

L'obamania à la française, consécration d'une stratégie open source ou nouvel Olympisme ?

Bertrand CABEDOCHÉ

Professeur en sciences
de l'information
et de la communication, Gresec,
Université Stendhal Grenoble 3
bertrand-cabedoche@u-grenoble3.fr

Déferlement de tee-shirts, casquettes et autres badges pendant la campagne ; envolée des prénoms « Barack » pour les bébés états-uniens dès novembre 2008 et surenchères sur e-bay pour les éditions imprimées des journaux en date du 5 novembre 2008 déjà érigées « collectors » ; propulsion des ouvrages du président au rang de best-sellers ; constance des manifestations soutenues post-électorales de fans clubs à chaque apparition de la *presidential-rock star*... En parlant d'*obamania*, les médias ont eux-mêmes consacré la ferveur exceptionnelle entourant l'actuel président des États-Unis, élu à la faveur du taux de participation le plus élevé depuis un siècle (65 %). Les analystes, comme Kerry Haynies, professeur de sciences politiques à l'université Duke de Caroline du Nord, ne manquent pas de relever que cet engouement gagne aujourd'hui jusque dans le camp d'anciens électeurs de McCain, le *Washington Post* osant même la comparaison avec la princesse Diana, Jean-Paul II, voire les Beatles ! Pareille sacralisation traduit bien la dimension transnationale qu'a aujourd'hui acquise l'icône présidentielle.

Pour qui a suivi la manière dont le candidat a orchestré sa campagne et les résonances qu'elle a suscitées au-delà des frontières, le phénomène est moins surprenant qu'il n'y paraît, eu égard au contexte et aux tensions économiques, politiques et culturels internationaux depuis l'entrée dans le troisième millénaire,

au point que la dimension cathartique de l'*obamania* est aujourd'hui régulièrement soulignée. Précisément, fin octobre 2008, soit une semaine avant le résultat des élections présidentielles états-uniennes, nous avons contribué à une vaste enquête menée simultanément dans 25 pays en Europe, Asie, Afrique et Amérique Latine¹, sous la direction de Lars Willnat, professeur à la George Washington University (Indiana) et observateur reconnu du questionnement médias / démocratie². L'objectif visait au départ à repérer les stéréotypes caractérisant les perceptions à l'étranger des États-Unis et de ses habitants, à la faveur des élections présidentielles états-uniennes. Le corpus avait été défini exclusivement auprès de populations estudiantines autochtones, dont on pouvait présupposer l'ouverture plus grande que le reste de la population à un « objet extérieur » et à des usages plurimédias, dont notamment une pratique assidue d'Internet et des blogs. Plus de 10 000 personnes ont ainsi répondu à un questionnaire identique, administré en ligne sans autre intervention des observateurs (un par pays observé³). Le présent article consigne les résultats de nos propres investigations relatives à la France, en relation avec les données générales chiffrées de l'enquête concernant l'ensemble des résultats du corpus⁴. Deux caractéristiques essentielles émergent de cette approche comparative : championne tous pays confondus de l'*obamania*, la France ainsi interrogée se révèle presque paradoxalement parmi les populations les moins investies, en même temps qu'emportées dans la tendance croissante de recours à Internet plutôt qu'aux médias traditionnels transnationaux, notamment *CNN International*.

La France « championne » de l'*obamania*, par exorcisme ?

Pour une majorité d'observateurs, l'*obamania* qui prolonge significativement l'euphorie immédiatement post-électorale s'expliquerait outre-atlantique par le contexte assombri : englués dans la crise économique, financière, immobilière et sociale, usés par les deux guerres hérités de l'administration Bush, les États-Unis n'en finiraient pas de savourer la catharsis engendrée par l'élection de Barack Obama⁵. Si le pays a déjà connu semblable effervescence lors des élections de Franklin Roosevelt ou de John F. Kennedy, il s'avère cependant qu'aujourd'hui, l'idolâtrie déborde largement les frontières. Le premier enseignement de notre enquête le confirme, consacrant des intentions de vote avantageuses pour le candidat Obama (tableau n°1), si l'élection avait été ouverte aux pays interrogés. Toutes se situaient dans une fourchette comprise

entre 65,3 % et 90,3 %, ce dernier résultat record, précisément obtenu par la France, illustre bien l'engouement général européen (85,2 % en moyenne), plutôt qu'une spécificité nationale.

Tableau n°1 : Le déclaratif des votes virtuels, par pays

Intention de vote, en % (Pour qui voteriez-vous, si vous en aviez la possibilité ?)				
Pays	Barack Obama	John McCain	Aucun des deux	Ne sait pas
France	90,3	1,0	6,5	2,2
Pays-Bas	88,8	4,7	3,2	3,2
Suisse	88,6	2,5	6,3	2,7
Belgique	88,4	2,7	6,1	2,8
G.-Bretagne	87,6	2,5	7,4	2,5
Indonésie	87,0	3,9	6,1	3,0
Allemagne	86,2	4,3	6,7	2,7
Autriche	84,3	3,6	8,6	3,6
Italie	82,8	5,2	7,7	4,3
Inde	82,3	7,3	4,0	6,3
Australie	81,8	5,4	9,5	3,4
Corée du Sud	81,7	8,6	2,9	6,9
Égypte	81,2	2,2	9,6	7,0
Suède	79,8	4,1	7,8	8,2
Mexique	79,1	6,0	10,3	4,6
Chili	78,3	9,8	5,8	6,1
Hong-Kong	77,9	6,5	8,5	7,2
Taiïwan	77,0	7,5	6,4	9,1
Espagne	75,5	13,0	7,7	3,8
Singapour	74,4	9,4	7,1	9,1
Japon	74,2	10,9	4,0	10,9
Argentine	71,2	7,0	12,6	9,2
Israël	67,1	17,8	4,2	10,8
Malaisie	66,4	5,6	11,8	16,1
Chine	65,3	11,8	11,7	11,2

L'une des premières hypothèses explicatives peut surgir d'une anticipation chez les enquêtés de l'intérêt pour leur propre pays de la victoire du candidat démocrate : sauf en Israël, Obama avait recueilli la majorité des suffrages virtuels en tant que champion de l'amélioration des relations bilatérales (tableau n°2). Mais comparée aux autres pays européens, la France ne se présentait plus aussi remarquable de ce point de vue, alors que la tension avait été particulièrement significative entre les deux pays sous l'administration Bush à la fin de la présidence Chirac.

Tableau n°2 : L'appréciation diplomatique des candidats

Quel candidat pourrait améliorer le plus les relations entre les États-Unis et votre pays, en %				
Pays	Barack Obama	John McCain	Aucun des deux	Ne sait pas
Indonésie	87,0	3,0	6,0	4,4
Espagne	80,4	5,6	8,8	5,3
G.-Bretagne	79,5	3,3	7,4	9,8
Inde	79,3	7,0	4,0	9,7
Pays-Bas	78,0	2,9	5,4	13,7
Belgique	77,1	2,0	8,9	12,0
Allemagne	75,1	4,0	12,2	8,7
Suisse	74,9	1,9	13,1	10,1
Égypte	73,6	2,2	14,6	9,6
Suède	73,5	3,5	10,9	12,1
France	72,5	3,6	7,7	16,2
Malaisie	64,4	6,3	11,9	17,5
Autriche	63,3	4,3	20,7	11,5
Australie	60,8	7,4	10,8	20,9
Mexique	57,2	12,0	20,1	10,6
Chili	56,6	6,4	12,9	25,1
Argentine	54,2	6,0	24,4	15,4
Hong-Kong	53,2	10,1	21,3	15,5
Singapour	47,3	9,8	12,4	30,4
Italie	45,5	22,8	12,3	19,4
Chine	43,8	9,0	19,8	27,5
Corée du Sud	39,8	20,5	16,5	23,3
Taiwan	39,3	13,0	16,8	30,9
Japon	37,5	17,7	17,0	27,8
Israël	27,4	45,3	6,6	20,8

L'intérêt national n'est donc sans doute pas la seule explication possible de l'*obamania*. Même si comme en France, cet enthousiasme estudiantin répond à l'investissement parallèle des états-majors politiques autochtones autour de la nouvelle icône. Au sein des appareils partisans, ce concert de louanges subitement orchestré à droite comme à gauche de l'échiquier politique français a déjà été analysé comme relevant de l'instrumentalisation plutôt que de la conversion militante. Et immédiatement, une autre forme d'explication cathartique a été proposée : l'engouement pour l'homme politique, souvent qualifié par les médias français de « *président noir* », relèverait d'une entreprise de déculpabilisation dans un pays où la diversité socio-ethnique ne rencontre que peu de visibilité en politique⁶ et dans les médias⁷.

