

Version postprint. Laura Calabrese, Jeffrey Gaspard et Pascal Froissart, « Trump to the media : Fake you ! Analyse d'une communication polémique sur Twitter (2009-2018) », in : Rosa Cetro et Lorella Sini (éds.), *Fake news rumeurs, intox... Stratégies et visées discursives de la désinformation*. Paris : L'Harmattan, coll. « Humanités numériques », 2020, pp. 151-181.

# Trump to the media: *Fake you!* Analyse d'une communication polémique sur Twitter (2009-2018)

Laura Calabrese (Université libre de Bruxelles-ReSIC), Jeffrey Gaspard (Université libre de Bruxelles-ReSIC), Pascal Froissart (Université de Paris VIII)

## Résumé

Cet article étudie l'usage de l'expression *fake news* dans un corpus exhaustif de tweets de Donald Trump, publiés sur le réseaux social entre novembre 2014 et octobre 2018. Par le biais d'une analyse lexicométrique, l'article montre que le discours de Trump sur les médias se construit progressivement au fur et à mesure que l'homme d'affaires devient candidat à la présidence et puis président. Deux étapes interviennent dans la construction du discours sur les médias : dans un premier temps, à partir de l'annonce de la candidature, les médias deviennent un objet de discours central dans les tweets ; dans un deuxième temps, à partir de la prise de pouvoir, l'expression *fake news* fait irruption subitement pour construire un discours clairement anti-médias. Dans ce contexte, l'expression joue un double rôle : décrédibiliser les médias d'information hostiles à Trump et contrecarrer les accusations de désinformation pendant la campagne présidentielle.

## Mots-clés

Fake news, Donald Trump, communication politique, lexicométrie, discours anti-médias

## Abstract

This article studies the use of the expression *fake news* in an exhaustive corpus of Donald Trump's tweets, published on the social network between November 2014 and October 2018. Through corpus linguistics, the study shows that Trump's discourse about media gradually evolves, as the businessman becomes a

presidential candidate and then president. The construction of a discourse about media features two stages: first, when Trump announces that he will run for president, the media become a central topic in his tweets; secondly, once in office, the expression *fake news* bursts in to help build an anti-media discourse. In that context, the use of the expression is twofold: undermine news media that are hostile to Trump, and oppose the accusation of disinformation during the presidential campaign.

## Keywords

Fake news, Donald Trump, political communication, corpus linguistics, anti-média discourse

## Introduction

Le 45<sup>e</sup> président des États-Unis est connu pour sa rhétorique anti-médias et son usage indiscriminé de l'expression *fake news*. Si les médias d'information se font très souvent l'écho de ses tweets, qui constituent des événements discursifs à part entière (Calabrese 2019) et donc des énoncés dignes d'être considérés comme *newsworthy*, peu d'études académiques ont entrepris l'analyse systématique de ce discours dans les tweets attribués au président (voir cependant Kreis 2017 et Boczkowski & Papacharissi 2018). L'objectif de cet article est d'observer plus particulièrement l'émergence et l'usage du syntagme *fake news* dans le compte @realDonaldTrump, en adoptant une démarche lexicodiscursive ; autrement dit, il s'agit de retracer les usages pour comprendre ce que recouvre le syntagme en discours sans partir d'une définition normative. Nous verrons que son émergence est soudaine mais qu'elle est précédée par un discours qui construit une critique acerbe des médias d'information. Loin de l'usage émotionnel qu'on lui prête, l'expression est employée de manière stratégique dans le cadre d'une communication maîtrisée et elle sert à la fois à dévaloriser ses adversaires (des médias et des personnalités politiques hostiles) et à contre-attaquer face aux accusations de manipulation de la campagne électorale. Quoi qu'il en soit, l'expression a comme but de délégitimer non pas tous les médias, mais certaines entreprises journalistiques et personnalités du milieu. L'analyse prendra en compte les différents positionnements énonciatifs des tweets, selon que l'énonciateur revêt la fonction d'homme d'affaires, de candidat à la présidence et enfin de président ; ces positionnements correspondent à autant de moments observables dans le corpus.

Pour montrer comment se construit le discours anti-médias, qui remet en question le rôle d'information de ces derniers dans un cadre démocratique, un corpus exhaustif du compte Twitter @realDonaldTrump a été collecté et analysé par le biais d'un logiciel de textométrie.

# 1. Contexte de surgissement de l'expression *fake news*

Le syntagme *fake news* (désormais *fn*) fait irruption dans les médias occidentaux en 2016, en même temps qu'un autre terme, la *post-vérité*. Ces deux expressions émergent dans un contexte extra-académique : le terme *post-truth* naît de la plume d'un scénariste et écrivain américain, Steve Tesich<sup>1</sup>, alors que *fn* est utilisée depuis 1999 dans la télévision satirique aux États-Unis (Harsin, 2018). Entre 1992 et 2007, les occurrences dans la presse du terme en anglais sont rares et désignent notamment le journalisme satirique. Par la suite, la fréquence augmente légèrement, jusqu'à son installation définitive en 2016 quand, l'un puis l'autre, les deux termes connaissent la consécration d'être nommés "mot de l'année" : *post-truth* en 2016 (par les dictionnaires Oxford), *fn* en 2017 (par les dictionnaires Collins). Les pages Wikipedia qui y sont spécifiquement consacrées attestent de l'émergence et de la visibilité de la notion : décembre 2016 en allemand, janvier 2017 en anglais, février 2017 en français et en chinois, mai 2017 en italien, janvier 2018 pour la version hispanophone. Lorsqu'on consulte la base de données Europresse, on confirme que le terme fait massivement irruption avec la présidentielle américaine de 2016, avec une association soudaine entre l'événement politique et l'usage des réseaux sociaux numériques (notamment Facebook). Les *fn* réfèrent ici à des informations mensongères qui ont circulé dans les réseaux pendant la campagne et qui auraient eu un impact sur l'issue du scrutin (pour une synthèse et analyse de cette campagne voir Persily 2017).

De manière symétrique pour la *post-truth* et les *fn*, le discours académique arrive a posteriori et la pertinence scientifique des termes est hautement débattue. La simple opération de traduction du terme *fn* révèle la difficulté de l'objet : s'il s'agit de "fausses nouvelles", il n'y a là rien de nouveau car le phénomène social des nouvelles non véridiques est attesté depuis l'Antiquité<sup>2</sup>. S'il s'agit d'un phénomène indissociable des campagnes de désinformation délibérée, alors on en vient à discuter une réalité que les termes *hoax*, *intox*, *désinformation*, *rumeur*, etc., ont déjà essayé de recouvrir. La reconnaissance du phénomène ne va pas, non plus, de soi : le Reuters Institute Digital News Report de 2017 note la difficulté des publics médiatiques à définir le phénomène: "Definitions of 'fake news' are fraught with difficulty and respondents frequently mix up three categories: (1) news that is 'invented' to make money or discredit others; (2) news that has a basis in fact, but is 'spun' to suit a particular agenda; and (3) news that people don't feel comfortable about or don't agree with"<sup>3</sup>.

En ce qui concerne une définition académique, elle reste difficile à délimiter malgré un usage intensif du terme. Edson et al. (2017) identifient des usages académiques très variés et proposent une grille sur deux axes pour identifier les *fn* : le premier axe est le niveau de facticité de la nouvelle, le deuxième l'intentionnalité de l'auteur. Ce qu'on appelle actuellement les *fn* ont un niveau de facticité bas et une intention de tromper le public, que ce soit à des fins lucratives ou idéologiques. C'est effectivement cette définition qui a été privilégiée lorsque les médias anglophones en premier lieu et des commentateurs de l'actualité politique ont identifié, à l'issue de l'élection présidentielle américaine, le problème des fausses nouvelles largement diffusées sur Facebook. C'est à ce moment précis que l'on peut situer le début du moment discursif traitant de la désinformation à l'ère des réseaux sociaux numériques, pendant lequel l'expression *fn* va circuler massivement, tout d'abord dans les médias américains, ensuite dans le reste du monde. Si l'expression est, à ce moment-là, loin d'être un concept scientifique bien défini, elle est clairement liée au Web et à ses dispositifs sociotechniques, qui permettent à la fois la production, la diffusion et la circulation d'informations non véridiques, mais offrent surtout la possibilité de cibler les internautes. Le terme *fn* renvoie ainsi à des informations fausses qui circulent sur les réseaux sociaux

---

<sup>1</sup> Steve Tesich, "A Government of Lies", *The Nation*, janvier 6-13 1992.

