

L'Agefi  
1026 Echandens-Denges  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 5'500  
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 7  
Surface: 107'493 mm<sup>2</sup>

PHILIPPE MOTTAZ ET STEPHANE BUSSARD, EXPERTS DE LA VIE POLITIQUE AMERICAINE

## Prise inattendue de la forteresse conservatrice

Le candidat républicain à la Maison-Blanche a enflammé la machine médiatique par son utilisation précise des réseaux sociaux. Appliquant ainsi une stratégie mûrement réfléchie.



*Trump a décidé  
de mettre à mal  
les institutions  
établies.  
Twitter est devenu  
son arme de choix*

Dans «#Trump» (Slatkine), Philippe Mottaz et Stéphane Bussard expliquent comment Donald Trump a appuyé toute sa campagne sur les réseaux sociaux. Faible coût, large portée, ciblage de masse, versatilité du contenu et impunité de l'éphémère, sa communication immatérielle lui a permis en quelques semaines de convaincre 14 millions d'Américains de lui donner l'investiture d'un parti dont il n'était pas même un élu. Ce livre raconte ce rapt viral, l'irruption d'un candidat surprise qui se prépare à être président des Etats-Unis depuis trente ans. Selon les auteurs, Donald Trump a puisé son pouvoir dévastateur dans les nouvelles technologies dont l'impact sur les démocraties marque la mutation du populisme classique vers son incontrôlable avatar numérique.

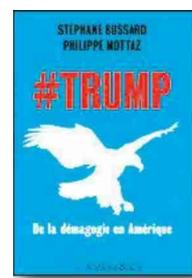
Philippe Mottaz est l'ancien directeur de l'information de la Télévision Suisse Romande. Accrédité dix ans à la Maison-Blanche, il a couvert toutes les élections présidentielles américaines, de Jimmy Carter à Barack Obama. Il est également spécialiste des nouvelles technologies.

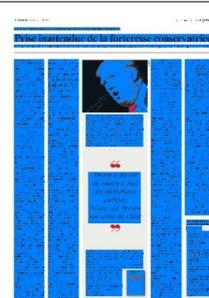
Stéphane Bussard couvre les Etats-Unis pour le quotidien suisse *Le Temps* depuis septembre 2011. Il a aussi été le correspondant du quotidien belge *Le Soir* à New York de septembre 2011 à décembre 2013. Traducteur de formation, journaliste spécialiste des relations internationales, il est aussi l'auteur du «Malaise genevois».

**PHILIPPE MOTTAZ, STEPHANE BUSSARD**

«#TRUMP. De la démagogie en Amérique.»

Slatkine. 224 pages.





L'Agefi  
1026 Echandens-Denges  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 5'500  
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 7  
Surface: 107'493 mm<sup>2</sup>

Un parti politique est un réseau, dense, fermé sur lui-même et défensif. Ce n'est pas une famille politique, ni un mouvement, mais une structure et une organisation, avec des hiérarchies construites au fil du temps, autour de la fidélité aux valeurs de ceux qui le dirigent. La direction compte sur ses militants pour consolider son pouvoir, éliminer la dissension. Dans ce jeu interne, à travers l'affrontement entre des sensibilités et des fractions diverses, comme une entreprise le fait avec ses cadres supérieurs, un parti prépare sa relève, teste ses candidats. Le jeu est brutal. Un parti politique a une existence propre. À l'extérieur, il est inscrit dans un espace politique large, par sous-réseaux concentriques qui forment ses relais. Les grands partis politiques ont leur siège ré-

L'HISTOIRE  
DES PRÉSIDENTIELLES  
AMÉRICAINES EST REMPLIE  
D'ÉPISODES HÉROÏQUES  
QUI ONT VU  
DES COURAGEUX TENTER  
DE BRISER LA DOMINATION  
ABSOLUE DES PARTIS.

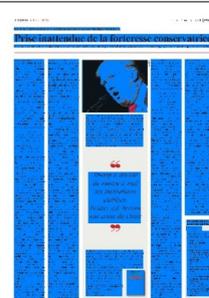
servé, légitimité populaire oblige, à la grande table du festin médiatique. Les petits doivent la conquérir, passer des seuils de popularité pour être admis et acquérir une visibilité d'abord, une légitimité ensuite.