Effectivement, les expressions choisies pour justifier l'engouement du personnel politique français sont significatives. Les uns, rêvant d'une relation inédite entre deux chefs d'État – le fils d'immigré hongrois à l'Élysée et la jeune « *étoile montante noire* » à la Maison Blanche, métis américano-kényan et avocat des ghettos – affirment qu'« *aux Etats-Unis, l'UMP serait démocrate* ». Les autres investissent aux États-Unis leur rêve socialiste *Black-Blanc-Beur*. Au Centre, le Modem affirme appartenir à la même famille politique que le nouveau président noir. Au Parti communiste français, Marie-George Buffet qualifie de moment important l'accession « *d'un homme de couleur noire* » à pareille responsabilité. « *La mode est au noir* », ironise Christiane Taubira, député de Guyane, membre du Parti Radical de gauche et ex-candidate à l'élection présidentielle française⁸. Le paradoxe est total, dans un pays dont le système politique a pu être qualifié de « *mélanique* » : la représentation politique des individus et des groupes s'y établirait en fonction du degré de pigmentation de la peau⁹. Ainsi, l'*obamania* à la française consacrerait-elle le « *dérivatif exotique* » pour esquiver la question des discriminations, jugées quasi structurelles en France¹⁰.

L'hypothèse mérite attention. Il est cependant difficile de la confirmer comme mode explicatif nodal de réponses à un questionnaire émanant de populations estudiantines non encore véritablement insérées dans des responsabilités politiques et économiques de leadership et non systématiquement suspendues aux injonctions des états-majors. Car dans le même temps où elle stigmatise l'entreprise de déculpabilisation collective de ces derniers, la critique porte plus contre le « *placisme* » propre aux gens installés, que contre un supposé racisme de ces ostracismes : le syndrome traduit l'obsession des notables locaux

et nationaux à conserver leur position et à recourir à quelque argument que ce soit, pour empêcher tout autre, quel qu'il soit, de les déloger¹¹. Au-delà, la France se présente comme l'arché-type de la *nation civique*, au sein duquel les caractéristiques socio-ethniques et religieuses sont évacuées dans l'espace privé¹². Même si le pays voit surgir récemment la question de la visibilité de ses minorités au sein de son espace public avec acuité et même si les autorités administratives rudent avec des formes de pratiques proches des « *accommodements raisonnables* » québécois¹³, le territoire ne semble pas prêt pour autant à troquer son modèle constitutionnel pour celui de la *nation multiculturelle*, incarnée notamment par les États-Unis¹⁴. Plusieurs études en France témoignent des risques et dérives de tout système construit autour d'une discrimination instituée, fût-elle positive¹⁵.

C'est peut-être cette connaissance sociologique qui explique que chez les étudiants français interrogés par notre enquête), la confiance dans le système états-unien ne s'était pas véritablement manifestée sur le terrain de la capacité à élire un président qui, par son identité, bouleverse la tradition mélanique (tableau n°3) : 46,9 % craignaient que la perception du candidat sur la base d'évaluations d'ordre racialisé ne constituât un handicap sérieux à son élection.

Avec Israël et les autres pays européens, la France figurait ainsi parmi les lieux où, avant l'élection, la crainte d'une défaite de Barack Obama pour cette raison avait été exprimée le plus fortement, alors même que les étudiants français se révélaient ceux qui de tous les déclaratifs, disaient apprécier le plus la diversité culturelle des États-Unis (sans que le critère de la représentation socio-ethnique n'ait été interrogé par le questionnaire). Confirmant cette défiance, les enquêtés français figuraient également parmi les dix échantillons nationaux les plus réservés à reconnaître la population états-unienne pour sa tolérance.

En fait, sur le plan politique, *l'obamania à la française* semble d'abord traduire un soulagement, voire un espoir, lié au rejet de l'administration Georges Bush, éclaboussant même plus que partout ailleurs l'image de l'ensemble du pays sur le terrain de la promotion de la liberté et de la démocratie¹⁶.

Tableau n°3 : La prise en compte du facteur « socio-ethnique »

Pensez-vous que le fait que le sénateur Barack Obama soit d'origine afro-américaine aura une influence négative sur l'électorat américain ?		Appréciez-vous la culture états-unienne sur le terrain de la diversité ? (sur une échelle de 5 : j'aime à 1 : je n'aime pas du tout)		Indiquez dans quelle mesure, selon vous, l'Américain-type est tolérant (moyenne des choix dans une échelle de 5 : tout à fait à 1 : pas du tout)	
Pays	%	Pays	Moyenne	Pays	Moyenne
Autriche	56,1	France	3,48	Suisse	2,97
Israël	49,8	Allemagne	3,32	Hong-Kong	2,88
Belgique	49,2	Autriche	3,30	Égypte	2,87
Pays-Bas	47,3	Belgique	3,29	Allemagne	2,87
France	46,9	Chine	3,28	Malaisie	2,86
Allemagne	46,0	Pays-Bas	3,24	Inde	2,86
G-Bretagne	45,0	Corée Sud	3,23	Autriche	2,81
Suisse	45,0	Taïwan	3,22	Israël	2,73
Corée du Sud	41,7	Espagne	3,20	Espagne	2,71
Égypte	41,2	Suède	3,20	Indonésie	2,71
Mexique	38,2	G-Bretagne	3,20	Singapour	2,70
Italie	36,6	Israël	3,17	Pays-Bas	2,60
Espagne	36,5	Hong-Kong	3,15	Corée Sud	2,57
Chili	35,7	Suisse	3,12	Italie	2,56
Japon	35,1	Italie	3,11	Taïwan	2,49
Australie	32,4	Égypte	3,06	France	2,44
Hong-Kong	31,5	Singapour	3,06	Belgique	2,41
Argentine	30,3	Chili	2,98	Suède	2,37
Chine	28,3	Australie	2,94	Chili	2,36
Singapour	25,7	Argentine	2,84	Chine	2,35
Suède	25,7	Indonésie	2,75	G-Bretagne	2,31
Taïwan	25,6	Mexique	2,71	Australie	2,24
Indonésie	11,7	Malaisie	2,46	Argentine	2,09
Inde	5,0	Inde	2,33	Mexique	2,06

Un rejet de l'administration Bush

Questionnés sur ce point, les étudiants français rejoignaient le groupe des pays où la côte de l'ancien président n'atteignait pas 10 %. C'est notamment par crainte de voir leur pays s'aligner

qu'ils semblaient reporter ce rejet contre John McCain. La France s'accommodant habituellement de la gérontocratie politique, l'âge du candidat républicain avait été peu pris en compte (tableau n°4).

Tableau n°4 : Le rejet républicain, par pays

Vous identifiez-vous avec la manière dont George W. Bush a rempli sa fonction de président (en pourcentage de réponses positives)		Partagez-vous les idées américaines de liberté et de démocratie (en moyenne, sur une échelle de 4 : tout à fait à 1 : pas du tout)		Considérez-vous l'influence des États-Unis sur votre pays comme une mauvaise chose ? (en pourcentage de réponses positives)		Pensez-vous que le fait que le sénateur John McCain ait 72 ans puisse constituer un handicap ? (en pourcentage de réponses positives)	
Pays	%	Pays		Pays	%	Pays	%
Corée du Sud	54,1	Israël	3,43	Mexique	68,4	Hong-Kong	71,0
Inde	52,8	Allemagne	3,28	Argentine	67,2	Chine	70,9
Japon	35,8	Taiwan	3,20	Australie	65,7	Australie	67,1
Italie	26,6	Autriche	3,17	Suède	61,1	Taiwan	65,4
Chine	23,0	Inde	3,12	Égypte	60,1	Pays-Bas	62,1
Singapour	21,5	Espagne	3,11	G-Bretagne	58,8	Égypte	60,4
Espagne	20,7	Italie	3,08	Indonésie	58,5	G-Bretagne	57,9
Israël	20,4	Suisse	3,07	Italie	55,9	Corée du Sud	56,6
Malaisie	13,3	Hong-Kong	3,04	France	55,8	Israël	55,7
Argentine	12,3	Chine	3,04	Pays-Bas	55,1	Espagne	54,8
Taiwan	11,9	Corée Sud	3,03	Taiwan	52,8	Singapour	54,5
Australie	11,2	Singapour	3,01	Belgique	51,9	Suisse	53,1
Hong-Kong	11,2	Indonésie	2,97	Chili	44,2	Malaisie	49,2
Pays-Bas	10,0	G-Bretagne	2,93	Malaisie	43,9	Suède	48,8
France	9,1	Australie	2,76	Espagne	42,9	Mexique	47,9
Égypte	8,1	Japon	2,74	Japon	42,6	Allemagne	47,3
Chili	7,6	Égypte	2,70	Corée du sud	40,7	France	46,7
Belgique	7,6	Suède	2,61	Israël	34,0	Italie	45,7
Indonésie	6,7	Argentine	2,56	Autriche	33,6	Autriche	45,0
Mexique	5,8	Chili	2,54	Chine	32,5	Belgique	43,3
Suède	5,4	Pays-Bas	2,46	Allemagne	30,1	Indonésie	42,9
G-Bretagne	5,0	Mexique	2,43	Hong-Kong	25,2	Chili	42,9
Autriche	5,0	Malaisie	2,27	Suisse	24,3	Japon	37,0
Allemagne	3,0	Belgique	2,22	Inde	22,4	Argentine	35,5
Suisse	2,2	France	1,98	Singapour	18,6	Inde	15,4

Car c'est bien la condamnation de la politique générale menée par les États-Unis avant l'arrivée de Barack Obama qui semblait d'abord guider les étudiants français dans leur plébiscite pour le sénateur de Chicago. Jamais au gré des questions, nous ne les avons rencontrés parmi les plus acquis à l'action du pays, menée jusqu'au soir de l'élection. Et ceci même lorsque leur suffrage consacrait une appréciation modérée de cette action – globalement partagée par l'ensemble du corpus » sur des terrains apparemment plus consensuels : l'engagement pour la paix dans le monde, ou la lutte contre le terrorisme. Les étudiants français se montraient déjà plus réservés, en valeur relative, dans leur soutien à la promotion du libre échange par George Bush (tableau n°5).