<sup>2</sup> Voir par exemple le n° 30 de la revue *Le Temps des médias* ainsi que l'article de Robert Darnton qui évoque les pasquinades, anecdotes et autres canards, "The True History of Fake News", 13 février 2017, *The New York Review*. URL: <https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>

<sup>3</sup> [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)

numériques à des fins de désinformation délibérée (Hunt & Gentzkow 2017). C'est dans ce contexte que le terme sera repris, quelques mois après, par Donald Trump président.

## 2. La communication (numérique) de Trump

Depuis la création des réseaux socio-numériques (au milieu des années 1970 pour Community Memory et les BBS ; dans les années 1990 pour Classmates.com et Sixdegrees.com ; dans les années 2000 pour Youtube, Facebook et Twitter), les candidats à la présidence des États-Unis en font une utilisation régulière (Conway, Kenski & Wang 2013). Pour comprendre l'usage particulier que Donald Trump fait de Twitter, il faut passer en revue les différents énonciateurs qu'a recouverts le compte @realDonaldTrump au fil du temps : homme d'affaires, candidat à la présidence et enfin président. Si les trois ont un rapport tendu aux médias d'information, celui-ci va changer avec les différentes fonctions assumées.

Donald Trump est présent sur Twitter depuis 2009, c'est-à-dire trois ans après le lancement du réseau (Oborne & Roberts 2017). Si Trump n'est pas le premier personnage politique à se servir d'un média pour communiquer de manière plus directe avec son public<sup>4</sup>, son usage intensif de Twitter additionné à sa rhétorique anti-médias va marquer une rupture dans la communication politique. Si les hommes et femmes politiques ont une relation d'amour-haine avec les médias d'information, qu'ils peuvent détester tout en ayant besoin d'eux, Trump utilise Twitter comme un média d'information et de communication à part entière. Comme l'intéressé l'a lui-même écrit sur la plateforme : "I love Twitter... it's like owning your own newspaper - without the losses" (10/11/2012). On voit donc que bien avant d'être candidat à la présidence, Trump considère les médias d'information comme des médias de communication. Une fois élu, cette idée ne fera que se renforcer : Trump reconnaît, lors d'une interview accordée au média d'extrême-droite *Breitbart News*, le rôle du réseau social dans l'issue du scrutin présidentiel : "I wouldn't be here if it wasn't for Twitter"<sup>5</sup>. Il réaffirme par là son ethos de candidat antisystème qui se bat contre les médias traditionnels tout en n'en ayant pas vraiment besoin. Or comme le rappelle Persily (2017), le réseau social lui sert également de relais auprès des journalistes professionnels, qui vont amplifier le message des tweets auprès d'un autre public.

Le fait de privilégier Twitter comme moyen d'expression n'est pas sans conséquence sur l'énonciation, dans la mesure où la plateforme, de par ses contraintes techniques et les pratiques développées par les usagers au fil du temps, valorise les énoncés polémiques, le registre émotionnel et la confrontation directe, non seulement par sa forme brève mais également par le fonctionnement de son algorithme (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Comme le note Ott (2017 : 60), "As a mode of communication, Twitter is defined by three key features: simplicity, impulsivity, and incivility".

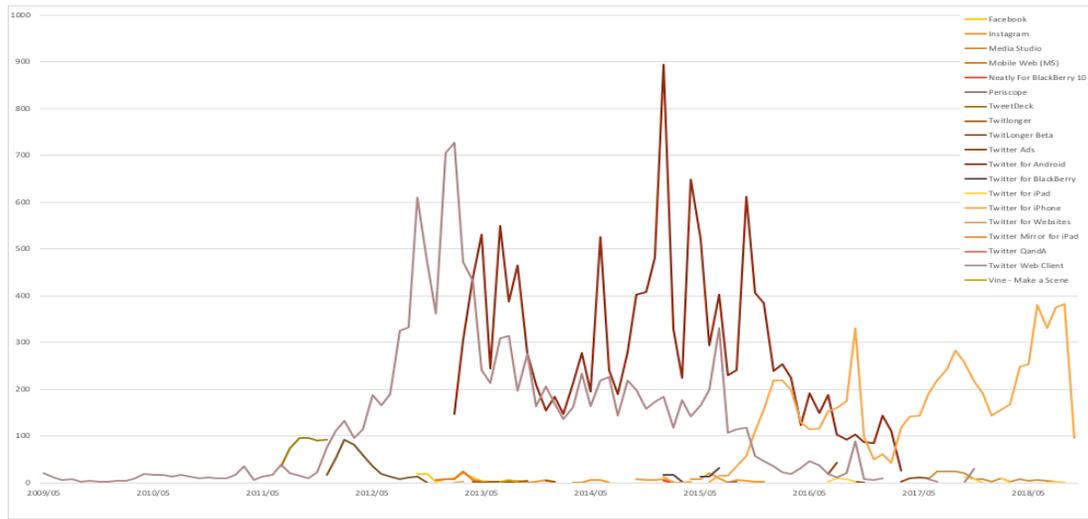
Trump n'est pas l'unique rédacteur des messages diffusés sur Twitter (cf. Figure 1). En juillet 2017, une plainte en nom collectif, déposée pour censure induite<sup>6</sup>, a dévoilé les noms des plumes du président : Hope Hicks, une ex-mannequin de 29 ans ; Sarah Huckabee Sanders, la fille du gouverneur de l'Arkansas, et Dan Scavino Jr., un ex-caddy de golf, tous trois se trouvant dans le premier cercle des conseillers du président. Leurs noms n'étaient pas inconnus, surtout depuis que l'un d'eux avait publié simultanément le

<sup>4</sup> Oborne & Roberts (2017) nous rappellent l'usage que Franklin D. Roosevelt faisait de la radio pour contourner une presse républicaine majoritairement hostile.

<sup>5</sup> Lucas Nolan, "Donald Trump: 'I Wouldn't Be Here If It Wasn't for Twitter' ", *Breitbart News*, 16 mars 2017. URL: <https://www.breitbart.com/tech/2017/03/16/donald-trump-i-wouldnt-be-here-if-it-wasnt-for-twitter/#>

<sup>6</sup> Tom McCarthy, "Blocked by Trump on Twitter – now crusaders take their case to court", *The Guardian*, n° 7 mars, 2018. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2018/mar/07/trump-twitter-first-amendment-legal-case>

même message sur le compte présidentiel et sur son compte personnel (cf. Illustration 1), révélant un peu du fonctionnement de l'équipe présidentielle.



