

LES MÉDIAS AMÉRICAINS ONT-ILS PRIVILÉGIÉ OBAMA ?

Catherine Cano

Dès le début de la campagne à l'investiture du parti démocrate en janvier 2007 et jusqu'à la fin des primaires, écrit Catherine Cano, Barack Obama a reçu une couverture de presse plus positive que la sénatrice de l'État de New York. Ce n'est qu'à compter du « Super Tuesday », en février, que la presse est devenue plus critique envers lui. À l'aide des données colligées par divers organismes, elle analyse la couverture médiatique de cette course et conclut que la presse américaine a échoué à plusieurs niveaux, tant dans le contenu que dans la forme.



From the start of the Democratic Party's nomination campaign in January 2007 until the end of the primaries, Catherine Cano writes, Barack Obama received more positive press coverage than did the New York senator. It was only in February, starting from Super Tuesday, that the media became more critical of him. Using data collected by various organizations, Cano analyzes the media coverage of this race, and concludes that the American press failed on several levels, in terms of both form and content.

Dans les médias, ce qui s'affiche (...), c'est le jeu sur le trou, l'erreur, le blanc, le morcelé, le décontextualisé, dans le but de réactiver un petit nombre d'oppositions, de structures.

Patrick Imbert, *L'objectivité de la presse*, 1989

On dit qu'une image vaut mille mots. Ce jour-là, le 18 décembre 2007, à la une des journaux — même de la presse francophone — se trouve une photo de Hillary Clinton. Un portrait peu flatteur d'une vieille femme aux traits tirés et au visage défait qu'aucun maquillage ne camoufle. Un coup réussi par le Drudge Report, responsable d'avoir exposé malicieusement cette image dévastatrice de la candidate démocrate, diffusée et publiée par tous les médias. « Voulez-vous d'une vieille femme avec cette allure à la Maison-Blanche ? » demande l'animateur conservateur controversé Bill O'Reilly à ses auditeurs. Si quiconque avait des doutes sur l'objectivité de la presse pendant la course à l'investiture démocrate, cette subtile injure y a mis un terme. Si le geste a été condamné par certains médias, l'impact négatif du message pose un verdict sévère, sinon déterminant.

Cet exemple nous permet d'envisager une évaluation de la couverture médiatique en deux temps : une lecture au premier niveau, et ce que l'on peut y lire en filigrane. Dans les deux cas et dans les faits, Hillary Clinton a fait l'objet de couvertures plus défavorables que son rival Barack Obama. Toutes les études confirment que dès le début de la campagne à l'investiture du parti démocrate en janvier 2007 et jusqu'à la fin des primaires, Barack Obama a reçu une cou-

verture de presse plus positive que la sénatrice de l'État de New York. Par contre, il est aussi vrai de dire qu'à partir du « Super Tuesday » du 5 février 2008, la presse est devenue plus critique envers Obama. Bien qu'il soit clair que les médias ont été obnubilés par ce dernier, une partie de la responsabilité incombe également à la campagne de Mme Clinton.

Une étude du Centre pour l'excellence en journalisme du Pew Research Center résumant les tendances médiatiques révèle que de janvier à mai 2007, Hillary Clinton a reçu une plus grande attention de la presse ; une couverture qui lui a été plutôt défavorable. Sur l'ensemble des nouvelles véhiculées à l'écrit comme dans la presse électronique, 37 p. 100 des nouvelles à son sujet ont été négatives et 27 p. 100 se sont avérées plus positives. Barack Obama a de loin bénéficié d'une plus grande indulgence de la presse, recevant presque 47 p. 100 de couvertures lui étant favorables. Les journalistes ont, dès le départ, mis l'accent sur la personnalité des candidats, limitant les informations sur leur expérience antérieure et leur programme politique. Obama y était présenté comme l'enfant prodige qui s'élève contre l'establishment de Washington et la dynastie des Clinton.

De juin à octobre 2007, les médias ont changé de ton et ils se sont attardés davantage sur les bonnes performances de Hillary Clinton lors des multiples débats. Elle conservait une confortable avance dans les sondages et Barack Obama ne semblait plus impressionner la galerie. Depuis un moment, les médias questionnaient son manque de détermination et d'étoffe pour la présidence, lui

reprochant de se perdre trop souvent dans les détails de ses politiques.