Le déficit d'image politique des États-Unis commençait sérieusement à propos de l'engagement de l'administration Bush contre la pauvreté dans le monde : les étudiants français interrogés se présentaient alors les plus critiques de tout le corpus. Deux domaines d'intervention surtout se révélaient particulièrement sensibles chez eux : la protection de l'environnement et la guerre en Irak. Deux thèmes qui, précisément, caractérisaient l'une des démarcations les plus nettes entre les deux candidats McCain et Obama.

Le premier avait tenté de convaincre le camp républicain – plutôt réfractaire pendant l'ère Bush – pour l'adoption d'un objectif de réduction des gaz à effet de serre de 60 % d'ici 2050, quand Obama avait surenchéri à 80 %. Surtout John McCain appelait au maintien d'une force résiduelle en Irak qui aurait pu atteindre 60 à 80 000 hommes pour des missions de sécurité, de formation et des opérations antiterroristes, quand Obama, en rupture kantienne digne de la France¹⁷, envisageait le retrait d'une grande partie du contingent d'ici 2013.

Tableau n°5 : L'évaluation des grands domaines d'intervention de l'administration Bush, par pays

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la politique des États-Unis dans les domaines suivants ? (sur une échelle de 4 : tout à fait d'accord à 1 : pas d'accord du tout)											
Les domaines provoquant légèrement l'adhésion des étudiants français (en valeur absolue)						Les domaines provoquant plutôt la critique des étudiants français (en valeur absolue)					
L'action pour la paix dans le monde		La défense du libéralisme au niv. mondial		La lutte contre le terrorisme		Le combat contre la pauvreté mondiale		La lutte contre le réchauff. climatique		L'engagement dans la guerre en Irak	
Japon	2,83	Sing.	3,03	Israël	2,94	Co.S	2,89	Égy.	2,60	Israël	2,00
Israël	2,71	Égy.	2,86	Chine	2,78	Japon	2,87	Inde	2,50	Inde	1,98
Sing.	2,64	Italie	2,77	Inde	2,73	Egy.	2,79	Corée	2,50	Sing.	1,65
Chine	2,53	Taiw.	2,76	Esp.	2,63	Indo.	2,76	Indo.	2,45	Japon	1,59
Indo.	2,51	Chine	2,68	Sing.	2,61	Chine	2,69	Japon	2,41	PaysB	1,58
Taiw.	2,51	Esp.	2,68	Italie	2,50	Sing.	2,64	Israël	2,31	Mal.	1,53
Inde	2,35	Chili	2,61	Taiw.	2,44	Inde	2,58	Sing.	2,26	Austr.	1,50
Co.S*	2,35	Japon	2,61	Indo.	2,33	Taiw.	2,47	Chine	2,23	Co.S	1,49
Aust.	2,34	Israël	2,60	Japon	2,30	Italie	2,34	Taiw.	2,21	G-B	1,49
Italie	2,29	Inde	2,60	HK	2,27	Aust.	2,28	Mal.	2,14	Taiw.	1,48
Esp.	2,21	Austr.	2,53	Co.S	2,14	GB	2,28	Aust.	2,06	Esp.	1,48
Suède	2,17	Indo.	2,49	GB	2,12	Israël	2,22	HK	1,83	Italie	1,44
GB	2,17	Suis.	2,47	Fr	2,10	Suède	2,18	Arg.	1,82	Suède	1,43
Fr	2,16	All.	2,43	Aust.	1,99	Suis.	2,17	Italie	1,82	Indo.	1,43
Suis.	2,03	PaysB	2,40	All.	1,99	Mal.	2,16	Esp.	1,81	Chine	1,42
PaysB	2,03	Belg.	2,38	Belg.	1,97	Esp.	2,05	Mex	1,76	HK	1,40
All.	2,01	GB	2,38	Suède	1,95	HK	2,03	PaysB	1,72	Belg.	1,32
HK	1,97	HK	2,37	PaysB	1,95	All.	2,02	Suède	1,69	All.	1,30
Arg.	1,96	Mal.	2,32	Arg.	1,89	Arg.	2,01	Chili	1,64	Égy.	1,23
Autri.	1,95	Autri.	2,28	Suis.	1,88	Chili	1,98	Belg.	1,63	Chili	1,23
Belg.	1,94	Suède	2,27	Autri.	1,84	Autri.	1,97	GB	1,61	Arg.	1,23
Mal.**	1,89	Co.S	2,24	Mex.	1,83	Belgi.	1,94	Fr	1,54	Autri.	1,21
Égy.	1,83	Fr	2,12	Chili	1,83	PaysB	1,93	Autri.	1,50	Fr	1,21
Chili	1,75	Arg.	2,05	Égy.	1,82	Mex.	1,91	Suis.	1,42	Suis.	1,20
Mex.	1,73	Mex.	2,01	Mal.	1,81	Fr	1,86	All.	1,31	Mex.	1,17

* Corée du Sud

** Malaisie

L'anti-bushisme constaté consacrait-il un anti-américanisme ?¹⁸
 Nous avons déjà noté le manque de tolérance qu'ils semblaient regretter outre-atlantique, les étudiants français ne s'étant alors pas montrés des plus positifs envers le peuple états-unien (tableau n°3). Pouvaient-ils pour autant lui accorder quelque qualité ?

L'obamania à la française, un antiaméricanisme ?

Sans se démarquer particulièrement à l'intérieur du corpus, les étudiants français interrogés reconnaissaient volontiers aux États-Uniens la compétence, la créativité et l'indépendance. Par contre, ils s'étaient déclarés à peine convaincus sur le plan des valeurs humaines, s'agissant de la confiance, de la générosité et surtout de l'ouverture au monde en termes d'information (tableau n°6).

Tableau n°6 : Les représentations stéréotypales de la population états-unienne, selon les pays

Dans quelle mesure les adjectifs suivants décrivent-ils selon vous l'Américain-type ? (moyenne sur une échelle de 5 : tout à fait d'accord à 1 : pas d'accord du tout)											
Les appréciations les plus qualifiantes aux yeux des étudiants français (en valeur absolue)					Les appréciations les plus disqualifiantes aux yeux des étudiants français (en valeur absolue)						
Créatif		Indépendant		Compétent		Digne de confiance		Généreux		Bien informé	
Chine	3,96	Co.S	4,19	Inde	3,66	Israël	3,11	All.	3,60	Ind.	3,64
HK	3,83	Taiw.	4,16	Co.S	3,42	GB	3,07	Japon	3,58	Inde	3,59
Sing.	3,81	HK	4,13	Indo.	3,38	All.	3,06	Suis.	3,47	Mal.	3,55
Taiw.	3,76	Chine	4,12	Chine	3,33	Sing.	3,00	Sing.	3,43	Japon	3,05
Mal.	3,62	Égy.	4,10	Mal.	3,28	Suis.	2,99	Autri.	3,32	Chine	2,96
Co.S	3,61	Japon	4,06	Sing.	3,23	Taiw.	2,98	HK	3,21	Sing.	2,93
Égy.	3,61	Sing.	4,06	Égy.	3,20	Esp.	2,97	Taiw.	3,20	Chili	2,89
Indo.	3,60	Indo.	4,04	HK	3,20	Fr	2,95	GB	3,18	Taiw.	2,89
Esp.	3,57	Inde	3,89	Taiw.	3,14	Chine	2,95	Israël	3,15	Arg.	2,84
Inde	3,52	Esp.	3,88	Mex.	3,10	Italie	2,93	PaysB	3,13	Esp.	2,84
Japon	3,51	Chili	3,80	Esp.	3,09	Égy.	2,92	Suède	3,09	HK	2,82
Fr	3,49	Italie	3,79	Chili	3,07	Autri.	2,92	Chine	3,04	Égy.	2,78
All.	3,48	Mex.	3,67	Japon	3,04	PaysB	2,92	Belg.	3,00	Mex.	2,78
Suis.	3,44	Mal.	3,60	Fr	3,03	HK	2,89	Inde	2,99	Co.S	2,74
Autri.	3,40	All.	3,51	PaysB	3,00	Chili	2,86	Austr.	2,93	Autri.	2,63
Italie	3,35	Israël	3,46	GB	2,91	Belg.	2,85	Esp.	2,92	GB	2,57
Suède	3,26	Suis.	3,45	Arg.	2,88	Inde	2,83	Italie	2,91	All.	2,51
Chili	3,25	Autri.	3,44	Israël	2,88	Austr.	2,80	Mal.	2,90	Italie	2,49
GB	3,21	Suède	3,39	Austr.	2,83	Japon	2,80	Fr	2,87	Austr.	2,47
Belg.	3,17	GB	3,39	Belg.	2,82	Co.S	2,75	Égy.	2,75	Suède	2,42
PaysB	3,15	Fr.	3,37	All.	2,76	Indo.	2,73	Co.S	2,74	Suis.	2,38
Mex.	3,15	Belg.	3,36	Autri.	2,71	Suède	2,63	Indo.	2,62	Israël	2,19
Arg.	3,14	Arg.	3,33	Suède	2,69	Mal.	2,61	Chili	2,62	PaysB	2,16
Aust.	3,11	PaysB	3,29	Suis.	2,60	Mex.	2,59	Mex.	2,46	Fr	2,14
Israël	3,03	Austr.	3,22	Italie	2,53	Arg.	2,50	Arg.	2,24	Belg.	2,00

Le jugement s'explique peut-être par la méconnaissance¹⁹ : les étudiants français se distinguaient au sein du corpus par une fréquentation timide des États-Unis et de sa population (tableau n°7).