**Figure 1. L'activité du compte @realDonaldTrump sur Twitter, 2009-2018, selon les interfaces utilisées pour le nourrir (19 interfaces différentes ; n=35383)**



**Illustration 1. Message identique envoyé de deux comptes différents, au même moment<sup>7</sup>**

L'enquêteur du *New York Times* Robert Draper rapporte le fonctionnement routinier de la chaîne de communication : quand les membres du cabinet estiment que le président doit prendre la parole sur un sujet, ils lui font passer un mémo avec le résumé de l'affaire, accompagné de plusieurs messages de 280 caractères écrits dans une langue proche de la sienne (grammaire peu sophistiquée, style grandiloquent,

<sup>7</sup> <https://twitter.com/JoePerticone/status/915589807266508800>

points d'exclamation, majuscules, etc.<sup>8</sup>). Le président choisit la version qu'il préfère, lui apportant parfois des corrections, et la confie à Dan Scavino qui la saisit et l'envoie.<sup>9</sup>

### 3. Corpus et méthodologie

Le corpus de travail a été constitué en téléchargeant les messages du compte @realDonaldTrump envoyés sur le réseau Twitter. La limitation d'accès aux archives instituée par Twitter Inc. a été contournée grâce au travail de collecte en continu, sur une base horaire, par Brendan Brown<sup>10</sup> depuis la création du compte par Donald Trump. Le nombre de messages recueillis est de 35 383 au 10 octobre 2018 et est exhaustif – à la limite près qu'une série de messages ont été effacés par Trump lui-même et qu'ils n'ont pas été conservés dans la base de données. Les re-tweets (n=869) et les tweets ne contenant que des liens URL (n=45) ont été exclus du corpus. Au total, ce dernier comprend donc 34 469 tweets. Il faut encore spécifier que nous n'avons pas exclu les "replies" de Trump. Celles-ci peuvent donc contenir des re-tweets et autres copiés-collés, etc. (exemple : "@jeremyhl RT ..."). Le corpus ainsi collecté a été analysé à l'aide du logiciel de textométrie TXM, dont certaines données ont été revues manuellement. Les fonctionnalités utilisées ont été le calcul des formes les plus fréquentes et des cooccurrences, la visualisation de la distribution diachronique des formes dans le corpus et le concordancier. Ce choix méthodologique s'explique par le fait que la linguistique de corpus permet d'approcher le contenu sémantique sans a priori (Gabrielatos & Baker, 2008).

### 4. La critique médiatique dans les tweets

Avant d'examiner l'usage que l'énonciateur du compte fait de l'expression *fn*, il est important de comprendre comment il construit un discours sur les médias : la manière dont il représente les médias d'information et les journalistes, le répertoire lexical pour en parler, les images le plus souvent associées et les collocations qui en résultent.

#### 4.1 Répertoire lexical

La liste des formes produite par TXM présente les formes graphiques qui apparaissent dans le corpus et leur fréquence ; ces formes seront ensuite examinées manuellement avec leur cotexte, sous la forme d'un

---

<sup>8</sup> Annie Linskey, "Inside the Trump Tweet Machine: Staff-written posts, bad grammar (on purpose), and delight in the chaos". *The Boston Globe*, n° 22 mai, 2018. URL: <https://www.bostonglobe.com/news/nation/2018/05/21/trump-tweets-include-grammatical-errors-and-some-them-are-purpose/JeL7AtKLPevJDIOMG7TrN/story.html>

<sup>9</sup> Robert Draper, "The Man Behind the President's Tweets", *The New York Times*, n° 16 avril 2018. URL: <https://www.nytimes.com/2018/04/16/magazine/dan-scavino-the-secretary-of-offense.html>

<sup>10</sup> <http://www.trumptwitterarchive.com/> Brendan Brown est un programmeur de Boston qui, de sa propre initiative, a constitué une base de données à peu près exhaustive des messages de Donald Trump sur plusieurs de ses comptes Twitter. Cf. Fallows, James, 2016. "Can You Handle It? Every Trump Tweet, in a Big Searchable Database", *The Atlantic*, n° 20 septembre.

concordancier. Pour obtenir ce tableau (cf. Table 1), nous avons gardé uniquement les noms communs et propres, les pronoms personnels et possessifs et les adjectifs. Nous avons enlevé la plupart des mots grammaticaux (prépositions, auxiliaires de mode) et les déictiques, ainsi que les caractères typographiques (/, ,, -, :, @), sauf le hashtag. Les formes lemmatisées n'ont pas été utilisées étant donné la nature complexe des tweets (de nombreuses erreurs typographiques, langage abrégé, usage des tirets, etc.) qui peut provoquer des erreurs d'appréciation.

**Table 1. Les 30 premières formes les plus fréquentes**

Formes	Fréquences
1. realdonaldtrump	8390
2. you	8263
3. i	7206
4. great	4825
5. trump	4709
6. we	3282
7. my	2978
8. our	2865
9. he	2722
10. your	2258
11. thank	2234
12. president	2104
13. thanks	2027
14. they	2006
15. just	1990
16. people	1777
17. donald	1707

18. me	1600
19. his	1512
20. get	1441
21. america	1416
22. new	1390
23. obama	1347
24. like	1337
25. country	1303
26. make	1285
27. good	1240
28. time	1225
29. one	1212
30. big	1146

Ce tableau permet d'apprécier que, d'un point de vue quantitatif, les mots relatifs aux médias ne sont pas les plus fréquents : ils n'apparaissent pas dans la liste des 30 formes lexicales les plus usuelles sur @realDonaldTrump, contrairement aux mots de campagne, termes autoréférentiels (noms propres, pronoms personnels) et remerciements (*thanks, thank you*), en bonne position dans la liste. Ces résultats s'expliquent par le fait que les médias d'information ne sont pas un objet de discours privilégié par Trump homme d'affaires, même si la thématique n'est pas absente de la première époque.

Si l'on se penche sur les mots relatifs aux médias d'information les plus fréquents, on arrive à la liste indiquée dans la Table 2.

**Table 2. Les formes relatives au champ médiatique**

Formes	Fréquences
1. fox.* (foxnews, etc.)	1159

2. interview.* (interviews, interviewed)	728
3. news <sup>11</sup>	529
4. media	452
5. cnn	438
6. report.* (reports, reporters, etc.) <sup>12</sup>	355
7. stor.* (story, stories) <sup>13</sup>	306
8. nbc	301
9. megynkelly	155
10. press.* (press, press briefings, etc.)	155
11. seanhannity	147
12. oreilleyfactor	144
13. nytimes	138
14. breitbart	94
15. network.*	65
16. editor.* (editors, editorial, etc.)	46
17. coverage	40

<sup>11</sup> Les occurrences de *news* mobilisées dans les syntagmes *great news*, *big news*, *wonderful news*, *fantastic news*, *awesome news*, *good news* et *bad news* ne sont pas incluses dans la liste.

<sup>12</sup> Les occurrences de *report* mobilisées dans les syntagmes faisant référence à l'idée de "document" (e.g. *cia report*, *medical report*, etc.) et à l'idée de "faire état" (e.g. "report to the White House") ne sont pas incluses dans la liste.

<sup>13</sup> Les occurrences de *story* faisant référence aux étages d'un immeuble ont été exclues de la liste (e.g. "@trumpllasvegas has 64 stories of golden glass").

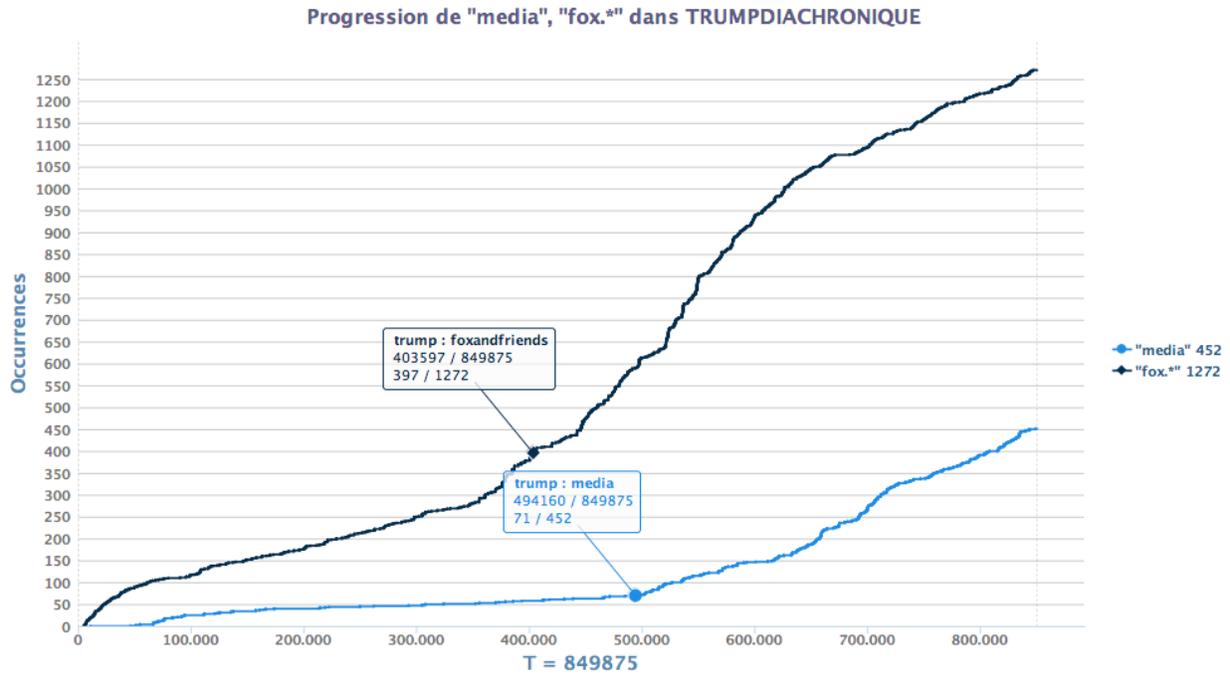
18. journalist.* (journalists, journalism, etc.)	36
19. pundit.*	36
20. newspaper.*	32
21. commentator.*	7
22. newscast.* (newscasts, newscaster, etc.)	6
23. breaking news	3
24. newsroom	1

