainsi à occuper l'espace médiatique et politique de jour comme de nuit, contraignant au passage les rédactions à agrandir les équipes de journalistes qui le suivent.*⁸⁷ » Parce que Donald Trump a autant occupé l'espace médiatique, son usage de Twitter a aussi entraîné un nouveau type de discours journalistique concernant son canal de prédilection et le traitement des médias. En effet, les flux constant de publications erronées sur Twitter, associée aux attaques presque quotidiennes de Donald Trump envers les médias, notamment lorsque ceux-ci reprenaient ses publications pour rétablir la vérité, a aussi engendré un phénomène de justification permanente des journalistes qui devaient alors constamment se remettre en question mais aussi expliquer leur démarche, au cœur même de leurs publications, et non plus uniquement rétablir la vérité sur les publications de Donald Trump mais aussi prouver que leurs propres déclarations étaient correctes.

85 Drew Jordan et Dave Horn, *Trump's Speech vs. Trump's Tweets*, The New York Times, le 31 janvier 2018

86 *How Trump Reshaped the Presidency in Over 11,000 Tweets*, The New York Times, le 2 novembre 2019 : "When Mr. Trump entered office, Twitter was a political tool"

87 A. PICHARD, *Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?*, Versailles, VA Éditions, 2020.

La haine des médias a aussi entraîné des questionnements, parfois au sein même des rédactions sur l'utilité ou non de répondre aux attaques de l'ancien président envers les médias. Les tweets de Donald Trump ont ainsi amené les journaux de presse ou les chaînes d'information en continu à se critiquer entre eux. Les médias conservateurs comme Fox News ou Breitbart News ont souvent commenté, dans leurs propres productions journalistiques, la façon dont les médias progressistes reprenaient les tweets de Donald Trump et les critiquaient, engrangeant de nouveau un discours méta-journalistique. Dans un article intitulé « How CNN cons America, the world, and itself » le média Breitbart News critique ainsi avec ironie la façon dont CNN s'est emparée du tweet de Donald Trump dans lequel il critiquait la chaîne d'information en continu : « *Il a tweeté: @FoxNews est BEAUCOUP plus important aux États-Unis que CNN, mais en dehors des États-Unis, CNN International est toujours une source majeure de (fausses) nouvelles, et ils représentent très mal notre nation dans le MONDE. Le monde extérieur ne voit pas la vérité d'eux! - Donald J.Trump (@realDonaldTrump) 25 novembre 2017*⁸⁸ » Le journaliste commente ainsi : « *CNN a répondu, comme d'habitude, en traitant les critiques de Trump comme une atteinte à la liberté de la presse en général. Et le service des relations publiques de CNN a rejeté toute responsabilité, bien qu'elle soit une marque américaine largement reconnue, de représenter le pays à l'étranger. «Ce n'est pas le travail de CNN de représenter les États-Unis dans le monde», a tweeté le département des relations publiques. "C'est à toi. Notre travail est de rapporter l'actualité » (...)*⁸⁹ »

L'article en lui-même constitue donc une forme de discours méta-journalistique puisqu'il ne commente pas les tweets de Donald Trump, qui sont à l'origine le sujet d'actualité, mais bien la façon dont ils sont commentés par CNN. Ces questionnements ont donc participé à développer un discours méta-journalistique partagé par les médias eux-mêmes. Sur CNN, alors que Jim Anderson, spécialiste des réseaux sociaux, est interviewé par une journaliste à propos d'un tweet de Trump concernant la course à l'armement nucléaire⁹⁰, l'échange évolue autour du « *véritable impact* » que ce tweet a pu avoir qui provient selon lui de « *la couverture médiatique de ce que [Donald Trump]*

88 Joel B. Pollak, *How CNN cons America, the world, and itself*, Breitbart News, le 28 novembre 2017 : «He tweeted: @FoxNews is MUCH more important in the United States than CNN, but outside of the U.S., CNN International is still a major source of (Fake) news, and they represent our Nation to the WORLD very poorly. The outside world does not see the truth from them! — Donald J. Trump (@realDonaldTrump) November 25, 2017 »