Tableau n°7 : Les opportunités de contact avec la population états-unienne, par pays

Quelle connaissance personnelle avez-vous des États-Unis et de ses habitants?											
Les pays où les étudiants sont le plus assidus dans leur fréquentation des USA (%)						Les pays où les étudiants font état d'une fréquentation plus réduite des USA (en %)					
Rencontre d'un Américain		Visite aux USA		Séjour de plus de 3 mois		Rencontre d'un Américain		Visite aux USA		Séjour de plus de 3 mois	
Suis.	99,2	Israël	67,0	All.	22,5	Esp.	84,7	Taiw.	27,7	G-B	5,0
Austr.	98,6	Mex.	62,1	Israël	20,3	Sing.	82,8	Japon	26,1	PaysB	4,7
Israël	98,1	GB	62,0	Co.S	19,4	HK	81,3	HK	25,7	Sing.	4,3
GB	97,5	Suis.	61,0	Égy.	12,4	Chine	80,3	Belg.	25,7	Indo.	3,9
Mex.	95,4	All.	53,0	Suis.	11,7	Fr.	78,5	Fr.	24,2	Fr.	3,1

Tableau n° 8 : La nature des liens spécifiques avec la population états-unienne, par pays

De quels liens particuliers pouvez-vous faire état avec les États-Unis et ses habitants?							
Les pays où les étudiants font état des liens les plus étroits avec les USA (%)				Les pays où les étudiants font état des liens les plus distendus avec les USA (%)			
Famille aux USA		Contacts avec amis US		Famille aux USA		Contacts avec amis US	
Égypte	76,3	Égypte	69,4	Arg.	26,2	Pays-Bas	34,7
Mex.	71,3	GB	11,6	All.	25,3	Belg.	33,3
Israël	65,6	Mex.	55,0	Italie	21,5	Italie	31,1
Corée S.	47,1	All.	54,1	Esp.	21,5	Corée S.	30,3
Suède	39,9	Esp.	53,5	Sing.	21,2	Sing.	27,8
Chili	39,0	Austr.	53,4	Chine	20,3	Autri.	27,3
Taiwan	36,6	Israël	50,5	Autri.	18,7	Indo.	27,1
Austr.	34,5	Suisse	49,6	Pays-Bas	18,1	Taiwan	17,2
HK	32,0	HK	47,7	Belg.	16,3	Inde	15,1
Suisse	28,9	Chili	43,4	Mal.	16,2	Mal.	14,5
Inde	28,8	Arg.	41,4	France	10,9	Chine	11,6
GB	28,1	France	39,6	Japon	8,0	Japon	10,1
Indo.	27,7	Suède	38,7				

Par contre, ces mêmes étudiants français faisaient état d'une certaine faculté à établir les liens spontanés avec la population états-unienne, en compensation peut-être d'une relative faiblesse des liens naturels (tableau n°8, page précédente).

Cette relative ouverture à la rencontre personnelle est à rapprocher d'une réelle disposition des étudiants français à accueillir les productions culturelles venant des États-Unis. Sans doute, cela ne signifiait-ils pas consommer inconditionnellement les produits et adhérer sans réserves aux mœurs et idées venant des États-Unis jusqu'à soutenir la *business culture* : précisément, les étudiants français étaient de tout le corpus ceux qui appuyaient le moins la proposition (tableau n°9).

Tableau n°9 : L'attractivité de l'American way of life, par pays

Dans quelle mesure soutenez-vous les valeurs, les produits et les mœurs américains ? (moyenne sur une échelle de 5 : <i>tout à fait d'accord</i> à 1 : <i>pas d'accord du tout</i>)											
Les pays où les étudiants sont le plus séduits par l'American way of life						Les pays où les étudiants sont le plus réservés à l'égard de l'American way of life					
Les biens de consom.		Les idées et façons de vivre		Le sens du commerce		Les biens de consom.		Les idées et façons de vivre		Le sens du commerce	
Égy.	3,18	Esp.	2,55	Égy.	3,06	Suis.	2,53	Taiw.	2,20	Mex.	2,35
Sing.	3,12	Sing.	2,50	Esp.	2,79	All.	2,53	Mex.	2,17	PaysB	2,33
Chine	2,94	Italie	2,50	Indo.	2,78	Arg.	2,51	All.	2,16	Arg.	2,31
Co.S	2,80	Chine	2,42	Sing.	2,77	Chili	2,51	Chili	2,14	All.	2,24
Indo.	2,78	Égy.	2,39	Inde	2,75	Mal.	2,47	PaysB	2,02	Belg.	2,18
HK	2,76	Arg.	2,39	Co.S	2,73	GB	2,46	Suis.	2,00	Suède	2,16
Inde	2,75	Japon	2,39	Japon	2,55	Austr.	2,46	Fr	2,00	Suis.	2,15
Taiw.	2,70	HK	2,36	HK	2,48	Belg.	2,45	GB	1,98	GB	2,14
Italie	2,67	Israël	2,31	Israël	2,46	Fr	2,36	Autri.	1,97	Chine	2,04
Israël	2,60	Indo.	2,27	Mal.	2,46	Autri.	2,32	Mal.	1,95	Austr.	2,04
PaysB	2,59	Inde	2,23	Chili	2,46	Suède	2,25	Belg.	1,88	Autri.	2,04
Esp.	2,56	Co.S	2,22	Italie	2,42	Mex.	2,18	Austr.	1,82	Fr	1,89
Japon	2,53	Suède	2,20	Taiw.	2,41						

Pour autant, ces mêmes étudiants français se révélèrent sensibles au dynamisme reconnu au contexte états-unien : avertis – du moins en valeur absolue plus que par rapport aux autres étudiants – de l'innovation scientifique et technique liée aux États-Unis (références bibliographiques liés à leurs enseignements obligent ?) et surtout, particulièrement séduits, en valeurs relative et absolue, par la culture artistique outre-atlantique (tableau n°10).

Tableau n°10 : Les atouts reconnus au dynamisme états-unien, par pays

Quels atouts attribuez-vous aux États-Unis et à ses habitants? (moyenne sur une échelle de 5 : tout à fait d'accord à 1 : pas d'accord du tout)							
Les pays où les étudiants se disent les plus enclins à reconnaître les apports des États-Unis				Les pays où les étudiants se disent les plus réservés à reconnaître des apports les États-Unis			
Les découvertes tech-nologiques et scientifiques		La musique, les films, la Tv		Les découvertes tech-nologiques et scientifiques		La musique, les films, la Tv	
Égypte	3,67	Égypte	3,46	Mexique	3,41	Argentine	3,12
Italie	3,59	Espagne	3,36	Pays-Bas	3,41	Chine	3,11
Chine	3,56	Belgique	3,33	GB	3,41	GB	3,10
Indonésie	3,55	Pays-Bas	3,33	Singapour	3,35	Allemagne	3,08
Suisse	3,51	Israël	3,32	Hong-Kong	3,35	Mexique	3,04
Inde	3,50	France	3,31	Taiwan	3,34	Hong-Kong	3,04
Belgique	3,49	Italie	3,28	Suède	3,31	Australie	3,01
Espagne	3,49	Indonésie	3,21	France	3,30	Chili	3,00
Allemagne	3,48	Japon	3,20	Australie	3,28	Corée Sud	2,87
Israël	3,48	Suède	3,17	Malaisie	3,23	Inde	2,47
Autriche	3,47	Singapour	3,16	Japon	3,11	Malaisie	2,66
Chili	3,45	Autriche	3,15	Corée S.	2,93	Inde	2,47
Argentine	3,43	Suisse	3,13				

Toute l'ambiguïté du regard estudiantin français sur les États-Unis semble ainsi se résumer : relativement consommateurs des productions artistiques d'outre-atlantique, les étudiants interrogés en France s'étaient révélés parallèlement parmi les plus inquiets de voir leur propre culture observer la même voie que *l'américain way of life*. Ils avaient ainsi été parmi les plus nombreux à le juger trop prégnant dans leur espace national (tableau n°11).