Pour établir cette liste, nous avons passé en revue manuellement l'ensemble des formes (noms communs ou propres) ayant une fréquence égale ou supérieure à 100. Par la suite, nous avons ciblé une série de termes du champ médiatique, peu importe leur fréquence (ce qui explique la présence de mots ayant une fréquence inférieure à 100).

Ce tableau montre que parmi les mots appartenant au champ journalistique, les noms d'entreprises médiatiques (*fox(news)*, *cnn*, *nbc*, *nytimes*) et de personnalités journalistiques (*megynkelly*, *seanhannity* et *oreillyfactor*) occupent une place de choix. L'énonciateur les nomme souvent individuellement (ou cite d'autres comptes les nommant) tant positivement que négativement, comme le montrent ces trois exemples :

- [@CNN](#) is so negative it is impossible to watch. Terrible panel, angry haters. [Bill O @oreillyfactor](#) said such an amazing thing about me! (19 avril 2016)
- I will be interviewed by [@seanhannity](#) tonight at 10:00 on [@FoxNews](#). Much, much, much to talk about! (17 novembre 2015)
- If [@megynkelly](#) stopped covering me on her show, her ratings would drop like a rock! My h to h interview with [@AC360](#) beat her by millions! (1 avril 2016)

Globalement, on remarque que le vocabulaire relatif aux médias d'information est assez diversifié et que l'énonciateur en parle à la fois de manière générale et particulière, en ciblant des individus (*megynkelly*, *seanhannity*) et des entreprises médiatiques (*cnn*, *nbc*, *nytimes*). Le mot *media* est lui-même très souvent utilisé. Lorsqu'on fait une analyse diachronique, il est frappant d'observer qu'il est employé de manière régulière jusqu'à un point de rupture qui inaugure un usage beaucoup plus fréquent, et qu'on peut situer au moment où Trump déclare sa candidature à l'élection présidentielle (le 16 juin 2015). Qui plus est, cette progression est parallèle à celle des mentions de la chaîne Fox (cf. Figure 2).



**Figure 2. Graphe de progression chronologique des formes *media* et *fox* (novembre 2014 à octobre 2018)<sup>14</sup>**

Pour comprendre la manière dont l'énonciateur caractérise les médias en général et certains médias en particulier, nous allons examiner les cooccurrences des mots relatifs aux médias d'information.

## 4.2 La caractérisation des médias d'information

Dans le discours de @realDonaldTrump, les mots sont pesés au trebuchet, malgré l'impression chaotique que donne l'outrance et l'exagération du style des tweets. L'étude des cooccurrences met en évidence les figures les plus usuelles.

Pour dresser une liste des cooccurrents des mots, trois critères de sélection ont été utilisés : la fréquence du cooccurrent (supérieur ou égal à 100), l'indice de spécificité<sup>15</sup> (supérieur ou égal à 3) et la nature du mot (à savoir des adjectifs qualificatifs, des noms qui contribuent à la caractérisation ou des prédicats). L'importance des cooccurrents (10 mots à gauche et 10 mots à droite) réside dans le fait qu'ils créent des effets de sens (Sinclair, 1991) qui vont *in fine* sémantiser le syntagme *les médias*.

<sup>14</sup> La différence entre le nombre de *fox.\** dans la liste des formes et le nombre de *fox.\** dans le graphe de progression est due au fait que le graphe prend davantage de formes que le tableau. Le tableau n'inclut que les formes suivantes principales : *foxnews*, *foxandfriends* et *fox* (exemples de formes exclues de la liste: *foxesden8*, *foxnewslatino*, *fox2*, *foxesba*, *foxbizalert*, etc.).

<sup>15</sup> L'indice de spécificité détermine la probabilité que le cooccurrent *x* (e.g. *fake*) apparaisse avec une co-fréquence au moins aussi élevée dans un contexte de taille *n* de la forme pivot *y* (e.g. *news*), étant donné sa fréquence totale dans le corpus et sous l'hypothèse que toutes les formes sont aléatoirement réparties dans le corpus. Par exemple, un indice de 3 correspond à une probabilité de 1 sur 1000 de voir apparaître une telle co-fréquence si les formes devaient être aléatoirement réparties dans le corpus ; or, la probabilité est tellement faible que l'on considère que la co-fréquence est en fait statistiquement significative et n'est pas due au hasard.

	Cooccurrent	Indice		Cooccurrent	Indice
media	fake	<b>129</b>	coverage	dishonest	6
the media	fake	—	coverage	fake	4
media	dishonest	<b>50</b>	coverage	bad	3
the media	dishonest	9	cnn	fake	<b>26</b>
media	lies	4	nbc	fake	8
the media	lies	4	nytimes	failing	<b>127</b>
media	rigged	3	new york times	failing	<b>30</b>
the media	rigged	—	nytimes	dishonest	5
media	failing	3	new york times	dishonest	—
the media	failing	—	nytimes	wrong	5
story	failing	<b>19</b>	new york times	wrong	—
stories <sup>16</sup>	failing	—	nytimes	fake	4
story	fake	<b>14</b>	new york times	fake	—
stories	fake	<b>17</b>	nytimes	badly	3
story	phony	<b>10</b>	new york times	badly	—
stories	phony	6	nytimes	phony	—
story	terrible	4	new york times	phony	3
stories	terrible	—	press	dishonest	4
story	me	—	report	fake	8
stories	me	4	reports	fake	—
story	bad	—	reporter	dishonest	4
stories	bad	3	reporters	dishonest	3
news	fake	<b>1 000</b>	reporter	fake	—
news	dishonest	4	reporters	fake	5
news	crazy	3	reporter	failing	—
newspaper	failing	7	reporters	failing	3
newspapers	failing	3	reporting	dishonest	<b>19</b>
newspaper	loser	4	reporting	fake	<b>13</b>
newspapers	loser	—	reporting	failing	4
network	fake	—	editor	dumb	3
networks	fake	6			
network	dishonest	—			
networks	dishonest	3			

**Table 3. Les cooccurrents les plus significatifs des formes relatives aux médias d'information (les indices supérieurs à 10 sont indiqués en gras)**

<sup>16</sup> Étant donné que ces cooccurrents ont été calculés sur l'ensemble des occurrences de *story/stories* (y compris *étage*), ils devraient être en réalité encore plus significativement liés aux occurrences des deux formes ne concernant *que* le champ médiatique (le rapport entre les co-fréquences avec le cooccurrent et le nombre d'occurrences de la forme déterminée augmentant). Cette remarque s'applique également aux mots *news* (y compris les expressions *good news*, *bad news*, etc.) et *report* (y compris les expressions *mueller report*, *cia report*, etc.).