89 Joel B. Pollak, *How CNN cons America, the world, and itself*, Breitbart News, le 28 novembre 2017. « CNN responded, as usual, by treating Trump's criticism as an assault on the freedom of the press in general. And CNN's public relations department rejected any responsibility, despite being a widely-recognized American brand, to represent the country abroad. "It's not CNN's job to represent the U.S to the world," the PR department tweeted. "That's yours. Our job is to report the news » (...) No one believes that facts are CNN's top priority — perhaps not even at CNN. The network's real brand at the moment — one its anchors barely conceal on air, and reveal to the world on their personal Twitter accounts — is opposition to Trump. »

90 Dean Obeidallah, *How the media should respond to Trump tweets*, CNN, le 28 décembre 2016

*dit.*⁹¹ » S'engage alors un discours méta-journalistique en direct sur la chaîne à propos de la nécessité ou non de relayer ses tweets polémiques. Le spécialiste explique ainsi : *«Il dit quelque chose de provocant sur Twitter, oui, beaucoup de gens en entendent parler, mais la couverture médiatique qui arrive et fournit ensuite l'amplification de ce message est énorme.*⁹² » La journaliste tente alors ensuite de justifier la reprise des tweets de Donald Trump dans les médias : *«C'est énorme, mais souvent, il se ravise et il est donc nécessaire de clarifier.*⁹³ » Elle ajoute que l'attaché de presse de Donald Trump, à l'époque, explique qu'il faut littéralement reprendre chacun des tweets du président.

Le discours proposé par la chaîne d'information s'attarde donc sur le rôle des médias en eux-mêmes et non plus sur les tweets de Donald Trump, qui étaient pourtant le sujet initial, notamment lorsque le spécialiste statue lui-même sur le rôle des médias : *«Je pense que l'un des rôles vraiment importants des médias sera d'essayer de comprendre et de fournir un contexte. Je ne crois pas une seconde que tout ce que Donald Trump dit par Twitter sera pris au sens propre ou devrait l'être.*⁹⁴ » Ce discours méta-journalistique devient donc la source d'un nouveau type de sujet dans les médias. L'actualité ne consiste plus uniquement en ce que Donald Trump va tweeter mais en la façon dont les médias doivent et vont reprendre ses tweets en tant que source ou citation. Comme lors de cette émission, ce discours méta-journalistique va principalement se matérialiser par des justifications de journalistes souvent critiqués pour leur reprise presque constante des tweets de Donald Trump.

2.2.3 Les journalistes américains obligés de se justifier

L'utilisation de Twitter par Donald Trump étant en elle-même la source de nombreuses critiques, sa reprise par les médias américains à elle aussi fait l'objet de questionnements, ce qui a obligé les journalistes, principalement des médias progressistes, à se justifier sur leur utilisation de ce nouvel objet journalistique en tant que source ou citation. *« Il y avait toujours des pressions de la part de certaines personnes à la fois de gauche et de droite qui demandaient: "Pourquoi accordez-vous autant d'attention à ses tweets, pourquoi ne les ignorez-vous pas ?" La réponse évidente à cette question est qu'il est le président des États-Unis et que tout ce qu'il dit a un pouvoir énorme pour influencer les marchés, changer les perspectives politiques, changer l'opinion publique. Donc ignorer [ses tweets] serait irresponsable. Mais nous avons la responsabilité de le mettre en contexte*

91 « The real impact, thought, comes from the media coverage of what he says. »

92 « He says something provocative on Twitter, yes a lot of people hear about it but the amount of media coverage that comes in and then provides the amplification of that message is huge. »

93 « Its huge but then oftentimes it ends up with a little bit of a back and fourth and there's a need for clarification. »

94 « I think one of the really important roles of the media is going to be to try to understand and provide context. I don't believe for a second that everything Donald Trump says by Twitter will be taken literally or should be taken literally. »

*et de vérifier son exactitude et nous parvenons donc à le faire dans tous les sujets qui mentionnent ses tweets*⁹⁵ » explique Marc Fisher.