Tableau n°11 : La démarcation à l'égard du modèle états-unien, par pays

Votre civilisation évolue-t-elle dans le même sens que la civilisation américaine? (en %)							
Les pays où les étudiants le constatent le plus		Les pays où les étudiants le constatent le moins		Les pays où les étudiants le déplorent le plus		Les pays où les étudiants le déplorent le plus	
Israël	98,6	Italie	75,7	Mexique	64,9	Argentine	48,2
Australie	88,4	Singapour	72,4	Australie	64,9	Corée S.	46,3
France	87,2	HK	71,6	Indo.	62,0	Espagne	43,0
GB	85,7	Égypte	71,3	Chili	61,1	Inde	42,9
Mexique	85,1	Autriche	70,8	GB	59,6	Égypte	42,0
Suède	84,1	Malaisie	66,7	Malaisie	57,8	Suisse	41,5
Chili	83,3	All.	61,1	France	55,3	All.	41,1
Corée S.	82,0	Suisse	60,5	Suède	54,8	Taiwan	36,6
Espagne	81,8	Japon	58,3	Pays-Bas	54,0	Japon	35,4
Pays-Bas	80,9	Argentine	55,4	Belgique	52,8	HK	29,6
Taiwan	80,5	Chine	55,1	Italie	51,9	Chine	28,7
Belgique	77,4	Inde	33,9	Israël	51,7	Sing.	24,8
Indonésie	77,3			Autriche	49,6		

Sur ce terrain, la vigueur des réserves estudiantines en France – les plus fortes en Europe immédiatement après celles de Grande-Bretagne – traduit sans doute cette tradition française, activée par les gouvernements de gauche depuis 1981 : moins fermée à l'économie de marché, mais assignant à l'État français dans le même temps un rôle important de régulation du patrimoine culturel national.

Malgré l'usure de la référence à *l'exception culturelle française*²⁰, l'inflexion sarkoziste vers les États-Unis ne semble pas à ce jour avoir réussi à contourner l'obstacle. C'est sans doute cette *love-hate* relation qui, ajoutée à l'aversion envers l'administration Bush et au fait que les conséquences du choix n'allaient pas être immédiates sur le plan de la vie quotidienne d'une jeunesse non impliquée dans le conflit irakien, offre la piste de compréhension la plus convaincante à l'implication timide des étudiants français dans la campagne, par rapport aux autres étudiants européens (tableau n°12).

Tableau n°12 : L'investissement pour les élections présidentielles états-uniennes, par pays

La ferveur pour les élections présidentielles aux États-Unis (en %)							
Les étudiants se disant les plus intéressés		Les étudiants se disant les moins intéressés		Les étudiants les plus assidus dans le suivi		Les étudiants les moins assidus dans le suivi	
Autriche	96,4	Chine	69,3	Espagne	87,4	Israël	54,5
All.	94,0	Égypte	69,1	Corée S.	79,4	Pays-Bas	54,5
Suisse	91,0	Indo.	68,5	GB	75,2	Inde	54,2
GB	87,6	Corée S.	65,1	Australie	67,6	France	54,1
Pays-Bas	84,9	Japon	65,0	Japon	64,1	Argentine	53,7
Espagne	80,6	Suède	64,9	Allemagne	64,1	Égypte	53,2
Israël	79,3	Chili	64,1	Autriche	64,0	Belgique	51,7
Belgique	78,9	Arg.	63,0	HK	63,7	Singapour	47,2
Italie	77,8	Inde	61,2	Mexique	60,6	Suède	44,7
HK	77,2	Sing.	60,0	Chili	58,3	Indonésie	41,0
Australie	75,8	Taiïwan	59,1	Suisse	57,5	Chine	39,5
France	73,7	Mal.	48,2	Italie	56,3	Malaisie	26,1
Mexique	72,7			Taiïwan	55,0		

C'est aussi cette thèse que nous proposons pour comprendre le recours très marginal des

étudiants français aux chaînes de télévision états-uniennes pour obtenir l'information relative aux élections présidentielles. Pour autant, l'hypothèse d'une maîtrise imparfaite de la langue anglaise n'est pas à écarter (tableau n°13).

Tableau n°13 : La maîtrise de la langue par les étudiants

Maîtrise de l'anglais chez les étudiants français interrogés (en %)	
Maîtrise totale	28,7
Maîtrise correcte	49,1
Maîtrise moyenne	18,4
Maîtrise approximative	2,7
Ne parle pas	1,0

Car si les étudiants français ne se marginalisent pas dans le corpus quant à leur exposition aux médias états-unis sur le terrain du divertissement (écoute de la musique états-unienne, pratique des jeux électroniques états-unis) (tableau n°14), les conditions qui en France entourent l'exposition aux séries TV, films et dessins animés états-unis en France sont la plupart du temps celles du doublage vocal traduit, sans sous-titrage. La faiblesse de fréquentation de la chaîne musicale

Tableau n°14 : L'exposition aux produits culturels états-unis, par pays

L'exposition aux médias de divertissement états-unis (en %)											
Écoute US musique		Séries TV US		Films US		Dessins animés US		Jeux électro- niques US		Mtv	
Austr.	99,3	Israël	68,5	Égy.	70,7	Esp.	39,8	Mal.	23,8	Indo.	47,9
Esp.	96,2	Égy.	68,2	GB	45,8	Arg.	37,5	Inde	22,7	Italie	35,4
Israël	96,2	Autri.	58,6	Indo.	44,6	Égy.	33,0	Égy.	20,4	Égy.	31,6
Égy.	95,9	Austr.	57,1	Israël	40,8	Ind.	32,6	Indo.	15,5	PaysB	27,4
Belg.	95,3	PaysB	55,8	Arg.	40,5	Autri.	31,7	Sing.	12,7	Inde	27,1
PaysB	94,9	Mex.	54,8	Autri.	37,1	Mexi.	31,6	Taiw.	12,6	Mal.	26,7
Fr	94,2	Suède	54,5	Italie	33,0	Mal.	28,1	Arg.	9,4	Chili	26,4
Indo.	93,9	Esp.	53,4	Mal.	33,0	Chili	24,5	Mex.	9,2	Arg.	24,6
Italie	93,5	Belg.	51,4	Mex.	31,5	Austr.	22,7	Belg.	8,0	Belg.	20,9
Suède	93,3	Italie	48,8	Chili	27,5	Italie	20,3	PaysB	7,6	GB	19,7
Chili	92,9	GB	45,8	Belg.	26,5	Fr.	19,3	Chili	6,4	Mex.	18,4
Mex.	92,9	Fr	45,7	Esp.	25,9	Inde	19,0	Austr.	6,0	Autri.	17,9
GB	92,6	Arg.	44,7	Taiw.	23,6	GB	18,2	Fr	5,8	Suis.	17,7
Arg.	92,5	Chili	41,2	Fr.	19,3	Suis.	17,8	Chine	5,8	Israël	17,5
Suisse	91,9	Indo.	41,0	Austr.	18,8	All	16,8	Esp.	4,7	Taiw.	15,2
Autri.	91,4	Suis.	37,9	PaysB	18,1	Sing.	15,2	Italie	4,3	Esp.	15,0
All.	90,6	Mal.	34,0	Suède	17,7	PaysB.	13,0	Suède	4,1	Austr.	13,5
Sing.	89,9	All.	31,4	Sing.	16,7	Suède	9,1	HK	2,9	All.	12,8
Japon	88,0	Sing.	31,1	All.	16,0	Belg.	8,0	Autri.	2,9	Sing.	12,0
Mal.	86,5	Taiw.	17,0	Suisse	14,4	Israël	6,6	Israël	2,4	Suède	10,9
Chine	85,7	HK	17,0	Inde	13,7	Taiw.	6,6	GB	1,7	Chine	7,9
Co.S	81,7	Co.S	16,0	Co.S	10,3	HK	5,6	Suis	1,1	Fr	7,7
HK	81,4	Chine	14,0	Chine	9,6	Chine	4,3	Co.S	1,1	Co.S	7,4
Taiw.	80,9	Inde	11,7	HK	8,9	Co.S	3,4	Japon	0,4	Japon	5,8
Inde	68,6	Japon	8,3	Japon	4,0	Japon	2,2	All.	0,2	HK	5,3

MTV diffusée sans traduction peut accréditer l'hypothèse (encore que la fréquentation d'une télévision de divertissement en langue étrangère non pratiquée ne dissuade pas nécessairement l'investissement, y compris politique)²¹.

Peut-être surtout, les étudiants français entendaient-ils se protéger contre le diffusionnisme latent de chaînes de télévision états-uniennes, en particulier *CNN International*, dont le procès en instrumentalisation avait été tout particulièrement instruit en France lors de la première Guerre du Golfe²². Depuis et particulièrement en pays latin²³, les médias étrangers s'étaient senti libérés de la chape normative des chaînes transnationales dominantes lors de la seconde « *après-guerre préventive*²⁴ ». Cependant, si report de lecture il y a eu des sources états-uniennes aux sources nationales, celui-ci n'a aucunement profité aux quotidiens de la presse papier, les étudiants français se présentant même comme ceux qui ont le plus déserté ce média traditionnel pendant la campagne présidentielle états-unienne. Certes, comme aux États-Unis avec *CNN*, *ABC* ou *Time Warner*, les grosses machineries médiatiques audiovisuelles n'apportent plus l'avantage décisif dans la course à l'investiture suprême. Pour autant, les grands networks traditionnels restent la principale source d'information politique²⁵. Le constat s'étend à la France où les étudiants interrogés s'étaient d'abord alimentés aux journées télévisés et émissions politiques des chaînes de télévision généralistes, consacrant ainsi la fonction événementielle de la télévision, déjà largement étudiée en sciences de l'information²⁶. Cependant, l'enseignement le plus notable concerne la progression exponentielle d'Internet comme source d'information, dont la pratique a été largement identifiée en tant que facteur décisif de l'exceptionnelle mobilisation financière²⁷ et militante²⁸ au profit du candidat Obama, bientôt baptisé « *le président numérique* ».