Devant le déclin de la campagne d'Obama et le reste de la palette de candidats démocrates pratiquement ignorés dans cette course, Hillary Clinton était déjà devenue la candidate présumée gagnante des démocrates. Lors de la mort de Benazir

Les résultats des caucus de l'Iowa consolident l'idée qu'Obama n'est pas un mirage. Sur le terrain, l'organisation de sa campagne permet, le soir du vote, de réussir une mobilisation impressionnante, particulièrement celle des jeunes. Cet engagement de milliers d'électeurs exprime un désir de participer au mouvement de changement ainsi qu'un souhait de reprendre confiance en leur gouvernement.

Bhutto, les journalistes se sont précipités pour dire que ce tragique événement rappelait l'importance pour le (la) prochain(e) président(e) de posséder une grande expérience en politique étrangère. Le nom de Hillary Clinton a fait immédiatement surface, accompagné d'images de ses rencontres avec Mme Bhutto au Pakistan lorsque cette dernière était première ministre. La crédibilité de Mme Clinton s'établissait en même temps que s'éclipsait celle de M. Obama.

Quelques semaines avant Noël, les médias couronnaient Hillary Clinton. Elle menait une campagne sans failles, et Barack Obama semblait assommé par la machine Clinton. Et puis, il y a eu ce fameux débat du 30 octobre, dans lequel elle a commis sa première erreur. Questionnée sur l'intention du gouverneur de New York de permettre aux immigrants illégaux de détenir des permis de conduire, elle a répondu d'abord qu'elle n'était pas d'accord, et questionnée une seconde fois, elle a répondu le contraire. Dès la fin du débat, elle était crucifiée sur la place publique par les médias. On la disait dorénavant vulnérable et moins incontournable. Hillary Clinton venait de donner une arme importante à son principal rival, qui s'est empressé de la qualifier de « vendue » aux intérêts politiques du moment.

Ce n'est donc pas une surprise si les résultats des sondages, qui lui étaient

jusqu'à maintenant très favorables, ont soudainement commencé à indiquer une chute de sa popularité. Plus les jours avançaient vers les caucus de l'Iowa, plus les médias parlaient favorablement du message d'Obama. Et plus les analyses des médias portaient sur la lutte serrée que nous nous apprêtions à voir en Iowa, plus les sondages reflé-

taient cette nouvelle tendance, confirmant ainsi la presse dans son analyse.

À partir de ce moment, et selon des données du Center for Media and Public Affairs de Washington, 58 p. 100 des nouvelles télévisées diffusées d'octobre à décembre 2007 ont été défavorables à Mme Clinton, tandis que M. Obama héritait de nouvelles favorables à 61 p. 100. Les médias qualifiaient déjà la campagne de Mme Clinton de « fragile » et montraient des images d'électeurs changeant ses pancartes pour celles de son adversaire.

Devant une couverture devenue presque hostile et des sondages qui révélaient un rétrécissement de l'écart entre les deux candidats, Hillary Clinton entame la saison des primaires en perte de vitesse, mais demeure toujours la favorite, quoique plus pour longtemps. Les résultats des caucus de l'Iowa consolident l'idée qu'Obama n'est pas un mirage. Sur le terrain, l'organisation de sa campagne permet, le soir du vote, de réussir une mobilisation impressionnante, particulièrement celle des jeunes. Cet engagement de milliers d'électeurs exprime un désir de participer au mouvement de changement ainsi qu'un souhait de reprendre confiance en leur gouvernement. Le mouvement était palpable, et pas seulement en Iowa, il se manifestait depuis quelques mois à travers le pays. L'Iowa

offrait aux Américains pour la première fois l'occasion d'en valider concrètement la réalité.

L'erreur des médias a été de trop interpréter les résultats de ces premiers caucus. Le désir de changement était bel et bien réel, et un mouvement important provenant de la base avait pris naissance, mais c'était loin d'être la fin pour Hillary Clinton. Pourtant, les reportages et les analyses rapportant un dérapage presque insurmontable de sa campagne se multipliaient. Dépeinte comme la grande perdante, elle a été filmée sous tous les angles

désavantageux possibles. De la journaliste Andrea Mitchell du réseau NBC déclarant que Clinton devait tout faire pour éviter une défaite humiliante aux images montrant des chaises vides dans une salle où la candidate prononçait un discours, ou encore à cette vidéo de Hillary seule serrant la main d'un vieil homme et l'implorant d'aller voter pour elle. Bref, les médias avaient écrit la fin de l'histoire avant que les électeurs eux-mêmes aient eu un mot à dire. Les journalistes ne véhiculaient que la notion de changement sans valider la feuille de route d'Obama, complètement exclue de toute analyse de fond. Aux yeux des experts, le critère de l'expérience avait disparu et du coup, les sondages ont commencé à périlcliter pour Hillary Clinton.