Les tweets de Donald Trump représentaient d'autre part une première difficulté lorsqu'ils partageaient une information erronée. La *fake news* est devenue au cours du mandat de l'ancien président un terme à deux sens puisqu'elle désignait à la fois les fausses informations que délivrait le président, mais aussi les vraies informations que délivraient les médias mais que le président considérait fausses parce qu'elles lui déplaisaient. Les journalistes devaient donc constamment justifier de leur commentaire. Un nouvel aspect du travail de journaliste consistait donc maintenant à reprendre des tweets de Donald Trump qui accusait les médias de *fake news* pour prouver que l'information annoncée par ces mêmes médias, qui concernait très fréquemment Donald Trump, était bel et bien certifiée.

L'utilisation de Twitter par Donald Trump a donc obligé une certaine mise en abîme du travail de journaliste, constamment forcé de commenter son propre travail. Donald Trump a aussi instauré un nouveau rythme aux médias, notamment aux chaînes d'information en continu qui s'appropriait chacun de ses tweets pour les transformer en sujet journalistique et le plus souvent faire de l'audience. Ainsi, ils ont souvent été critiqués pour cette reprise incessante de la parole présidentielle via Twitter, ce qui les a obligé à expliquer l'utilisation des tweets de Donald Trump comme source, parfois même en direct.

Lorsque Chris Cuomo, journaliste sur CNN interroge Sebastian Gorka, conseiller à Washington à propos de tweets de Donald Trump concernant la politique étrangère, l'intervenant lui reproche l'utilisation des tweets de l'ancien président. Alors que le journaliste explique que ce qui est selon lui vraiment pertinent, ce sont les tweets que le président a publiés le matin même à propos des populations musulmanes et qui concernent donc la politique étrangère du pays et qu'il interroge l'intervenant sur une action politique de Donald Trump, celui-ci change de sujet en critiquant le fait que Chris Cuomo évoque les tweets de Donald Trump : « *Cela fait maintenant huit minutes que vous m'interviewez et vous recommencez [à me parler de ses tweets]. Parlons de politique*⁹⁶ »Le

95 Interview de Marc Fisher, journaliste au Washington Post : "There was always pressure from some people both from left and right who said, « Why do you pay so much attention to his tweets why don't you just ignore them ? » The obvious answer to that is that well he is the president of the United States and anything he says has an enormous power to move markets, to change political perspectives, to alter public opinion. So to ignore would be irresponsible but we do have the responsibility to put it on context and check it's accuracy and so we manage to do that on everyone of the stories that mentioned his tweets."

96 *Sebastian Gorka's full travel ban interview*, CNN : "Now we're eight minutes into this interview and you're doing it again. Let's talk about policy"

journaliste se voit ainsi obligé de justifier l'évocation des tweets de Donald Trump et leur utilisation comme source journalistique : *«C'est de la politique, ses tweets sont de la politique. Ce sont des déclarations du président des États-Unis. (...) Vous dites que nous ne devrions pas écouter ce que dit le président? (...) C'est une déclaration. Qui se soucie de la façon dont elle est délivrée ? Quelle est la différence entre dire quelque chose en face et dire quelque chose via une lettre ?»⁹⁷ »*

L'intervenant, à l'instar de nombreuses autres critiques envers les médias américains, lui reproche d'être obsédé par les tweets de Donald Trump et d'y consacrer tout le programme télévisuel. Cet échange conflictuel très émotif illustre la pratique de justification constante que les tweets de Donald Trump ont engendré parmi les médias américains. Un discours méta-journalistique se met ici aussi en place concernant l'utilisation des sources et principalement l'utilisation des tweets de Donald Trump en tant que sources. Le journaliste évoque le fait que le support importe ici peu puisque c'est bien une parole présidentielle qui est relayée, alors même que c'est ce postulat qui lui est reproché par l'intervenant qui l'accuse de ne pas faire la différence entre les réseaux sociaux et un ordre de l'exécutif.