Le recours croissant à Internet

Effectivement, même si l'échantillon français reste timide au regard de l'évolution des pratiques de l'ensemble du corpus, le résultat produit par le questionnement des étudiants (plus de 55 %) semble confirmer une tendance lourde de l'évolution de la consultation électorale²⁹ : Internet a constitué une source appréciable chez les étudiants français pour se tenir informés des élections présidentielles états-uniennes (presqu'au niveau de la télévision) (tableau n°15). Une nouvelle pratique informationnelle commençait même à poindre : le recours aux blogs politiques, même si la précocité française se révèle encore toute relative pendant la campagne états-unienne.

Tableau n°15 : Les lieux de production d'information investis pendant la campagne présidentielle états-uniennes, par pays

L'exposition aux médias dans le cadre de la campagne présidentielle états-uniennne (%)									
Quotidiens imprimés	JT nationaux		CNN international		Informations en ligne		Blogs		
Suisse	88,0	Italie	92,3	Égypte	26,1	Italie	92,3	Inde	35,1
Inde	87,3	Japon	89,1	Inde	22,7	Israël	85,4	Mex.	16,0
Esp.	80,7	Indo.	86,7	Arg.	19,1	Co.S	84,1	Mal.	14,1
PaysB	69,0	Autri.	81,4	Indo.	15,6	Autri.	81,3	GB	13,2
Autri.	68,4	Arg.	81,0	Sing.	13,6	Esp.	79,7	Autri.	12,9
HK	66,3	Esp.	79,7	Autri.	12,1	Chine	79,2	Italie	12,3
Mal.	66,2	Austr.	78,4	Mex.	12,1	All.	78,9	Arg.	11,7
Suède	65,2	PaysB	76,9	PaysB	10,8	HK	77,8	Austr.	10,9
Sing.	64,8	Inde	74,9	All.	10,5	Taiïwan	77,0	All.	10,5
Indo.	60,5	Chili	74,9	Taiïwan	9,9	PaysB	76,9	Indo.	10,2
Italie	59,6	Belg.	67,7	HK	8,4	Arg.	74,8	Égypte	9,3
Austr.	57,4	HK	67,6	Malaisie	8,2	GB	74,4	PaysB	8,7
Chili	56,3	Mal.	66,2	Suisse	7,1	Austr.	70,8	France	8,5
Mex.	56,2	Suisse	65,2	Esp.	6,5	Belg.	67,7	Esp.	8,2
Co.S	55,8	Suède	64,9	Austr.	6,1	Mex.	64,9	Sing.	6,9
GB	55,4	GB	63,6	Belg.	5,9	Suède	64,9	HK	6,8
Belg.	55,4	Co.S	62,3	Chili	5,5	Suisse	64,3	Israël	6,6
Israël	48,1	All.	60,4	Israël	4,7	Japon	59,8	Chine	6,5
Égy.	46,4	Fr.	60,1	Chine	4,6	Chili	58,8	Chili	5,7
Japon	46,0	Mex.	59,6	Co.S	4,6	Sing.	56,6	Suède	4,7
All.	44,4	Sing.	52,2	France	4,4	Fr	55,9	Belg.	4,4
Chine	43,2	Israël	48,1	Suède	3,7	Égy.	52,7	Co.Sud	4,0
Taiïw.	43,2	Égy.	46,4	Japon	3,3	Indo.	46,4	Japon	3,6
Arg.	42,5	Mal.	40,7	Italie	3,1	Inde	34,5	Suisse	3,5
Fr.	27,1	Chine	38,0	GB	3,0	Mal.	34,1	Taiïwan	3,4

Notre enquête confirmerait bien au-delà d'un seul territoire national l'efficacité de la stratégie *open source*, comme l'avait d'abord conceptualisée Joe Trippi au profit du candidat Howard Dean (Trippi), y compris chez ceux qui, à l'instar de la France, se montreraient parmi

les alliés sans doute les plus critiques des États-Unis. L'événement préfigurerait la nouvelle campagne de communication électorale du 21^e siècle, régie par un principe fondamental : l'intégration d'Internet comme outil de communication à part entière, à la fois source d'information, support de synthèse inégalable, facteur de professionnalisation des pratiques, porteur d'une culture de différenciation et d'une logique « *live* », susceptibles de retourner les convictions les plus enracinées. La France, qui a expérimenté la stratégie de drainage des sympathisants par Internet avec *Désir d'avenir* de Ségolène Royal lors de la campagne présidentielle de 2007, étudie aujourd'hui comment adapter l'exemple Obama à son propre territoire, pour des applications à la fois politiques³⁰ et industrielles, s'agissant par exemple d'imposer un produit challenger face à une marque leader, à l'instar de la promesse du fondateur de Facebook³¹. L'espace public français semble désormais accueillir généreusement la thèse de la « *longue traîne* », qui lie l'impact d'un produit, quel qu'il soit, non au cumul de grosses audiences à travers les médias de masse, mais à la fédération de multiples petites audiences étalées sur Internet (Anderson). Le discours enchanteur de la *société de l'information* n'est pas loin, porté par des auteurs consacrés (Castells, de Rosnay, etc.). Après le chemin de fer et l'électricité au 19^e, l'atome au 20^e, le symbole de la science du 21^e serait le réseau dynamique. « *Technologie de la liberté* », Internet agirait en tant qu'instrument et structure organisationnelle qui redéfinirait le social.

C'est oublier ce que les sciences de l'information et de la communication considèrent de plus en plus aujourd'hui comme un paradigme constitutif de la discipline et que les auteurs (Garnham, Miège, Mattelart, Musso) ont déjà développé dans leurs réflexions critiques : en consacrant les techniques de l'information à l'origine des changements, mutations et innovations sociales, la techno-rétiologie qui triomphe avec la référence appuyée à la *société de l'information*, consacre le retour à une idéologie pour le moins diffusionniste, voire déterministe. La réaction critique n'a pas toujours su se prévenir d'une forme contraire de déterminisme, privilégiant cette fois exclusivement le social, et oublieuse de la technique. Une voie médiane se dessine, qui vise à accorder un statut à la technique dans l'analyse politique, et à se montrer plus attentive aux rôles des supports externes dans l'interaction sociale. La perspective permet ainsi de prendre acte du double procès de politisation des machines à communiquer et de technicisation de la critique sociale. La porte ainsi ouverte permet de compléter l'analyse de *l'obamania à la française*.

L'obamania, confirmation de la « numérisation du politique » ?

À priori, les étudiants français interrogés n'ont pas été directement embarqués dans la formidable machine de campagne démocrate, autre facteur explicatif du succès démocrate aux États-Unis : un quadrillage millimétré de terrain relevant d'un encadrement quasi militaire du staff de campagne, avec ses 2 700 *field organizers* salariés, formés dans des *Obama camps* et répartis en *neighborhood teams* pour gérer les militants, épaulés par 5 000 bénévoles ; une logistique à la pointe, orchestrée grâce à un budget de près de 200 millions de dollars ; une gestion pyramidale, organisant un « militantisme à la carte » en fonction des compétences et de la disponibilité de chacun, faisant du lien communautaire entre militants un objectif en soi ; l'institutionnalisation du *micro-targeting* comme technique systématique de consolidation des bases de données existantes, jusqu'à la constitution du plus impressionnant fichier *Catalist* permettant le répertoire individuel de 220 millions d'Américains (c'est à partir de celui-ci que les messages diffusés par le porte-à-porte pouvaient se présenter personnalisés).

La distanciation géographique et identitaire des étudiants interrogés ne signifie pas pour autant que l'impact ait été négligeable sur une communauté périphérique. Nous ne pouvons établir le moindre indice d'une admiration techniciste de la qualité du dispositif déployé à l'origine de l'*obamania* (le questionnaire diffusé n'ouvrirait pas à cette hypothèse). Nous pouvons cependant supposer que le sentiment de proximité lié à la communauté de pratique au sein d'une population jeune-qui-fait-parfois-d'Internet-un-signe-d'appartenance-sociale se soit déployé au bénéfice de celui qui, au-delà des frontières géopolitiques, a le mieux incarné cette culture d'usage juvénile.

Devenu militant, Internet se présente par ailleurs facilement comme un support de fantasmes (Granjon), l'outil étant supposé favoriser la prise de parole et la responsabilité individuelle en permettant le contournement des pesanteurs traditionnelles d'appareil. Précisément, alors que nous avons rappelé l'organisation stratégique finalement très *orwellienne* de présence du candidat Obama sur la Toile, la figure naïve de l'*usager-actif-entrepreneur-de-sa-propre-vie* peut conduire des néo-militants à investir sur celui qui est supposé concrétiser – enfin et de manière la plus symbolique qui soit au cœur de la première puissance mondiale – le modèle adhocratique tant espéré : celui d'une communauté des égaux, « où le statut de chacun repose essentiellement sur le mérite évalué par les pairs » (Flichy).