Les signes sur le terrain semblaient contredire cette réflexion devenue généralisée. Malgré une performance brillante lors du débat à trois jours du scrutin, les médias n'ont pas proclamé Mme Clinton gagnante. Au modérateur qui lui posait la question troublante sur le fait que les électeurs ne l'aimaient pas, sa réponse fut sentie et humaine : « Cela me brise le cœur », a-t-elle dit avec un sourire un peu gêné. Ce côté sympathique qu'on ne lui connaissait à peu près pas eut un effet remarquable et immédiat.

Et puis, il y a eu cette fameuse larme qui fit dire à plusieurs qu'il

s'agissait de manipulation au plus haut degré. Peut-il être véritablement avantageux pour une femme politique qui convoite le poste de la présidence des États-Unis de montrer sa vulnérabilité en public ? Il n'y a aucun bénéfice à semer le doute sur ses capacités d'être tenace et de ne pas céder sous la pression. Pourtant, la couverture médiatique fut sarcastique et cynique, certains affirmant que les femmes avaient eu pitié d'elle.

La victoire de Hillary est le résultat d'un bon travail de terrain, de sa candeur à dévoiler ses émotions et de l'efficacité du message centré sur son expérience. Mais cette victoire est aussi le résultat de la couverture médiatique. L'intense négativisme de cette couverture a été perçu, particulièrement par l'électorat féminin, comme de l'acharnement. Les femmes se sont reconnues dans la bataille de Hillary, et les attaques injustes dirigées contre elle ont fait qu'elles ont soudainement sympathisé.

Le résultat de cette primaire au New Hampshire a suscité une pléiade de mea-culpa. Sondages, journalistes et experts se sont autoflagellés, s'excusant à moitié d'avoir induit le public en erreur. Ils s'expliquaient difficilement la débandade des sondages qui avaient prédit une victoire imposante de Barack Obama. Mais pourquoi les médias ont-ils accordé tant d'importance aux sondages ? Comment ont-ils pu être si déconnectés ? Chris Matthews de l'émission *Hardball* à MSNBC se demandait de quoi les médias pourraient bien discuter sans les sondages. « On devra rester chez nous ! » avait-il lancé en ondes. Une réaction aberrante mais qui en dit long sur le rôle que se donnent les journalistes aujourd'hui. Qu'en est-il d'éduquer et d'informer sur les programmes politiques des partis par exemple, ou de s'intéresser aux préoccupations des citoyens et d'analyser l'impact des projets des candidats sur ces populations ?

Les données du Center for Media and Public Affairs pendant cette même période et celle qui a suivi jusqu'au « Super Tuesday » confirment la tendance des trois réseaux de télévision — ABC, CBS et NBC — à présenter un portrait extrêmement encourageant de Barack Obama. La couverture positive a atteint son apogée entre les primaires de la Caroline du Sud du 26 janvier et le « Super Tuesday » du 5 février, où celui-ci a récolté 96 p. 100 de commentaires favorables. En fait, si on s'était fié aux réseaux de télévision, la course à l'investiture était chose faite, puisque plus

Bref, les médias avaient écrit la fin de l'histoire avant que les électeurs eux-mêmes aient eu un mot à dire. Les journalistes ne véhiculaient que la notion de changement sans valider la feuille de route d'Obama, complètement exclue de toute analyse de fond. Aux yeux des experts, le critère de l'expérience avait disparu et du coup, les sondages ont commencé à périliter pour Hillary Clinton.

de 95 p. 100 des commentaires d'experts étaient optimistes quant à ses chances de la remporter contre 47 p. 100 pour Clinton. La plupart des entrevues sur l'évaluation de la performance des candidats faisaient l'éloge d'Obama. Quatre-vingt onze p. 100 croyaient à ses chances de succès une fois président, tandis que 75 p. 100 émettaient des craintes sur celles de Clinton.