Pourtant, comme nous l'avons évoqué précédemment, chacun des tweets publié par Donald Trump sur son compte personnel devait être considéré comme une déclaration officielle du président des États-Unis, comme l'avait affirmé son porte parole au début de son mandat. *« Le porte-parole de l'époque, Sean Spicer, avait répondu que les déclarations qui étaient faites sur Twitter par le président valaient déclaration officielle et qu'elles ne devraient pas être considérées comme différentes puisque c'était le président qui parlait»⁹⁸ »* explique Alexis Pichard. Ce sont bien les tweets de Donald Trump qui déterminent la parole présidentielle, et de nombreux articles s'attachent notamment à le démontrer. Le New York Times publie ainsi un article intitulé *« A Narrative Collapses as Trump Tweets: 'It Doesn't Really Matter' »* dans lequel le journaliste explique : *« Le président Trump a cité le «passé horrible» du major général Qassim Suleimani comme une raison peut-être suffisante pour la frappe de drone qui l'a tué. (...) Dans les 10 jours qui ont suivi la frappe de drone qui a tué le général Qassim Suleimani, l'administration Trump a eu du mal à rédiger un récit après coup pour le justifier. Lundi, le président Trump a mis fin à ce hachage d'explications. "Cela n'a pas vraiment d'importance", a-t-il tweeté, "à cause de son*

⁹⁷ Sebastian Gorka's full travel ban interview, CNN : That is the policy, his tweets are the policy. They are statements from the president of the united state. (...) What are you saying, we shouldnt listen to what the president says ? (...) It's a statement. Who care about the delivery device. If I wrote you a letter, saying one thing or saying it to your face, what's the difference ?"

⁹⁸ Interview d'Alexis Pichard, auteur de Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?

*horrible passé.*⁹⁹ » L'article met donc en évidence que chacun des tweets que Donald Trump a publiés a pu avoir une conséquence majeure dans la définition du discours présidentiel officiel et justifie donc indirectement la reprise de ces mêmes tweets par les journalistes américains.

2.2.4 Une justification qui engendre un nouveau type de contenu

Ces questionnements constants concernant la reprise des tweets de Donald Trump amènent donc les médias à produire un nouveau type de contenu parmi leur articles d'actualité ou leur émissions. Ce nouveau contenu se caractérise en un discours méta-journalistique dans lequel les médias se justifient de leur choix et invitent à la réflexion quant à l'utilisation des tweets de Donald Trump. Même sans interpellations directes, comme nous avons pu le voir lors d'émissions télévisées, les médias vont produire d'eux même un contenu méta-journalistique concernant ces nouveaux objets journalistiques que sont devenus les tweets de Donald Trump et leur utilisation par les médias.

Ce nouveau contenu va se caractériser dans des articles qui proposent une réflexion sur le travail du journaliste. Le *New York Times* publie par exemple un article intitulé « If Trump Tweets It, Is It News? A Quandary for the News Media » dans lequel le journaliste met en évidence le dilemme auquel font face les journalistes face aux tweets de Donald Trump : *« Comment couvrir les déclarations d'un président quand elles sont à la fois provocantes et exagérément vagues? Un tweet tôt le matin équivaut-il à un changement planifié de la politique américaine? Les médias devraient-ils, comme certains lecteurs le soutiennent, ignorer les tweets clairement faux, plutôt que d'amplifier davantage les mensonges? (...) Mais fondamentalement, a-t-elle dit, les pensées d'un président élu sont intrinsèquement dignes d'intérêt - tant que les journalistes fournissent également aux lecteurs le droit contexte, comme si une proposition est faisable ou légale, ou corrige une affirmation sans fondement. (...) "Les médias seraient sages d'arrêter l'hyper-couverture des tweets de Trump - ils distraient, déforment et dégradent", a déclaré mardi Katrina vanden Heuvel, rédactrice en chef et éditrice de The Nation.*¹⁰⁰ »

99 Annie Karni, *A Narrative Collapses as Trump Tweets: 'It Doesn't Really Matter'*, The New York Times, le 13 janvier 2020 : « President Trump cited Maj. Gen. Qassim Suleimani's "horrible past" as possibly reason enough for the drone strike that killed him. (...) In the 10 days since it carried out the drone strike that killed Maj. Gen. Qassim Suleimani, the Trump administration has been struggling to draft an after-the-fact narrative to justify it. On Monday, President Trump put an end to that hash of explanations. "It doesn't really matter," he tweeted, "because of his horrible past." »