De manière attendue, l'association du mot *fake* avec le mot *news* voit son indice de spécificité monter à 1 000. La cooccurrence *fake* et *media* est moins frappante, mais elle recueille tout de même un indice de spécificité de 129.

Ces exemples montrent les cooccurrents dans leur cotexte (nous soulignons) :

- The Failing New York Times criticized Secretary of State Pompeo for being AWOL (missing), when in fact he was flying to North Korea. Fake News, so bad! (9 mai 2018)
- Dishonest media says Mexico won't be paying for the wall if they pay a little later so the wall can be built more quickly. Media is fake! (9 janvier 2017)
- Can you believe that despite 93% bad stories from the Fake News Media (should be getting good stories), today we had just about our highest Poll Numbers, including those on Election Day? The American public is wise to the phony an dishonest press. Make America Great Again! (20 avril 2018)

D'autres mots cooccurrents dont la fréquence est inférieure à 100 occurrences sont tout aussi intéressants : *biased*, *corrupt*, *inaccurate* (press), *false* (report), *third rate* (reporter), *flunkie* (reporter), *dying* (newspaper), *fabrication/incorrect/fiction/negative* (story), *overrated/dopey/dummy/dumbest/dumber* (pundit), *wrong* (editorial), *opposition party* (media) n=3, etc.

Les cooccurrents de *fox* et *foxnews* montrent qu'il n'y a aucun adjectif qualificatif dans le cotexte du nom propre, contrairement à ce qui apparaît pour tous les autres médias. On voit des noms de journalistes appartenant à la chaîne, des noms d'émissions et des déictiques, qui montrent que les tweets relaient des contenus produits par la chaîne :

- I will be interviewed on @foxandfriends at 8:30 A.M. ENJOY! (16 mars 2016)
- I will be interviewed by @ericbolling tonight at 8pm on the @oreillyfactor. Enjoy! (1 septembre 2016)
- I will be on @SeanHannity tonight at 10pmE talking about my new book #CrippledAmerica and much more! #MakeAmericaGreatAgain #Trump2016 (3 novembre 2015)

On distingue enfin dans le corpus deux collocations<sup>17</sup> qui émergent particulièrement : *failing NYTimes* (ou *failing New York Times*) et *fake news* (ou *fake media*).

### 4.3 Qui sont les médias ?

Lorsqu'on examine plus précisément dans le corpus des tweets de @realDonaldTrump les occurrences de *media*, trois syntagmes émergent : *fake news media*, *fake media* et *the media*, avec pour expression synonymique *the press* :

fake news media	86
fake media	11

<sup>17</sup> On parle de collocation lorsque deux mots sont fréquemment cooccurrents et leur distance très faible.

the media	155
the press	54

Ces expressions sont souvent employées avec des majuscules (sur un ou tous les mots).

Sur les 452 occurrences de *media*, 150 comportent un article défini : *the media*<sup>18</sup>. L'expression (n=150) exige une attention particulière, de même que des expressions synonymes telles que *the news media* (n=1) et *the press* (n=54). Si leur fréquence dans les discours publics est élevée, l'expression n'en est pas moins ambiguë vu l'effet d'amalgame qu'il produit (entre des médias d'information et de communication, entre des médias de référence et populaires, entre différents supports, etc.). Comme tout syntagme nominal construit avec un article défini, l'expression actualise un référent, aussi flou soit-il. Dans un contexte de méfiance contre les journalistes d'information, il convient de s'interroger sur la référence du syntagme, pour comprendre comment l'énonciateur construit le collectif et quelles sont les principales représentations qui lui sont attachées. Nous avons passé en revue manuellement le concordancier pour constater que le syntagme réfère à trois collectifs différents :

- 1) Dans le premier cas, l'énonciateur restreint l'extension du nom *media*<sup>19</sup>, autrement dit il ne se réfère pas aux médias indistinctement mais à certains en particulier, en utilisant notamment des adverbes et des relatives ("much of the media", "a large portion of the media", "the most dishonest of the media outlets", "some of the press") :
  - That was an amazing interview on @foxandfriends - I hope the rest of the media picks it up to show how totally dishonest the @nytimes is! (16 mai 2016)
  - I just cannot state strongly enough how totally dishonest much of the Media is. Truth doesn't matter to them, they only have their hatred & agenda. This includes fake books, which come out about me all the time, always anonymous sources, and are pure fiction. Enemy of the People! (30 août 2018)
- 2) Dans le deuxième cas, *the media* est employé de manière généralisante mais le référent est composé uniquement du sous-ensemble des médias qui ne sont pas favorables à Trump :
  - New Zogby poll— highly respected— but the media won't report it because it gives me an even bigger lead! (21 septembre 2015)
  - The failing @nytimes talks about anonymous sources and meetings that never happened. Their reporting is fiction. The media protects Hillary! (14 août 2016)

Pour l'énonciateur, les médias protègent la candidate démocrate et excluent la chaîne Fox. Il ne se réfère donc pas à tous les médias, sans pour autant expliciter ceux auxquels il fait référence, le nom collectif entretenant l'ambiguïté :

- Wow, it is unbelievable how distorted, one-sided and biased the media is against us. The failing @nytimes is a joke. @CNN is laughable! (31 juillet 2016)

<sup>18</sup> Nous avons retiré les occurrences où *media* est un adjectif, comme dans *the media panel* ou *the media elite*.

<sup>19</sup> L'extension d'un nom est l'« ensemble des objets du monde auxquels le nom ou le groupe nominal est applicable » (Wilmet, 2003 : 132). L'article défini dote les désignants d'un prédicat de réalité (cf. Benveniste in Détrie *et al.* 2001) mais ne précise pas à quels individus il faut allusion, d'où l'ambiguïté en discours qui découle de ces syntagmes.

Les exemples suivants montrent bien la continuité entre l'expression définie et certains médias, des médias ennemis qu'il qualifie à trois reprises de "opposition party", assimilés aux élites et à l'establishment républicain :

- "@PJAliveguy: No matter what @realDonaldTrump says the media and the republican establishment will attack it. Time for something that works! (21 juillet 2015)
  - "@kwrcrow: Another example of how the media distorts conservatives messages. [http://www.crownsnestpolitics.com/2015/01/28/new-york-post-caught-lying-again/...](http://www.crownsnestpolitics.com/2015/01/28/new-york-post-caught-lying-again/) #newyorkpost @FoxNews #tcot" SO TRUE! (28 janvier 2015)
- 3) Dans le troisième cas de figure, l'énonciateur emploie l'expression pour se référer indistinctement à tous les médias. Ces exemples font référence à d'autres personnalités politiques :
- Hillary just gave a disastrous news conference on the tarmac to make up for poor performance last night. She's being decimated by the media! (8 septembre 2016)
  - James Comey leaked CLASSIFIED INFORMATION to the media. That is so illegal! (10 juillet 2017)
  - Marco Rubio is being crucified by the media for drinking water during speech! (13 février 2013)

En tant que coréférent de *the media, the press* (n=37 occurrences<sup>20</sup>) apparaît dans les mêmes cotextes :

- We are winning and the press is refusing to report it. Don't let them fool you- get out and vote! #DrainTheSwamp on November 8th! (24 octobre 2016)
- To show you how dishonest some of the press is, they took my funny & (cont) <http://tl.gd/17lvbh> (5 mars 2013)
- If the press would cover me accurately & honorably, I would have far less reason to "tweet." Sadly, I don't know if that will ever happen! (5 décembre 2016)

On observe que *the media* est une catégorie vague, qui inclut tantôt tous les médias, tantôt uniquement les médias ennemis, tantôt les médias ennemis plus l'un ou l'autre média utilisé comme allié lorsque les informations lui sont favorables.