Enfin, comme le rappelle Fabien Granjon, la mobilisation d'Internet participe au soutien, à la permanence, à l'extension et même à la création de réseaux sociotechniques, en ce qu'il définit des acteurs, un espace et leur relation au sein de cet espace. Précisément, les observateurs de la campagne d'Obama en ont reconnu l'originalité fondamentale dans la constitution d'une communauté fondée sur l'émotion et construite autour de la personnalité du candidat³². Le coup de génie aurait été de combiner d'une part *campagne charismatique*, que l'homme savait pouvoir mener à partir de ses qualités naturelles ; d'autre part, *campagne de cause*, lorsque les électeurs ont été institués acteurs eux-mêmes du changement. La clé de la campagne a été définie autour de l'appropriation, dont la portée du slogan « *Yes, we can* » a une fois encore dépassé les frontières.

Devenir soi-même héros du changement peut justifier qu'à partir des mécanismes de l'identification et de la projection liés à l'esprit du temps³³, l'on consacre à travers le phénomène le premier *nouvel Olympien* du 21^e siècle, plus puissant encore que les stars de la télévision, du cinéma et de la chanson, dont le nouveau président états-unien et sa

Tableau n° 16 : Les qualités dominantes, attribuées à Barack Obama, par pays

Les qualités dominantes du candidat Obama, majoritairement plébiscitées par les étudiants français? (sur une échelle de 5 : tout à fait à 1 : pas du tout)											
Bien informé	Compétent		Apte		Déterminé		Aimable		Intelligent		
Austr.	4,15	Austr.	4,17	Inde	4,08	Austr.	4,65	Aus.	4,38	Suisse	4,46
Indo.	4,12	GB	3,98	Fr	3,97	GB	4,57	Suis.	4,30	Austr.	4,43
Égy.	4,07	Égy.	3,97	Chili	3,92	Suisse	4,56	GB	4,24	GB	4,33
GB	3,97	Suisse	3,94	Belg.	3,90	HK	4,49	Belg.	4,17	Égy.	4,28
Inde	3,93	Co.S	3,94	Suis	3,88	Sing.	4,44	All.	4,14	Alle.	4,25
Suisse	3,85	Chili	3,94	PB	3,88	Égy.	4,38	Israël	4,13	Fr	4,22
Belg.	3,84	Mex.	3,87	Égy.	3,79	Co.S	4,37	Co.S	4,12	Israël	4,21
Mal.	3,83	Inde	3,87	Suède	3,73	Chili	4,37	Fr	4,11	Chili	4,21
PaysB	3,81	Indo.	3,87	Co.S	3,73	Indo.	4,36	PB	4,10	Indo.	4,19
Israël	3,76	Suède	3,82	Indo.	3,71	All.	4,35	Sing.	4,06	HK	4,18
Italie	3,75	Fr	3,81	Mex.	3,70	Belg.	4,28	Indo.	4,05	PaysB	4,14
Sing.	3,73	Belg.	3,81	Aust.	3,69	PaysB	4,27	Autri.	4,03	Belg.	4,14
Fr	3,72	Sing.	3,78	All.	3,68	Mex.	4,26	Italie	4,03	Mex.	4,13
Suède	3,71	HK	3,73	Sing.	3,67	Israël	4,25	Esp.	4,03	Autri.	4,07
Co.S	3,64	Israël	3,72	Autri.	3,61	Autri.	4,20	Chili	4,01	Esp.	4,05
Chili	3,58	PaysB	3,72	Mal.	3,61	Esp.	4,19	Égy.	3,99	Sing.	4,04
All.	3,52	Autri.	3,71	Esp.	3,55	Inde	4,19	Taiw.	3,95	Suède	4,03
Autri.	3,48	All.	3,71	Arg.	3,54	Japon	4,15	Mex.	3,95	Italie	4,03
Taiw.	3,46	Esp.	3,68	Italie	3,52	Taiw.	4,15	HK	3,87	Arg.	3,87
HK	3,37	Arg.	3,65	GB	3,51	Suède	4,12	Japon	3,85	Inde	3,84
Japon	3,33	Japon	3,58	Japon	3,44	Fr	4,09	Suède	3,84	Taiw.	3,82
Chine	3,32	Italie	3,56	Israël	3,33	Mal.	3,95	Mal.	3,62	Co.S	3,77
Mex.	3,22	Mal.	3,52	Taiw.	3,28	Arg.	3,95	Arg.	3,59	Mal.	3,68
Arg.	3,03	Taiw.	3,48	Chine	3,22	Chine	3,79	Inde	3,54	Japon	3,61
Esp.	2,78	Chine	3,45	HK	2,73	Italie	3,76	Chine	3,36	Chine	3,56

famille ont relustré les habits de la *pipolisation*. Le transfert semble s'être en partie opéré, chez nos étudiants français comme dans les autres universités étrangères investies par notre observation, eu égard aux qualités dominantes qu'ils reconnaissaient au candidat Obama (tableau n°16, voir annexe).

Les autres qualités, moins dominantes, ont cependant toutes atteint un score positif chez les étudiants français (tableau n°17).

Tableau n° 17 : Les qualités secondaires de Barack Obama, par pays

Les qualités secondaires du candidat Obama, évaluées par les étudiants français? (sur une échelle de 5 : tout à fait à 1 : pas du tout)	
Attirant	3,68
Digne de confiance	3,62
Franc	3,38
Honnête	3,37

Conclusion

La question de l'influence des médias dans les choix électoraux a été récurrente dans les sciences humaines et sociales, notamment depuis la publication de *The people's choice* au milieu du 20^e siècle. Elle a tour à tour nourri ceux qui, focalisant sur la production d'informations, ont eu tendance à lui accorder un poids déterminant dans la fabrication de l'opinion ; puis ceux qui, privilégiant la lecture des réceptions, finissaient parfois par autonomiser à l'extrême ce processus, comme il leur a déjà été reproché (Garnham). Depuis, la *techno-rétiologie*, qui triomphe avec la consécration d'Internet comme support privilégié des stratégies *open source*, ne doit pas faire oublier que le développement de l'information dans le monde se déroule dans un univers marchand. Une confusion avait pourtant déjà été dénoncée, entre les logiques du capitalisme international œuvrant à réduire le sujet au statut de consommateur atomisé et le désir citoyen de décentralisation de l'information (Mattelart, Mattelart & Delcourt, p. 54).

L'avertissement n'a sans doute pas été suffisant, quand la victoire de Barack Obama semble conforter la croyance en ce sens de certains analystes et renforcer le mythe de la « *société de l'information* ». Avec ses limites liées au cadrage méthodologique, l'enquête à laquelle nous avons participé justifie pleinement que le regard, sur un phénomène comme l'*obamania*, ne consacre pas celui-ci de manière générique, oublieux de la diversité des histoires des systèmes de communication,

de la segmentation des forces de rentabilisation des productions discursives et culturelles, des modes d'appropriation furieusement hétérogènes des consommateurs et citoyens. Eu égard aux contextes locaux et aux temporalisations nécessaires à considérer, *l'obamania à la française* justifie la réserve : les scripts sont loin d'être écrits. Au-delà, nos résultats confirment une tendance lourde, indépendante de la situation électorale : la désaffection progressive de la presse écrite d'information générale en tant que facteur dominant de la socialisation politique chez les jeunes adultes ■

Notes

1. Les pays ainsi investis étaient la Grande-Bretagne, l'Allemagne, la Suisse, la France, l'Espagne, les Pays-Bas, la Suède, la Belgique, l'Italie, l'Autriche, Hong-Kong, la Chine, Taïwan, la Corée du Sud, Singapour, l'Inde, le Japon, la Malaisie, l'Indonésie, l'Australie, le Chili, l'Argentine, le Mexique, Israël et l'Égypte.
2. Cf. par exemple Jarol B. Mannheim, Richard C. Rich and Lars Willnat (2002), *Empirical Political Analysis*, 5th edition (New York : Longman Press), p. 51-67 et Lars Willnat (2005), « The 2000 U.S. Presidential Election » in H. Brady and D. Collier (eds.), *Rethinking Social Inquiry*, Oxford : Rowman and Littlefield, p. 267-271.
3. 10 667 réponses ont été enregistrées, dont près de 300 pour la France.
4. Les étudiants interrogés étaient majoritairement inscrits aux universités Rennes 2 et surtout Grenoble 3.
5. Cf. Florentin Collomp (2008), « L'Obamania prolonge l'euphorie post-électorale », Le Figaro.fr, 12 novembre 2008.
6. Cf. Vincent Geisser & El Yamine Soum (2008), *Discriminer pour mieux régner. Enquête sur la diversité dans les partis politiques*, Paris, éditions de l'Atelier.
7. Cf. Éric Macé (dir.) (2009), *Représentation de la diversité dans les programmes de télévision*, Synthèse du rapport remis à l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels du Conseil supérieur de l'audiovisuel, novembre 2008 http://medias.lemonde.fr/mmpub/edt/doc/20081112/1117585_diversite.pdf et Sylvie Thiéblemont-Dollet (dir.), *Minorités interculturelles et médias*, Nancy, Presses universitaires de Nancy.
8. Cf. Christiane Taubira (2007), *Rendez-vous avec la République*, Paris, La Découverte, p. 35.
9. Cf. Pap Ndiaye (2005), « Pour une histoire des populations noires en France : préalables théoriques », *Le Mouvement social*, n°213, octobre-décembre, p. 91-108.
10. Cf. Claude Weill (2008), « Obama et Nous », Le Nouvel Observateur « Spécial Amérique », n°2294, du 23 au 29 octobre, p. 70 ; Pap Ndiaye (entretien) (2008), « À quand un Obama français ? », *L'Express*, n°2992, 6 novembre, p. 86 ; Pap Ndiaye (entretien) (2008), « Le cosmopolite Obama n'était pas programmé pour entrer à la Maison Blanche », *Le Point*, n°1886, 6 novembre, p. 82.
11. Cf. El Yamine Soum & Vincent Geisser (2008), « Une « Obamania » française au-dessous de tout soupçon ? », *Politis.fr*, 9 octobre.
12. Le principe en a été rappelé tout récemment : interpellé par le groupe socialiste sous