La presse a-t-elle été manipulée ? Une autre étude du Centre d'excellence pour le journalisme du Pew Research Center, celle-là menée de janvier à mars 2008, note un équilibre de couverture dans le discours médiatique sur les personnalités et les caractères des deux candidats. Le Centre précise que Barack Obama et Hillary Clinton ont bénéficié respectivement d'une couverture à 69 p. 100 et à 67 p. 100 favorable, et ce, tous médias confon-

dus. Ils ont donc tous les deux été en mesure de passer leur message auprès de la presse.

Dans le cas d'Obama, presque 30 p. 100 des contenus ont promu l'idée qu'il représentait l'espoir et le changement, et seulement 4 p. 100 ont souligné que ces notions demeuraient vagues et exigeaient plus de détails. Dix-sept p. 100 des médias ont émis l'idée qu'il était charismatique et seulement 6 p. 100 des propos de la presse ont mentionné que ses discours étaient éloquentes mais vides de signification. Cinq fois plus de nouvelles ont réfuté l'analyse de son attrait limité auprès des différents groupes d'électeurs, et les journalistes ont deux fois moins fait état de son manque d'expérience que du changement et de l'espoir qu'il apporterait.

Pour ce qui est de Hillary Clinton, l'idée qu'elle est prête à diriger le pays dès le jour un a fait partie de 38 p. 100 des énoncés de la presse, et 14 p. 100 ont rejeté la notion qu'elle était une personne calculée, détestable et inhumaine. Sa plus grande difficulté a été de contrer le discours répétitif de la presse sur le fait qu'elle représentait le passé et non le changement.

Au total, les candidats ont contrôlé l'agenda médiatique et ont influencé 39 p. 100 des angles de couverture, presque 10 p. 100 de plus qu'en 2004. Le succès des équipes des deux camps à transmettre leurs messages via les médias jette une douche froide sur le travail des journalistes et force un questionnement. La demande des organismes de presse pour de l'information continuellement renouvelée est devenue un obstacle majeur dans l'objectif d'une couverture journalistique rigoureuse. Le manque de temps explique souvent le manque de vérifications nécessaires. Les médias contrôlent de moins en moins leurs contenus, mais cela ne constitue en rien une excuse.

Malgré cette apparence d'équilibre dans la couverture sur le plan de



Photo Options politiques

Les médias américains nourrissent-ils un préjugé favorable pour Barack Obama aux dépens de Hillary Clinton ? Catherine Cano fait le point.

l'image des candidats, l'ensemble des contenus imprimés et diffusés a continué de favoriser Barack Obama en 2008. La presse est demeurée éblouie par le sénateur de l'Illinois, les immenses foules qu'il attirait et ses nombreuses victoires, particulièrement au début de la saison des primaires. Toutefois, les propos des médias plus positifs à son égard ont aussi trouvé leur source dans les erreurs multipliées du camp Clinton et la campagne négative orchestrée par Billary (Bill et Hillary Clinton).

Plusieurs exemples viennent en tête : la déclaration de Mme Clinton selon laquelle le rêve de Martin Luther King n'a pu se réaliser que grâce au président Johnson, diminuant ainsi l'apport historique du Dr King ; les propos de Bill Clinton peignant les similarités de la course d'Obama et celle de Jesse Jackson, qui n'a pas réussi à remporter les investitures démocrates de 1984 et de 1988 ;

ou encore ceux qualifiant le plan d'Obama en Irak de conte de fée. En plus d'accuser l'équipe d'Obama d'irrégularités durant les caucus du Nevada, les Clinton ont laissé des partisans semer des doutes sur la religion de M. Obama et rappeler sa consommation de drogues.

Parallèlement, le camp de Hillary connaissait des difficultés financières obligeant la candidate à prêter personnellement cinq millions de dollars pour soutenir sa campagne, tandis qu'Obama battait un record de levée de fonds atteignant 55 millions de dollars en février. Au même moment, Clinton se voyait forcée d'annoncer le départ de sa directrice de campagne, Patti Solis Doyle.

Accuser les médias de favoritisme à l'endroit d'Obama s'avère en partie mais pas entièrement justifié, puisque la couverture de la presse avait un devoir de mettre au jour les réalités difficiles et les erreurs du camp Clinton. À

prime abord, les équipes des deux candidats ont réussi à passer les principaux messages de leurs campagnes, mais ont eu plus de difficulté à contrôler les accidents de parcours et la couverture médiatique. Oui, la presse a été manipulée, mais pas complètement.