Aux États-Unis, les partis politiques font aussi la loi. La loi électorale. Des règles d'engagement des caucus aux primaires, du système extrêmement complexe de la sélection des délégués aux conventions du parti jusqu'au fameux Collège électoral qui, par mandat constitutionnel, élit le

président. Les appareils des deux partis sont tout-puissants. Les particularités du processus électoral américain sont nombreuses, toutes issues d'un système mis en place par les partis eux-mêmes afin de favoriser leurs candidats aux élections locales, régionales, aux législatives ou aux présidentielles. Parmi ces particularités, l'obligation de s'inscrire par exemple, pour, le jour venu, aller déposer son bulletin dans l'urne. Cette inscription est parfois liée à une affiliation partisane: l'électeur est inscrit comme démocrate, républicain ou indépendant. Dans certains États, lors des primaires, il est interdit pour un indépendant de voter pour un candidat encarté à moins précisément d'avoir modifié au préalable sa propre inscription, dans le respect des délais. Sur le terrain, dans près de 3000 comtés du pays, la carte des circonscriptions électorales ne cesse d'être redessinée, un processus qui passe à chaque fois par un combat juridique pour tenter d'annuler les règlements précédents. Le parti républicain est passé maître dans ce jeu, avec un seul objectif en tête: mettre des bâtons dans les roues aux minorités qui, traditionnellement, votent démocrates. Faire déplacer un bureau de vote d'un quartier pauvre dans une banlieue, c'est priver les plus défavorisés, qui n'ont pas de voiture, de leur droit de vote. En juillet 2016, en dernière instance, la Cour suprême des États-Unis a accepté de se saisir du cas de la Caroline du Nord, estimant que la modification des circonscriptions électorales de l'État décidée en 2011 par le parlement à majorité républicaine pouvait être anti-constitutionnelle. Elle avait largement été dessinée autour de

critères ethniques.

Les partis républicain et démocrate sont des forteresses inexpugnables. Donald Trump en est conscient bien avant de décider d'entrer dans l'arène. Il connaît l'histoire. Il sait qu'il est absolument impossible pour un candidat indépendant de s'imposer. L'histoire des présidentielles américaines est remplie d'épisodes héroïques qui ont vu des courageux tenter de briser cette domination absolue. Des plus populaires, comme Ralph Nader, le héros de la défense des consommateurs, au plus fortuné comme Henry Ross Perot, milliardaire texan, tous échouèrent. Dans le contexte actuel, Ross Perot mérite une parenthèse. À l'instar de Donald Trump, il bénéficiait d'une notoriété nationale. Personnage haut en couleur, entrepreneur à succès à la tête d'une énorme société de services informatiques, il était parvenu à faire libérer deux de ses employés pris en otage en Iran après la chute du shah. Il avait alors organisé un commando composé de green berets à la retraite pour aller libérer ses employés dans une mission de sauvetage rocambolesque couronnée de succès. L'auteur populaire Ken Follet a relaté ses exploits dans un livre, assurant à Ross une célébrité inattendue. Faisant de la dénonciation du traité de l'Alena son cheval de bataille, lié au parti républicain mais ne souhaitant pas être accusé de félonie, il avait financé sa campagne en indépendant. Il fit un score plus qu'honorable, 16%, volant des voix républicaines à George Bush mais aussi à l'aile gauche du parti démocrate, peu convaincue par les bénéfices de l'Alena, négocié par George Bush père et endossé par Bill Clinton.



L'Agefi  
1026 Echandens-Denges  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 5'500  
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 7  
Surface: 107'493 mm<sup>2</sup>

Lors de la campagne de 1992, dans un débat pré-électoral avec George Bush et Bill Clinton, Ross Perot avait eu cette phrase lorsqu'on lui demandait d'expliquer son opposition au traité. «Vous allez entendre le bruit énorme d'un aspirateur à emplois («a giant sucking sound») en direction du Mexique dont les conséquences se feront sentir durant 15 ou 20 ans au moins», déclara-t-il.

Avec 16 % des votes, Ross Perot avait obtenu le score le plus élevé jamais réalisé par un candidat indépendant à la Maison-Blanche. Le «bruit énorme» est entre-temps devenu assourdissant. 24 ans plus tard, c'est même l'arrière-fond sonore de cette campagne.

Mais Donald Trump n'a pas l'intention d'engloutir sa fortune dans une campagne dont il ne sait pas au départ si elle sera ou non fructueuse. Il fait alors ce qu'il sait faire: il aborde la politique comme un homme d'affaires un marché. Est-il mûr? Existe-t-il une demande, un besoin? Est-ce trop tôt pour partir à sa conquête?

QUAND SOUDAINEMENT  
TRUMP DÉCIDE  
DE FRANCHIR LE PAS,  
C'EST QU'IL ESTIME  
QUE TOUTES  
LES CONDITIONS  
SONT RÉUNIES ET QU'ELLES  
LUI SONT FAVORABLES.