100 Michael M. Grynbaum and Sydney Ember, *If Trump Tweets It, Is It News? A Quandary for the News Media*, The New York Times, le 29 novembre 2016 : « How to cover a president's pronouncements when they are both provocative and maddeningly vague? Does an early-morning tweet amount to a planned shift in American policy? Should news outlets, as some readers argue, ignore clearly untrue tweets, rather than amplify falsehoods further? (...) But fundamentally, she said, the thoughts of a president-elect are inherently newsworthy — as long as journalists also provide readers with the right context, like whether a proposal is feasible or legal, or correct a baseless claim. (...) "Media would be wise to stop hyper-coverage of Trump's tweets — they distract, distort and debase," Katrina vanden Heuvel, editor and publisher of The Nation, said in a Twitter post on Tuesday. »

Ce contenu se caractérise aussi dans des articles davantage éditorialisés qui militent et affirment la nécessité de reprendre les tweets de Donald Trump. L'article intitulé « It's Time to Pull the Plug on Trump's Tweets » du New York Times évoque ainsi cette nécessité de commenter ces nouveaux objets journalistiques : « (...) Mais, comme nous le savons tous, M. Trump n'est pas un utilisateur ordinaire de Twitter, ce dont il se réjouit clairement. En tant que 45^e président des États-Unis, ce qu'il dit et fait sur Twitter a d'énormes conséquences. Il ne peut pas être ignoré. Il ne peut pas être évité.¹⁰¹ »

Les articles publiés à ce sujet dans les médias peuvent aussi constituer des auto-critiques concernant l'utilisation des tweets de Donald Trump. Dans le même article, le journaliste écrit ainsi : « Nous sommes habitués à ce que nos présidents reçoivent quotidiennement beaucoup d'attention médiatique. C'est une évidence et ce depuis des décennies. Et c'est ainsi que cela devrait être. Ce que nos dirigeants élus disent et font est important et digne d'intérêt et mérite une couverture abondante. Mais les tweets souvent stupides de M. Trump, venant délibérément comme ils le font tôt le matin, ont eu la fâcheuse tendance à déformer et à dominer presque tous les cycles d'actualité, jour après jour.¹⁰² » L'utilisation de Twitter par Donald Trump a donc engendré des contenus de différentes nature dans les médias : à la fois un commentaire journalistique sur ses tweets eux-mêmes mais aussi un commentaire méta-journalistique sur la façon dont les médias ont utilisé ces tweets.

Conclusion intermédiaire :

Le contenu même des tweets de Donald Trump, caractérisé par une constante haine envers les médias, ajoutée à de régulières fausses informations, a ainsi influencé le discours journalistique des grands organes de presse qui ont développé un commentaire plus émotif, engagé et théâtral et qui ont consacré une place majeure dans leurs productions à faire de ces tweets un sujet journalistique à part entière.

101 William D. Cohan, *It's Time to Pull the Plug on Trump's Tweets*, The New York Times, le 26 janvier 2017 : « (...) But, as we all know, Mr. Trump is not an ordinary Twitter user, a fact in which he clearly delights. As the 45th president of the United States, what he says and does on Twitter has enormous consequences. He cannot be ignored. He cannot be shunned.»

102 William D. Cohan, *It's Time to Pull the Plug on Trump's Tweets*, The New York Times, le 26 janvier 2017 : “We are used to our presidents getting plenty of media attention on a daily basis, of course. That is a given and has been for decades. And that is as it should be. What our elected leaders say and do is important and newsworthy and deserve plenty of coverage. But Mr. Trump's often inane tweets, coming deliberately as they do in the early morning hours, have had the unfortunate tendency of warping and dominating nearly every single news cycle, day after day.”

CONCLUSION

En quatre années de présidence, Donald Trump a fait de son utilisation du réseau social Twitter une arme politique qui a constitué un sans précédent dans l'histoire du journalisme. Les tweets de Donald Trump ont ainsi pris une place considérable parmi les médias américains, tant dans les journaux de presse écrite que dans les chaînes d'information en continu. Initialement un objet médiatique, les tweets, une fois repris et partagés par les médias se sont transformés en objets journalistiques. Ils ont ainsi été appropriés par les différentes rédactions et utilisés en tant que citations ou source journalistiques, ce qui a influencé le commentaire journalistique qui s'y attache. En fonction de leur contenu, mais aussi du type d'article qui les a repris, les tweets de Donald Trump ont engendré un commentaire journalistique souvent très critique dans les médias progressistes et fréquemment explicatif vis à vis des fausses informations qui étaient publiées. Le commentaire journalistique n'a pas été fondamentalement transformé, puisque les médias étaient déjà habitués à traiter de fausses informations et à subir des attaques à leur encontre, mais les tweets de Donald Trump étant le substitut d'une parole présidentielle inédite, ceux-ci ont nécessité une adaptation du discours journalistique.