Si les erreurs de l'équipe Clinton expliquent en partie une presse moins favorable à leur endroit, elles indiquent également le début d'une tendance défavorable à l'égard de M. Obama. La force des Clinton est liée à leur capacité de transformer leurs erreurs en attaques contre leur adversaire. L'environnement médiatique de nouvelles en continu sur Internet comme à la télévision est devenu un allié et un outil utile pour les Clinton, du moins pour un temps. Lorsque Hillary a parlé du rôle limité de Martin Luther King, Obama n'a pas critiqué les Clinton, rappelant, au contraire, les nombreuses réalisations de Bill en

faveur de la communauté noire. Mais Mme Clinton n'a pas lâché prise et a accusé Obama et son organisation d'avoir déformé ses propos et d'avoir encouragé une réaction négative. La perception en a été que l'équipe du jeune candidat noir avait attisé le feu et profité de la question raciale pour nuire aux Clinton. Résultat : Obama s'est excusé au nom de son équipe et a demandé une trêve. Il s'est excusé pour des propos qu'il n'a jamais tenus et

La presse est demeurée éblouie par le sénateur de l'Illinois, les immenses foules qu'il attirait et ses nombreuses victoires, particulièrement au début de la saison des primaires. Toutefois, les propos des médias plus positifs à son égard ont aussi trouvé leur source dans les erreurs multipliées du camp Clinton et la campagne négative orchestrée par Billary (Bill et Hillary Clinton).

pour des actions que son équipe n'a jamais menées. La stratégie de récupération des Clinton a été brillante. Mieux encore, ils avaient réussi à injecter le concept racial dans la course, un terrain bien glissant pour Obama et sur lequel les médias, n'étant pas à l'aise, ne faisaient que présenter les extraits intégraux de ses excuses, encore et encore.

Devant une presse ébranlée, mais encore sous le charme d'Obama et encore impressionnée de ses 11 victoires consécutives après le fameux « Super Tuesday », la tactique des Clinton fut ensuite de manifester leur grogne contre les médias en les accusant de favoriser Obama. Se référant à un sketch de l'émission populaire *Saturday Night Live*, Mme Clinton a suggéré lors d'un débat de demander à Obama s'il était assis assez confortablement ou s'il avait besoin d'un autre oreiller. Toute la semaine qui a suivi, les médias se sont interrogés sur leur objectivité ; le *New York Times* titrait le 29 février : « Are the media giving Obama a free ride ? » Une semaine avant les primaires du Texas et de l'Ohio, Obama recevait effectivement 69 p. 100 de toute la couverture des médias reliée à la campagne.

En réaction aux critiques des Clinton, les journalistes ont entrepris

de scruter les réalisations d'Obama en commençant par sa carrière législative et les 129 fois où il a choisi de voter « present » sur un projet de loi lorsqu'il était sénateur en Illinois. La presse s'est mise à fouiller les liens d'Obama avec l'homme d'affaires controversé Tony Rezko de Chicago. Au même moment, les journalistes apprenaient qu'un conseiller d'Obama rencontrait un haut fonctionnaire canadien pour le rassurer des propos de son candidat quant à ses

réelles intentions de rouvrir l'ALENA. Pour finir, une photo de Barack Obama en habit traditionnel africain faisait surface. Au cours de la même semaine, la campagne Clinton lance la fameuse publicité « 3 heures du matin » qui faisait référence à celle ou celui qui serait le mieux placé pour répondre à une crise, questionnant ainsi l'expérience d'Obama. Clinton n'avait pas non plus hésité à faire l'éloge de John McCain en déclarant qu'il avait plus d'expérience que son rival démocrate.

Bref, la tactique a porté fruit, puisque la couverture des médias a davantage porté sur les attaques contre Obama que sur la récente défaite de la sénatrice dans 11 États. Selon le Centre pour l'excellence en journalisme, la cote favorable d'Obama a été en chute libre, passant de 77 p. 100 au début de l'année à 53 p. 100 au début de mars, tandis que celle de Mme Clinton s'est maintenue autour de 50 p. 100.