- l'impulsion de George Pau-Langevin à propos de la mesure relative aux tests ADN dans le cadre du regroupement familial, le Conseil constitutionnel français a prononcé la censure, au motif que « si les traitements nécessaires à la conduite d'études sur la mesure de la diversité des origines des personnes, de la discrimination et de l'intégration peuvent porter sur des données objectives, ils ne sauraient, sans méconnaître le principe énoncé par l'article 1 de la Constitution, reposer sur l'origine ethnique ou la race ».
13. Cf. Gwénaëlle Calvès (2001), « Fin d'une hypocrisie ? Quelques remarques sur la discrimination positive «à la française» », dans Michel Wieviorka & Jocelyne Ohana, *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland, Coll. « Voix et regards », p. 461-468.
 14. Cf. Anthony Smith (1994), « Tres conceptos de nación », *Revista de Occidente*, octobre, n°161, p. 7-22.
 15. Cf. Martin Schain « La politique du multiculturalisme en France et aux États-Unis », in Michel Wieviorka, Jocelyne Ohana (2001), *op. cit.*, p. 402-413 et Julie Thermes (2001), « L'affirmative action et les étudiants noirs à Harvard, Yale et Princeton », *ibid.*, p. 393-401. Tout en les confirmant, des travaux plus récents révèlent parallèlement l'impact négatif sur le système universitaire aux États-Unis de suppressions de politiques d'*affirmative action* à base raciale (sic) : une baisse de plus de 35 % du nombre d'étudiants inscrits issus de minorités dans les universités les plus renommées et d'environ 5 % sur l'ensemble d'entre elles (le Texas, la Floride, Washington, le Michigan et la Californie ayant abandonné ces politiques ont servi de base de projection – la situation californienne étant de ce point de vue un véritable cas d'école) : cf. Dennis Epple, Richard Romano & Sieg Holger (2008), « Diversity and Affirmative Action in Higher Education », *The Journal of Public Economy Theory*, vol. 10, issue 4, august, p. 475-501.
 16. Cf. Claude Imbert (2008), « Un homme providentiel », *Le Point*, n°1886, 6 novembre, p. 3.
 17. La diplomatie française se distingue avec le reste de l'Europe de l'univers anarchique décrit par Hobbes inspirant la stratégie de gendarme des États-Unis, pour préférer l'idéal kantien de paix perpétuelle, où règnerait la loi, la réglementation, la négociation. Cette référence sous-tendait son discours d'opposition à la guerre en Irak, applaudi à l'ONU. Cf. Robert Kagan (2002), « Puissance américaine, faiblesse européenne », *Le Monde*, 27 juillet et « L'Europe post-moderne », *Le Monde*, 28-29 juillet.
 18. Certains relèvent qu'« en France quand on veut disqualifier un principe, un modèle, une formule, on précise parfois «à l'américaine» », cf. Michel Wieviorka (2008), *Rapport à la Ministre de L'Enseignement supérieur et de la Recherche sur La Diversité*, Paris, Robert Laffont, p. 65.
 19. Cf. Jean Daniel (2008), « Ce que le monde attend d'Obama », *Le Nouvel Observateur*, n°2296, 6 novembre, p. 59.
 20. Cf. Armand Mattelart, Xavier Delcourt & Michèle Mattelart (1984), *La culture contre la démocratie ? L'audiovisuel à l'heure transnationale*, Paris, La Découverte, Cahiers libres.
 21. Cf. Riadh Ferjani (2002), « Internationalisations du champ télévisuel en Tunisie », dans Tristan Mattelart (dir.), *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers monde et audiovisuel sans frontières*, Bruxelles, de Boeck université, coll. « Médias recherches. Études », p. 153-175.
 22. Cf. Yves Eudes (1991), « CNN, rythme infernal et suspense à l'état brut », *Le Monde Diplomatique*, mai.

23. Bertrand Eveno (2005), « L'AFP, France, francophonie et mondialisation », *Hermès*, « Francophonie et mondialisation », n°40, CNRS éditions, p. 102-105.
24. Cf. « Les médias de masse et les causes de conflits majeurs. L'information dans le cas de la « guerre en Irak » (2003), *Actes du colloque scientifique*, Strasbourg, Université de Strasbourg et Cerime (Centre d'Études et de Recherches Interdisciplinaires sur les Médias en Europe), 14 et 15 mai.
25. Cf. l'étude de la National Annenberg Election Survey de l'Université de Pennsylvanie, réalisée de janvier à mars 2008, qui révèle que la télévision reste encore l'outil d'information privilégié pour 90 % de la population états-unienne.
26. Cf. Elihu Katz & Daniel Dayan (1996), *La télévision cérémonielle : anthropologie et histoire en direct*, Paris, PUF.
27. En janvier 2008, l'homme avait déjà réussi à réunir 32 millions de dollars versés à 90 % par des dons de 100 dollars via Internet.
28. « Arme secrète de la campagne d'Obama », Chris Hugues aurait réussi à fédérer grâce aux réseaux sociaux un demi-million de militants à travers quelque 8 000 groupes. Au total, plus de 10 millions de personnes auraient participé à la campagne, 3 millions auraient fait des dons et 1,2 million auraient milité sur le terrain.
29. Facebook aurait vu son audience augmenter de 680 % au dernier semestre de 2007 en France, avec 1,9 million d'utilisateurs en décembre.
30. Cf. le rapport de synthèse *Moderniser la vie politique : innovations américaines, leçons pour la France*, présenté le 19 janvier 2009 par la mission Terra Nova, plateforme intellectuelle de la gauche progressiste à partir de 80 entretiens avec les principaux animateurs de la campagne à Washington et en partenariat avec le ministère des Affaires étrangères, Euro RSCG C&O, la Netscouade, Opinionway, Spintank, Ipol, le German Marshall Fund of the United States, la Brookings Institution et le Center for American Progress.
31. Mark Zuckerberg propose « d'aider les marques à faire partie des conversations quotidiennes qui se produisent tous les jours » sur Internet en leur permettant de créer des profils virtuels et de les diffuser auprès de communautés d'« amis ».
32. Cf. le rapport de synthèse Terra Nova, *op. cit.*
33. Cf. Edgar Morin (1962), *L'esprit du temps*, Paris, Grasset Fasquelle, 1962, p. 121-126.

Références bibliographiques

- ANDERSON Chris (2007), *La Longue Traîne, la nouvelle économie est là !*, Paris, Village Mondial, Pearson, (traduit de l'anglais par Brigitte Vadé et Michel de Seac'h).
- CASTELLS Manuel (1998 et 1999), *L'ère de l'information*, 3 vol., dont *La société en réseaux. Le pouvoir et l'identité. La fin du millénaire*, Paris, Fayard.
- DE ROSNAY, Joël (1995), *L'homme symbiotique. Regards sur le troisième millénaire*, Paris, Le Seuil.
- FLICHY Patrice, « Internet ou la communauté scientifique idéale », *Réseaux*, vol. 17, n°97, CENT/Hermès, Paris, p. 112.

- GARNHAM Nicholas (2000), « La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie », *Réseaux*, n°101, p. 53-91 et 72-73.
- GRANJON Fabien (2001), *L'Internet Militant. Mouvement social et usage des réseaux télématiques*, Rennes, Apogée Coll. « Média et Nouvelles technologies »).
- MATTELART, Armand, DELCOURT, Xavier, MATTELART, Michèle (1983), *La culture contre la démocratie*, Paris, La découverte, (Coll. « Cahiers Libres », n° 381).
- MATTELART Armand (2000), « L'âge de l'information », dans *Réseaux : communication, technologie, société. Questionner la société de l'information* (dossier coordonné par Bernard Miège), vol. 18, n°101, Paris, Hermès Science Publications, p. 19-52.
- MIÈGE Bernard (2007), *La société conquise par la communication. T. III : Les TIC, entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, PUG, coll. « Communication, médias, Société ».
- MUSSO Pierre (2003), *Critique des réseaux*, PUF, Coll. « La politique éclatée ».
- TRIPPI Joe (2004), *The revolution will not be televised. Democracy, the Internet and the otherthrow of Everything*, New-York, Reganbooks.
- WIEVIORKA Michel & Jocelyne OHANA (2001), *La différence culturelle. Une reformulation des débats*, Colloque de Cerisy, Paris, Balland, Coll. « Voix et regards ».