La haine des médias, elle-même, propagée par les tweets de Donald Trump a influencé le traitement journalistique de ces mêmes tweets et ainsi engendré un discours souvent très émotif et théâtral, notamment sur les chaînes d'information en continu qui répondaient fréquemment aux attaques de l'ancien président. Les tweets de Donald Trump n'ont pas seulement été utilisés en tant qu'objet journalistique mais ont aussi constitué un sujet journalistique, notamment lorsqu'ils propageaient de fausses informations ou qu'ils s'attaquaient aux médias. Une part importante de la couverture médiatique leur a ainsi été consacrée. Cette matérialité nouvelle de la parole présidentielle, transformée par le nouvel objet journalistique qu'est devenu le tweet de Donald Trump, a engendré un nouveau type de contenu méta-journalistique dans les médias américains. Parce qu'ils étaient les porteurs d'une parole présidentielle inédite tant elle était informelle, injurieuse et souvent erronée, les tweets de Donald Trump se sont transformés en un objet journalistique singulier. En se transformant en citation et en source journalistique, les tweets de Donald Trump ont obligé une transformation du travail de journaliste et refaçonné ses habitudes.

En conséquence de toutes les caractéristiques qui la rendent singulière, de sa fréquence presque insoutenable et de la polémique qu'elle a constamment engendrée, l'utilisation de Twitter par Donald Trump est presque instantanément devenue un sujet à part entière où les tweets n'étaient plus

simplement que la source d'un sujet politique mais la source de leur propre sujet. Ce faisant, la parole de Donald Trump a envahi la scène médiatique au point de remettre en question les codes déontologiques journalistiques. Plusieurs grands médias l'ont reconnu, le traitement incessant des tweets de Donald Trump par la presse écrite et les chaînes d'information en continu ont favorisé son élection en 2016. La stratégie politique et communicationnelle de Donald Trump a réussi avec succès à manipuler les grands médias du pays, tiraillés entre l'obligation de partager l'information, celle de faire de l'audience et le refus de promouvoir un candidat que la plupart ne soutenait pas.

Face à la haine que Donald Trump a développé envers les médias, Twitter a finalement constitué le seul moyen d'obtenir une parole présidentielle, mais qui ne pouvait pas être confrontée car il ne s'agissait aucunement d'un dialogue avec les médias. Par son utilisation de Twitter, aussi extravagante que sa personnalité, Donald Trump a en effet développé un nouveau type de source journalistique en développant un nouveau type de parole présidentielle, puisque la fréquence de ses publications ont transformé les pratiques des médias et banalisé la reprise de tweets qui ont fini par prendre la même valeur que des déclarations de conférences de presse. Si celles-ci étaient tout autant peu contrôlées que ses tweets par son équipage de communication, le traitement des tweets en tant que citation ou en tant que source ont engendré une différence de par leur fréquence. Les journalistes qui citaient auparavant avec plus de précaution se sont ainsi mis à reprendre ses paroles sur le réseau social sans cesse, parfois sans vraiment mesurer la nécessité de le citer à sa juste valeur, sachant de plus que la reprise d'un tweet offrirait toujours plus d'audience. Il semble difficile d'établir que les tweets de Donald Trump ont engendré une différence fondamentale dans le traitement d'une source ou d'une citation par les médias américains, puisque sa parole sur le réseau social et dans des discours officiels avaient la même valeur, mais la pratique a tout de même engendré un commentaire journalistique aux caractéristiques inhabituelles, souvent très émotif.

Par son usage de Twitter, Donald Trump a définitivement engendré une remise en question des médias concernant l'utilisation de tweets comme source, ce qui a participé à la production d'un nouveau contenu dans lequel les médias questionnaient l'utilisation de ce nouvel objet journalistique et s'en justifiaient. Dès son élection en 2016, les médias ont été accusés d'avoir propagé gratuitement ses idées, favorisant même sa campagne en lui apportant une couverture médiatique bien plus importante que son opposant, notamment parce que chacun de ses tweets étaient repris. Ainsi, ce ne sont pas uniquement ses idées et ses décisions politiques polémiques qui ont refaçonné le discours journalistique des médias américains mais bien sa pratique communicationnelle et donc son utilisation inédite du réseau social.