Le succès de cette dernière en Ohio et au Texas lui permettait de cristalliser un traitement médiatique plus favorable. Plus le temps avançait, plus les questions se posaient sur la candidature d'Obama et sa capacité à faire face à un adversaire déterminé. En peu de temps, Hillary avait repris l'offensive, et les attaques contre Obama ainsi que la mise en doute du travail des journalistes

se sont avérées payantes. Elle avait réussi à déterminer l'agenda des médias encore hypnotisés par le phénomène Obama. Après un an de campagne, il est tout de même étonnant que la presse commence à peine à fouiller le passé du candidat en bonne voie de remporter l'investiture de son parti. Cette fois, la presse a bel et bien été manipulée, mais elle le méritait.

La campagne d'Obama fait face à deux controverses majeures entre la mi-mars et la mi-avril juste avant les primaires de la Pennsylvanie. Une vidéo de Jeremiah Wright, son conseiller spirituel, tenant des propos jugés antipatriotiques et racistes est diffusée

à la télévision et sur Internet et force Obama à prononcer un discours sur la question raciale. Au même moment, ce dernier domine la couverture médiatique avec 72 p. 100 de toutes les nouvelles sur la campagne, bien que celle-ci lui soit en grande partie défavorable. Le discours met fin à l'hémorragie, mais malgré les commentaires de la presse généralement positifs sur ce moment historique, plusieurs reprochent à Obama de ne pas s'être complètement dissocié de Wright et de ne pas avoir quitté son Église.

Et un mois après les paroles incendiaires du révérend Wright, Obama commet une erreur importante. Il doit expliquer une de ses remarques sur l'amertume des électeurs des petites villes, qui, dit-il, les pousse à « s'accrocher » aux armes à feu et à la religion. Cette dernière a vite fait de qualifier ces commentaires d'élitistes et de condescendants.

Même si ces deux histoires sont arrivées tard dans la saison des primaires, la presse, devenue moins complaisante, le critique fortement. Le message d'espoir et de changement a été relégué aux oubliettes, ne représentant que 20 p. 100 des commentaires des médias ; ces derniers mettent davantage l'accent (25 p. 100 de la couverture) sur son manque d'expérience.

Mais Hillary Clinton ne connaît pas de répit et, par sa propre faute, continue d'alimenter les critiques. À deux semaines des primaires cruciales du 22 avril en Pennsylvanie, sa campagne perd pied avec la déclaration malheureuse de Geraldine Ferraro disant qu'Obama ne serait pas rendu si loin dans la course s'il n'était pas noir, et avec l'imagination fertile de Hillary Clinton, qui répète à tort avoir été sous les feux ennemis à son arrivée en Bosnie. La démission forcée de Mark Penn, son stratège en chef, ajoute au malheur, mais il y a plus. Les Clinton, ayant accumulé des revenus de 109 millions de dollars, confirment qu'ils sont riches. Par ailleurs, la campagne de la sénatrice n'a récolté que 20 millions de dollars en mars, deux fois moins que son adversaire.

Le contrôle de l'agenda médiatique par le camp Clinton devient plus laborieux. La controverse du révérend Wright ne semble pas avoir tant nui à Barack Obama, ni même ses propos sur l'amertume de certains Américains. Et puis, à l'approche de la fin de la saison des primaires, et malgré ses victoires, Mme Clinton est incapable de le rattraper quant au nombre nécessaire de délégués pour remporter l'investiture. Devant un calcul mathématique qui semble insurmontable, des voix se font de plus en plus entendre pour qu'elle démissionne au nom de l'unité du parti, et la presse n'hésite pas à poser la question ouvertement, et sans relâche.

Ce qui aurait pu constituer la descente en enfer de Barack Obama n'allait donc pas se matérialiser. La sympathie des médias fut apparente lors du débat entre les deux candidats démocrates, organisé par le réseau ABC le 16 avril, où Obama a été confronté à un barrage de questions allant de son patriotisme à ses valeurs et à sa religion. Les journalistes et analystes ont été unanimes à dire, à l'exception d'un chroniqueur du *New York Times*, que les modérateurs avaient exagéré et avaient été injustes envers le jeune candidat. Le débat sur le débat a occupé 22 p. 100 de la couverture médiatique et, en général,

le ton était défavorable à ABC, accusé d'avoir désavantagé Obama dans sa démarche. Certains ont même insinué que George Stephanopoulos, un ancien conseiller de Bill Clinton, avait montré ses couleurs en l'attaquant avec autant d'ardeur.

Or, malgré la persistance de la controverse du révérend Wright, malgré les victoires de Clinton dans la moitié des primaires restantes (dont celle, importante, de la Virginie de l'Ouest), malgré l'inquiétude devant les difficultés d'Obama d'attirer le vote des travailleurs de la classe ouvrière, malgré l'indécision des superdélégués à joindre les rangs d'Obama, tous avaient le sentiment en écoutant la presse que les jeux étaient faits.