Dans la progression chronologique des tweets, on voit que la critique envers les médias d'information est déjà présente, mais que l'énonciateur se réfère aux médias de manière générale, sans mentionner des médias en particulier (sauf quand on parle de lui) :

- Watch my interview on @CBSNews Face The Nation now and, also, the new CBS POLLS which, if good for me, the media won't report! (25 octobre 2015)
- After tearing W Bush down for 12 years, now the media loves him. Why not? He gave them Obama. (25 avril 2013)
- You are right, the media is always offending Donald Trump-they have no limits-but they will do anything not to offend the Boston killer! (21 avril 2013)
- The media is pathetic. Our embassies are savaged by radicals while Obama does nothing and all they can do is criticize @MittRomney. (13 septembre 2012)

Avant la candidature aux élections présidentielles, c'est donc l'usage 3 qui prévaut, avec une image des médias d'information complaisants avec le gouvernement d'Obama, alors qu'à partir de la campagne présidentielle les médias deviennent des ennemis ou des alliés de Donald Trump (on a vu que *me* est un

---

<sup>20</sup> Nous avons enlevé les occurrences de *press conference*.

cooccurrent de *stories*). Trump candidat et Trump président vont ainsi privilégier les usages 1 et 2 de *the media*.

Si ces exemples confirment que Trump homme d'affaires emploie déjà l'expression généralisante *the media* de manière négative, dans le but de dénoncer des couvertures de l'actualité contraires à sa vision, le graphique de progression du syntagme montre une nette progression dans la fréquence à partir du moment où Trump devient candidat à la présidentielle (cf. Figure 3). À ce moment-là, les médias deviennent un objet de discours privilégié des tweets.

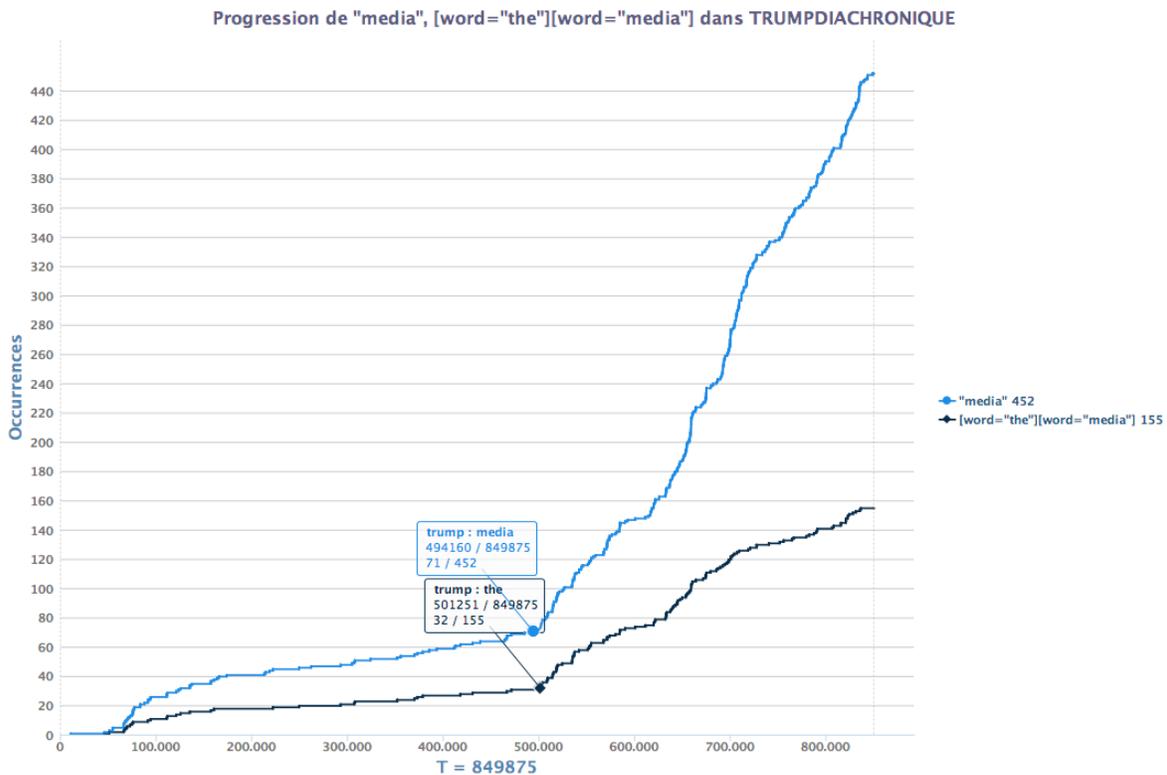


Figure 3. Graphe de progression chronologique des formes *media* et *the media*<sup>21</sup> (novembre 2014 à octobre 2018)

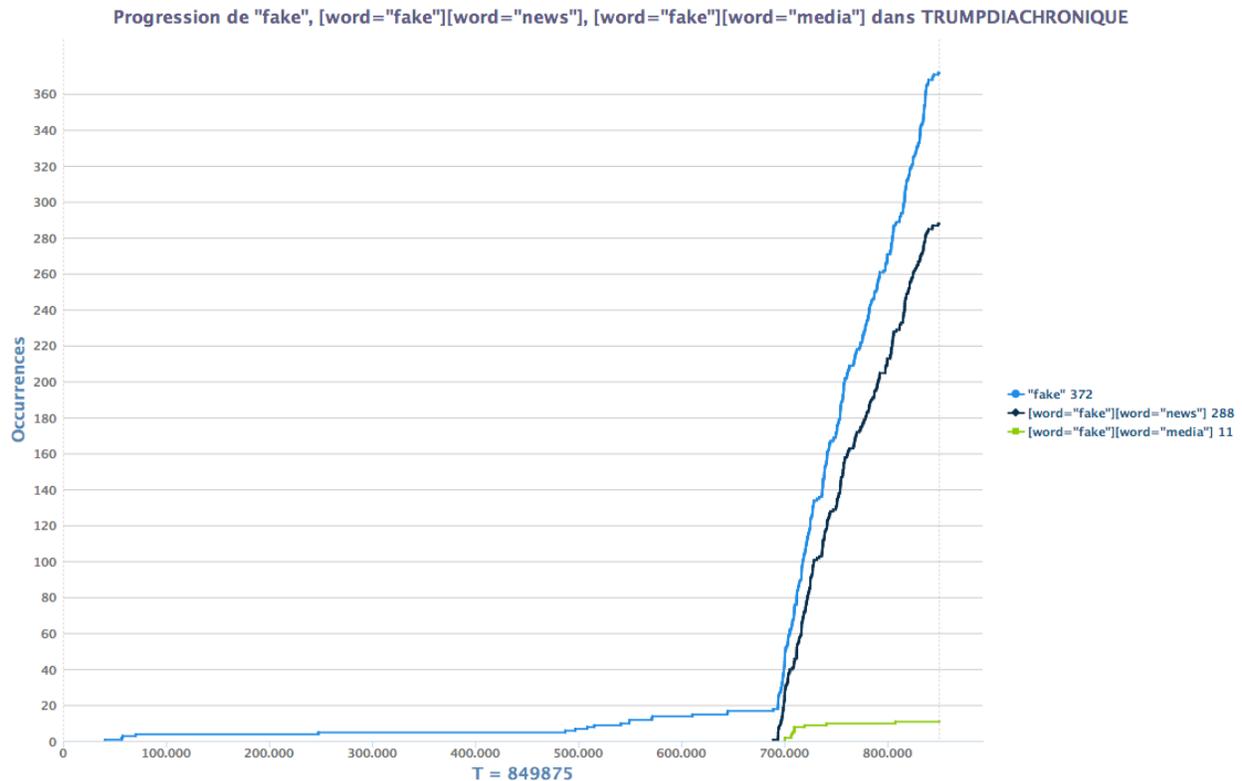
L'étude de l'usage du mot *media* révèle ainsi que le terme est employé de trois manières différentes : l'une restrictive (« much of the media ») réservée à certains organes de presse voués aux gémonies, l'autre généralisante relative à tous les médias sauf les médias amis, la dernière enfin désignant toute la presse, principalement utilisée lorsque celle-ci fait allusion à d'autres personnalités politiques. Dans les trois cas, l'entrée en campagne électorale (datée du mois de juin 2015) est déclencheuse d'une frénésie dans l'emploi du terme *media*.