Finalement, bien que les médias américains se soient facilement adaptés à ce nouveau type de parole présidentielle, elle a constitué une source de remise en question comme rarement dans l'histoire du journalisme américain. L'utilisation de Donald Trump a effectivement engendré une nouvelle pratique journalistique inédite et bouleversé les habitudes et codes éthiques des médias. Il est cependant légitime de se demander si cette influence indéniable ne constitue qu'un événement singulier qui appartient déjà au passé.

L'impact de l'utilisation de Twitter par Donald Trump sur les médias a-t-il forgé des transformations durables qui se perpétueront dans les années à venir où le modèle n'appartient-il qu'à Trump et à son mandat ? Le phénomène Trump n'était-il qu'une parenthèse dans le monde médiatique américain ou a-t-il laissé une trace non négligeable ? La différence avec Joe Biden est déjà saisissante puisque son successeur n'utilise que très peu Twitter comparé à Donald Trump et donc la reprise de ses tweets, beaucoup moins virulents et excentriques est elle aussi moindre. Les rubriques de fact checking qui existaient avant Donald Trump sont toujours en activité et s'attache maintenant à vérifier les faits annoncés par Biden. Toutefois, si elle ne tient qu'à Donald Trump, la pratique pourrait renaître et influencer de nouveau le discours journalistique, car la perspective d'un nouveau mandat Trump, n'est jamais à exclure.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- PICHARD (Alexis) – Trump et les médias : L'illusion d'une guerre ?.– Versailles, VA Éditions, 2020
- COMPAGNON (Antoine) – La seconde main, ou le travail de la citation. – Éditions du Seuil, 2016

Écrits universitaires :

- WRONA (Adeline). – «Dans la mêlée : ce que la société fait aux idées », Acta fabula, vol. 10, n° 3, Essais critiques, Mars 2009.

Articles journalistiques :

- Décodex : qu'est-ce qu'une source d'information ?, publié sur le site web du Monde le 1er février 2017
- Frédéric Martel et Zoé Sfez, L'Amérique anti-Trump (médias, numérique, idées), publié sur le site web de France Culture le 21 janvier 2018

Les annexes (pages 45 à 56) ont été retirées de la version diffusée en ligne.

RÉSUMÉ

Ce mémoire dresse l'état des lieux de la couverture médiatique qu'a reçue l'utilisation de Twitter par Donald Trump dans les médias américains, notamment en analysant la transformation de ses tweets en objets journalistiques et les conséquences que cette pratique a pu avoir. Cette utilisation inédite du réseau social servant de relais à une parole présidentielle en elle-même inédite puisqu'informelle, injurieuse et souvent trompeuse a constitué un défi pour les journalistes américains qui ont repris en tant que source ou en tant que simple commentaire les tweets de Donald Trump, déjà propices à la citation par leur forme originellement médiatique.

Ce nouvel objet journalistique a par conséquent eu une influence sur le commentaire journalistique délivré par les médias américains qui a différé en fonction du contenu des tweets mais aussi de la forme éditoriale des articles ou des productions télévisuelles.

Par ce qu'ils étaient si particuliers et polémiques, les tweets de Donald Trump ont aussi influencé les médias américains lorsqu'ils sont devenus des sujets en eux-mêmes. En tant que réceptacles hybrides d'une parole à la fois présidentielle mais souvent propagatrice de fausses informations et de haine envers les médias, les tweets de Donald Trump se sont transformés en de véritables sujets journalistiques. La haine des médias propagée par ces tweets a aussi participé à engendrer un discours très émotif de la part des journalistes américains mais aussi méta-journalistique, notamment lorsque les journalistes se sont vus obligés de se justifier quant à l'utilisation des tweets de Donald Trump.

Mots clés :

Citation

Donald Trump

États-Unis

Fact checking

Médias progressistes

Médias conservateurs

Source

Twitter