Lorsque Mme Clinton a proposé d'éliminer la taxe sur l'essence pendant les vacances d'été, les médias se sont précipités pour dénicher tous les économistes qui s'opposaient à cette mesure. Dès le lendemain de sa défaite en Caroline du Nord et de sa mince victoire en Indiana, la presse a déclaré un gagnant. Le magazine *Time* titrait : « And the winner is... Obama », et les analystes disaient à tour de rôle que c'en était fini de la campagne de Hillary Clinton. Déjà quelques médias, dont le

Lorsque Mme Clinton a proposé d'éliminer la taxe sur l'essence pendant les vacances d'été, les médias se sont précipités pour dénicher tous les économistes qui s'opposaient à cette mesure. Dès le lendemain de sa défaite en Caroline du Nord et de sa mince victoire en Indiana, la presse a déclaré un gagnant.

New York Times, annonçaient les stratégies pour une bataille entre Barack Obama et John McCain en faisant complètement fi de Mme Clinton. Dans cette même période, 20 p. 100 des nouvelles traitaient de son départ et de la division qu'elle perpétuait au sein du parti en restant dans la course.

Et puis, son coup de grâce est arrivé un vendredi lorsqu'elle fut obligée de s'excuser pour avoir fait référence à l'assassinat de Robert Kennedy comme une des raisons expliquant pourquoi elle

restait dans la course. Les médias se sont jetés sur cette proie avec voracité. En 20 minutes, tous les réseaux s'étaient appropriés la nouvelle en en retirant tout le contexte. Il fallait voir Mme Clinton défaite pour comprendre que son intention n'était pas de supposer une mort soudaine d'Obama, mais plutôt de souligner que la course à l'investiture de 1968 ne s'était pas décidée avant juin.

Jeter un regard sur le travail de la presse pendant la saison des primaires est une entreprise de taille. Et ce regard sommaire ne permet pas d'entrer dans tous les détails. Par contre, j'ajouterai quelques lignes sur la couverture médiatique considérée comme sexiste.

Hillary Clinton a fait l'objet de plusieurs commentaires désobligeants. Pour preuve, il suffit de consulter le site Internet www.now.org/issues/media/hall_of_shame. On a critiqué son manque de chaleur ou ses problèmes maritiaux, ou encore son habillement qui ne la rendait pas assez féminine (ses fameux ensembles pantalon) et son approche dure et froide — qui ont fait dire à l'animateur Tucker Carlson de MSNBC qu'elle semblait agir trop en homme pour être présidente. Ou encore, à l'opposé, elle a été jugée trop

féminine avec ses décolletés plongeants, auxquels Fox News a consacré des heures d'antenne.

Les émissions américaines satiriques de fin de soirée ont de loin pris Mme Clinton comme cible. Même s'il faut savoir rire de soi, les messages perpétuaient des perceptions défavorables de la candidate et surtout sexistes, même sous forme de plaisanteries. Un exemple du comédien Jay Leno en dit long : « La sénatrice Clinton dit qu'elle rapatriera les troupes au

pays une fois présidente, mais elle est incapable de rapatrier Bill à la maison. » Ou encore, un journaliste de la radio publique NPR qui se trouve original de la comparer au personnage de Glenn Close dans le film *Fatal Attractions*.

Ses adversaires ont aussi contribué à maintenir un discours misogyne. Le 12 novembre 2007, John McCain se fait interpellé par une citoyenne qui lui demande : « How do we beat the bitch ? » McCain rit avec la foule et poursuit comme si de rien n'était en di-

Vu dans un contexte historique, cet enthousiasme de la presse en faveur de Barack Obama rappelle celui de 1960 pour John F. Kennedy. Celui-ci représentait le renouveau, autant sur le plan de la vision que de la personnalité. Les médias ont été victimes également de leur propre ambition. Le désir de maintenir l'intérêt du public, ou des consommateurs, n'est pas étranger à la pression de voir se développer une course serrée.