<sup>21</sup> Le nombre de *the media* est légèrement inférieur à ce que montre le graphique car nous avons enlevé les occurrences où *media* est un adjectif (*the media elites*, *the media lobbyists*).

## 4.4 L'usage du syntagme *fake news*

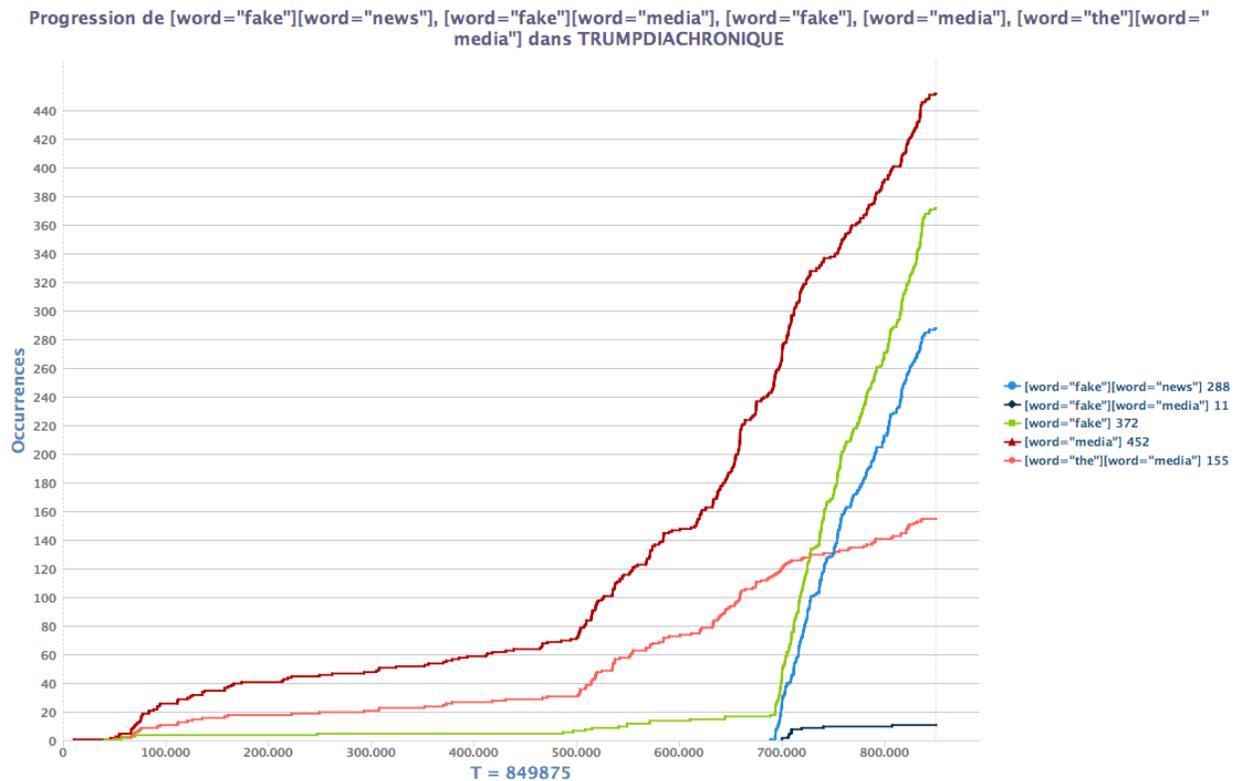
Il faut enfin faire un sort à l'expression *fake news* qui a fait couler tellement d'encre, tant dans l'équipe de communication présidentielle que dans les médias et à présent dans le milieu académique. Le terme *fake* apparaît 390 fois dans le corpus (y compris 50 occurrences en majuscules), dont 288 dans l'expression *fake news* et 11 dans l'expression *fake media*. Il s'avère d'ailleurs que *news* est un cooccurrent extrêmement important de *fake* (indice=1000 et distance moyenne=5), ce qui témoigne de la nature collocative de l'expression. Relativement à *media*, l'indice est 122 (le cooccurrent le plus important car il fait partie de l'expression *Fake News Media*) et la distance moyenne = 1,6. On retrouve quelques rares occurrences où ce ne sont pas les *news* qui sont *fake* mais un.e ou des journalistes (*reporter(s)*) ou un ou des médias (*news outlet(s)*).

En ce qui concerne l'usage de l'expression, le graphique de progression (cf. Figure 4) montre que le point de rupture se situe le 9/1/2017, c'est-à-dire au début du mandat présidentiel. Il y aurait ainsi deux étapes dans la construction de la question médiatique (cf. Figure 5) : dans un premier temps, à partir de l'annonce de la candidature, les médias deviennent un objet de discours central dans les tweets (comme le montre le point d'inflexion des lignes rouge et orange), et dans un deuxième temps, à partir de la prise de pouvoir, c'est l'expression *fake news* qui fait irruption<sup>22</sup> (comme le montrent les lignes bleue et verte). Cette temporalité dans l'emploi de l'expression laisse penser à une redéfinition du syntagme avec pour objectif de lui assigner un nouveau référent.



**Figure 4. Graphe de progression chronologique des formes *fake*, *fake news* et *fake media* (novembre 2014 à octobre 2018)**

<sup>22</sup> Un tweet contenant *fake news* fin 2016, puis tous les autres à partir de la publication par Buzz Feed du « fake dossier » russe en janvier 2017.



**Figure 5. Graphe de progression chronologique des formes *fake news*, *fake media*, *fake*, *media* et *the media* (novembre 2014 à octobre 2018)**

Lorsqu'on se penche sur les cooccurrents de *fake news*, on observe trois catégories principales de mots :

- Les mots relatifs à la production journalistique (*story*, *reporting*, *report*, *news*, *sources*, *facts*, *narrative*, *covered*...);
- Les noms communs ou propres d'entreprises médiatiques (*media*, *networks*, *CNN*, *NBC*, *ABC*, *NYTimes*, *Washington Post*, *CBS*...), hors *Fox News* qui n'est jamais évoqué dans ces contextes ;
- Des adjectifs négatifs (*fake*, *dishonest*, *wacky*, *bad*, *crazy*, *phony*...).

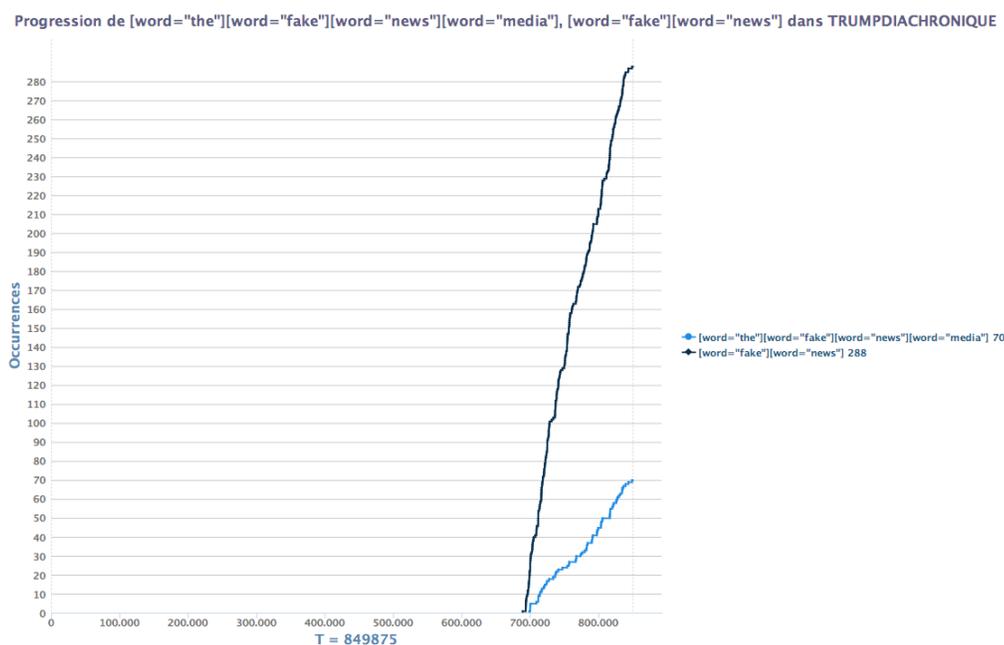
Au-delà de cette liste, d'autres cooccurrents éclairent l'usage de *fake news* (*overtime*, *enemy*, *despite*, *likes*) :