L'idée, on le sait, est dans sa tête depuis plusieurs années; au départ, dans les premiers moments, il n'y songe pas vraiment, même s'il n'est pas insensible à la flatterie de ceux qui l'interrogent sur ses éventuelles ambitions dès ses premiers succès en affaires. Mais

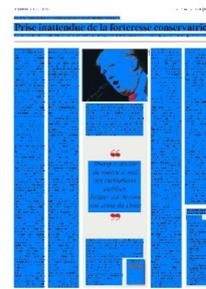
l'idée le poursuit. Quand soudainement il décide de franchir le pas, c'est qu'il estime que toutes les conditions sont réunies et qu'elles lui sont favorables. La fenêtre de tir est ouverte: un parti républicain déchiré, huit années de règne démocrate à la Maison-Blanche, une adversaire potentielle peu appréciée et des manifestations de mécontentement répétées de la part de l'électorat: que peut-il imaginer de mieux? Ce marché, il l'a d'ailleurs déjà testé en y plantant des banderilles comme dans l'épisode du birtherisme (courant contestataire tentant de prouver que Barack Obama n'est pas né américain, ndr) déjà évoqué plus tôt dans sa composante strictement politique. Là où la plupart des gens ont vu un geste politique suicidaire qui le marginaliserait irrémédiablement, lui a délibérément choisi de surfer sur le mouvement né dans les cercles les plus extrémistes du réseau. Ce n'est pas un hasard mais une stratégie. Se mettre tout de suite en quête d'électeurs républicains ou démocrates pour se construire une base propre est en effet difficile. Cette stratégie aurait fait de lui un candidat parmi d'autres. Elle ne lui aurait pas offert une couverture médiatique suffisante à la mesure de ses intentions. Lors de l'épisode des birthers, jusqu'alors confinés dans les profondeurs du réseau et ignorés dans la presse et les médias, Donald Trump s'est vite rendu compte que c'est au moment où il s'en est emparé que ce cercle restreint a soudainement obtenu une exposition sans précédent. Trump est parvenu à enflammer la machine médiatique, notamment les chaînes TV, contraintes, même en temps d'actualité molle,

de tenir l'antenne. Pour Fox News, la chaîne de Rupert Murdoch historiquement opposée à Barack Obama, c'est une aubaine. Puis, par suivisme, l'ensemble des chaînes d'informations lui emboîtent le pas. Donald Trump

confirme ses intuitions et la justesse de son approche; cela lui a permis de rassembler virtuellement ceux dont il avait au départ le plus besoin pour monter son assaut, soit, dans un premier cercle, les éléments les plus marginaux de la société américaine. Il a beau être un milliardaire et un fin connaisseur du fonctionnement des partis établis, Donald Trump a tout à fait conscience du coût prohibitif d'une entrée en politique. C'est pourquoi, après en avoir éprouvé l'efficacité, il a décidé de profiter de ce que, par leur puissance, les technologies permettent aujourd'hui de faire: mettre à mal et parfois à genoux les institutions établies. Twitter sera son arme de choix.

Entendons-nous. Né en 2006, Twitter est un dispositif technologique. Il est par essence neutre, il ne développe que les qualités, positives ou négatives, que lui attribuent ses utilisateurs. Twitter peut servir à tout, à communiquer en cas de catastrophe naturelle et à localiser les survivants, à promouvoir une cause, à lancer une idée, à ruiner une réputation, à intimider. En 2006, ses fondateurs ne savaient pas exactement comment définir ce qu'ils venaient d'inventer. Ils pressentaient en revanche que les gens se saisiraient d'un outil simple qui leur permettrait de communiquer, de s'exprimer de manière concise, de partager aisément des idées, de s'exprimer et pour certains de briser leur solitude.

Il faut ici tordre d'emblée le cou



L'Agefi  
1026 Echandens-Denges  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 5'500  
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 7  
Surface: 107'493 mm<sup>2</sup>

à une idée reçue assez répandue. Twitter ne fait pas les révolutions ni ne gagnera les élections présidentielles! Quand de l'Iran à la Moldavie et aux Printemps arabes, le discours sur les «révolutions Twitter» a envahi l'espace public, il cachait une méconnaissance profonde de la manière dont l'information circule aujourd'hui dans ce l'on peut appeler l'écosystème informationnel. ■

## TOP 5 DES VENTES ÉCONOMIE-FINANCE



Cinq meilleures ventes  
de la semaine dernière  
dans l'ensemble du réseau

- 1. Histoire secrète  
d'un krach qui dure**  
Marc Roche  
*Albin Michel*
- 2. Tout le monde n'a pas eu  
la chance de rater ses études.  
Comment devenir libre, vivre  
à fond et réussir en dehors  
du système**  
Olivier Roland  
*Alisio*
- 3. Dico Helvetico. Le petit dico  
des 300 grandes icônes suisses**  
Collectif  
*Good Heidi Production*
- 4. L'euro. Comment la monnaie  
unique menace l'avenir  
de l'Europe**  
Joseph E. Stiglitz  
*Les Liens qui Libèrent*
- 5. L'essentiel de la Théorie  
des organisations. 2016-2017**  
Roger Aim  
*Gualino*