sant qu'il s'agit d'une excellente question. Peu de journalistes ont condamné cette réaction de McCain et, de fait, plusieurs médias ont commencé à mettre en doute la capacité de Hillary Clinton à être suffisamment respectée et aimée pour être élue. Le même jour, le réseau ABC diffusait un sondage disant que 44 p. 100 des Américains lui étaient défavorables ainsi que des extraits d'entrevues avec trois femmes se demandant si elle croyait véritablement aux valeurs familiales. Il est vrai que Mme Clinton était loin de faire l'unanimité et qu'un bon nombre de citoyens éprouvaient une antipathie viscérale à son endroit. Mais rien n'excuse le silence des médias devant de telles déclarations, qui n'avaient surtout rien à voir avec la compétence de la personne mais tout avec des préjugés malsains. Non seulement le discours médiatique lui a-t-il été défavorable, mais la toile de fond est venue appuyer subtilement cette tendance à la limite pernicieuse pour la première femme candidate à la présidence des États-Unis.

Vu dans un contexte historique, cet enthousiasme de la presse en faveur de Barack Obama rappelle celui

de 1960 pour John F. Kennedy. Celui-ci représentait le renouveau, autant sur le plan de la vision que de la personnalité. Les médias ont été victimes également de leur propre ambition. Le désir de maintenir l'intérêt du public, ou des consommateurs, n'est pas étranger à la pression de voir se développer une course serrée. Et comme ce fut le cas en 2000 pour George W. Bush, ils ont choisi leur favori. Les biais journalistiques étaient en évidence dans plusieurs organismes de presse. MSNBC, par exemple, en a perdu sa crédibilité,

tellement le réseau vibré au son d'Obama. Des émissions comme *Countdown*, avec Keith Olbermann, analysaient les sondages favorables au jeune sénateur et en omettaient d'autres qui présentaient des données contraires. De plus en plus d'organismes de presse offrent de l'opinion dans leur programmation. Dans la majorité des cas, ces opinions ne sont pas appuyées ou basées sur des faits réels, mais plutôt sur une interprétation de certains faits. Cette tendance lourde ne peut que porter ombrage au métier de journaliste.

S'agissait-il de paresse intellectuelle ou carrément de manque d'objectivité ? Chose certaine, les médias ont gardé sous silence pendant plusieurs mois les informations pertinentes sur les réalisations, le passé et les intentions du sénateur de l'Illinois.

En fait, l'ensemble des médias s'est davantage intéressé à la couverture de la course, des stratégies et des tactiques plutôt qu'aux enjeux et aux programmes politiques. De janvier à mai 2007, 63 p. 100 des informations ont ciblé les stratégies et les tactiques politiques, 15 p. 100 les programmes des candidats, et 1 p. 100 leur expertise antérieure.

Un an plus tard, l'intérêt des médias est resté invariable, et du 1^{er} janvier au début mai 2008, 78 p. 100 des nouvelles se sont concentrées sur les aspects politiques de la campagne. La couverture reliée aux programmes des candidats n'a constitué que 7 p. 100 des informations disponibles. Cette tendance a désavantagé Hillary Clinton, qui bénéficiait de meilleurs commentaires sur ses politiques que son adversaire. Mais les médias ont choisi de poser cette question seulement une fois sur dix.

La couverture médiatique n'a donc pas évolué depuis les dernières élections et semble aller à l'encontre des intérêts des citoyens. L'an dernier, selon le Pew Research Center, le public souhaitait à 77 p. 100 obtenir de l'information sur la position des candidats relativement aux enjeux d'importance, dont la crise économique. Malgré le fait que dès janvier, le pays ait fait face à un ralentissement économique majeur, voire même à une possible récession, le public a dû attendre jusqu'en mai avant d'être informé sur les conditions économiques inquiétantes et les intentions des candidats.

La presse américaine aura donc échoué à plusieurs niveaux, tant dans son contenu que dans son objectivité. Reste à savoir jusqu'à quel point le public aura été influencé par la couverture médiatique de cette première mais longue étape électorale, et jusqu'à quel point, à l'exemple des électeurs démocrates du New Hampshire, il ne sera pas dupe pour la suite.

Catherine Cano est présidente de Canovision, une firme de consultation spécialisée dans les médias. Diplômée en science politique de l'Université d'Ottawa, elle pratique le journalisme depuis 20 ans aux États-Unis et au Canada. Elle a été directrice de RDI et première directrice, Contenu, Nouvelles et Actualités, au Service de l'information de la télévision de Radio-Canada. Mordue de politique américaine, elle couvre sa quatrième campagne présidentielle.