- The Tax Cuts are so large and so meaningful, and yet the Fake News is working overtime to follow the lead of their friends, the defeated Dems, and only demean. This is truly a case where the results will speak for themselves, starting very soon. Jobs, Jobs, Jobs! (20 décembre 2017)
- The Fake News hates me saying that they are the Enemy of the People only because they know it's TRUE. I am providing a great service by explaining this to the American People. They purposely cause great division & distrust. They can also cause War! They are very dangerous & sick! (5 août 2018)

- After having written many best selling books, and somewhat priding myself on my ability to write, it should be noted that the Fake News constantly likes to pore over my tweets looking for a mistake. I capitalize certain words only for emphasis, not b/c they should be capitalized! (4 juillet 2018)

Dans le contexte des tweets, qui ont établi dans une première étape la volonté de certains médias de nuire au candidat, l'expression *fake news* se comprend facilement comme un acte délibéré de désinformation. Comme on le voit dans les exemples *supra*, *fn* fonctionne comme une dénomination abrégée de *fake news media*, les verbes témoignant de l'incarnation des *fn* dans des entreprises médiatiques ou dans des individus.

La collocation *fake news media* apparaît en février 2017, ce qui témoigne de la création d'une nouvelle catégorie qui serait identifiable par les co-énonciateurs (cf. Figure 6).



**Figure 6. Graphe de progression chronologique des formes *fake news media* et *fake news* (novembre 2014 à octobre 2018)**

- The Massive Tax Cuts, which the Fake News Media is desperate to write badly about so as to please their Democrat bosses, will soon be kicking in and will speak for themselves. Companies are already making big payments to workers. Dems want to raise taxes, hate these big Cuts! (21 décembre 2017)
- The Fake News Media is going Crazy! They make up stories without any backup, sources or proof. Many of the stories written about me, and the good people surrounding me, are total fiction. Problem is, when you complain you just give them more publicity. But I'll complain anyway! (19 juillet 2018)

Le syntagme *fake media* est également utilisé (n=11) à partir de février 2017, mais rapidement abandonné en faveur de *fake news media*. On notera une occurrence de *false news* (le 16/11/2016, "I am not trying to get "top level security clearance" for my children. This was a typically false news story") et plusieurs

occurrences de *false*, avec comme cooccurrents *accusations*, *story*, *reporting*, *nytimes*, *ad(s)*, *statements*, *hillary*, *report*, *stories*, *media*, *news*, etc.

L'analyse du corpus @realDonaldTrump montre qu'une concurrence entre plusieurs syntagmes s'est fait jour depuis le premier tweet à en faire étalage (le 10/12/2016 à 14 :11), et que l'expression *fake news*, finalement stabilisée dans l'usage, est sémantisée par la concomitance de tous les termes liés au champ médiatique dans le même temps. En effet, le syntagme prend tout son sens dans le contexte d'un discours qui cible les médias d'information et les journalistes, et dans lequel la critique d'une personnalité politique est perçue comme une campagne de désinformation organisée, ouvrant la porte à une délégitimation généralisée du droit à l'information voire à des théories complotistes sur les usages journalistiques.

## Conclusion

L'objectif de cette étude était de comprendre le surgissement du syntagme *fake news* dans les tweets du compte @realDonaldTrump, qui représente trois énonciateurs différents : Trump homme d'affaires, Trump candidat et Trump président. Plus particulièrement, il nous intéressait d'examiner comment l'expression émergeait dans le cadre d'un discours anti-médias et, au regard des définitions scientifiques et journalistiques du terme, comprendre l'usage qui en est fait alors que sa signification n'est pas stabilisée. La méthodologie adoptée a été celle de l'analyse lexico-discursive, à savoir une entrée par les mots-clés du corpus, qui nous permet de comprendre le sens que l'énonciateur leur donne en discours. Plusieurs constats découlent de l'analyse ici présentée : premièrement, si les médias sont régulièrement mentionnés dans le corpus de manière généralisante et plutôt négative, ce n'est qu'à partir de la candidature à la présidentielle qu'ils deviennent un objet de discours récurrent et systématiquement méprisé. En deuxième lieu, les expressions collocatives sont récurrentes dans le discours de Trump président, avec comme point de bascule le moment où il gagne les élections et commence à employer très fréquemment les syntagmes *fake news*, *fake media* et *fake news media* ; ce dernier sera cependant rapidement abandonné. L'analyse a montré que l'irruption de l'expression *fn* intervient immédiatement après que les médias d'information pointent du doigt les dysfonctionnements numériques de la campagne présidentielle, avec son lot de fausses nouvelles et d'ingérences étrangères. Dans ce contexte, l'usage massif de l'expression peut être vu comme une stratégie de resignification du syntagme. En ce qui concerne le sens et la référence de l'expression *fn*, elle est entendue dans le cadre de ce discours comme une série de productions journalistiques qui ont pour but de nuire volontairement à Trump, et les *fake media* comme ceux qui s'attaquent à lui en permanence. L'usage de cette dernière expression est parfois co-référente de *the media*, mais réfère plus spécifiquement à ces entreprises journalistiques et journalistes qui lui sont défavorables, à savoir la plupart des médias qu'il cite sauf Fox (News).

## Bibliographie

Allcott, Hunt & Gentzkow, Matthew (2017): "Social Media and Fake News in the 2016 Election", *Journal of Economic Perspectives* 31(2), 211–236.

Boczkowski, Pablo & Papacharissi, Zizi (2018): *Trump and the Media*. Massachusetts: MIT Press.

- Calabrese, Laura (2019): « L'événement de réception. Un événement de parole du côté des publics », Brigitte Sebbah (éd.), *L'événement politique en ligne, Sciences de la société*, n° 101 : 94-109.
- Conway, Bethany Anne; Kenski, Kate & Wang, Di (2013): "Twitter use by presidential primary candidates during the 2012 campaign", *American Behavioral Scientist* 57, 1596-1610.
- Détrie, Catherine ; Siblot, Paul & Verine, Bertrand (2001) : *Termes et concepts pour l'analyse du discours. Une approche praxématique*. Paris : Honoré Champion.
- Gabrielatos, Costas & Baker, Paul (2008): "Fleeing, Sneaking, Flooding. A corpus Analysis of Discursive Constructions of Refugees and Asylum Seekers in the UK Press, 1996-2005", *Journal of English Linguistics*, 36(1), 5-38.
- Harsin, Jayson (2018): "A critical guide to fake news: from comedy to tragedy", *Pouvoirs* 2018/1, n° 164, 99-119.
- Le temps des médias* (2018) : n°1, "La fausse information de la Gazette à Twitter".
- Kreis, Ramona (2017): "The 'Tweet Politics' of President Trump", *Journal of Language and Politics*, 16(4), 607-618.
- Osborne, Peter & Roberts, Tom (2017): *How Trump Thinks. His Tweets and the Birth of a New Political Language*. London: Head of Zeus.
- Ott, Brian (2017): "The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement", *Critical Studies in Media Communication* 34(1), 59-68.
- Persily, N. (2017): "The 2016 U.S. Election: Can Democracy Survive the Internet?", *Journal of Democracy*, 28(2): 63-76.
- Stieglitz, Stefan & Dang-Xuan, Linh (2013): "Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior", *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-247.
- Tandoc, Edson; Lim, Zheng & Ling, Richard (2017): "Defining 'Fake News'", *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Wilmet, Marc (2003) : *Grammaire critique du français*, 3<sup>e</sup> éd. Bruxelles : Duculot.