

L'influence des médias britanniques sur le résultat du référendum sur l'appartenance du Royaume-Uni à l'Union européenne

1. Introduction

Le 26 juin 2016, 51,89 % de la population britannique a voté pour la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne. Le gouvernement britannique décida de respecter le résultat du référendum et a enclenché la procédure de sortie régie par l'article 50 du Traité sur l'Union européenne. La campagne menée par les principaux partis politiques britanniques durant les mois précédents la tenue du référendum ne fut pas sans impact sur la décision de la population. En effet, les discours, les débats, les meetings politiques et les entretiens des présidents de partis et des figures importantes ont rempli les pages des journaux et monopolisé les programmes télévisés. Mais les médias ont fait bien plus que de relayer ces informations au public : ils ont participé activement à la construction du débat public sur le Brexit.

Ce cours a pour objectif de mettre en lumière le rôle des médias en tant qu'acteur (et non-spectateur-relayeur) du débat public sur le Brexit et leur influence sur le résultat final du référendum. Pour ce faire, nous allons nous concentrer sur l'exemple de la presse écrite car elle est un des moyens d'information le plus utilisé au Royaume-Uni. En effet, environ 50 % des Britanniques consultent un ou plusieurs quotidiens (en version papier ou en ligne) tous les jours. Ce pourcentage dépasse les 80 % pour la consultation mensuelle. En outre, la presse écrite britannique est très diversifiée, le Royaume-Uni comptant 13 journaux nationaux. En comparaison, l'Allemagne et la France en ont 9 et les États-Unis 5. De plus, la presse écrite britannique est très partisane. Les quotidiens affichent clairement leur ligne éditoriale et leurs positions politiques, ce qui ne manqua pas d'influencer le traitement des informations pro- et anti-Brexit.

2. Paysage de la presse écrite britannique

Commençons par parcourir brièvement le paysage de la presse écrite britannique.¹

Il existe neuf grands groupes de presse écrite, chacun possédant un ou plusieurs quotidiens avec parfois une édition du dimanche :

- **News UK** : *The Sun*, *The Times* (+ *The Sunday Times*)
- **DMG Media** : *Daily Mail* (+ *The Mail on Sunday*), *Metro*
- **Telegraph Media Group** : *The Daily Telegraph* (+ *The Sunday Telegraph*)
- **Guardian News & Media** : *The Guardian* (+ *The Observer*)

¹ Source : www.newsworks.org.uk

- **Reach PLC** : *Daily Mirror* (+ *Sunday Mirror*), *Daily Express* (+ *Sunday Express*), *Daily Star* (+ *Daily Star Sunday*)
- **ESI Media** : *The Independent*, *Evening Standard*
- **JPI Media** : *I*
- **Nikkei Inc.** : *Financial Times*

Metro et *Evening Standard* sont des journaux gratuits. *The Independent* n'existe qu'en ligne.



Source : www.newsworks.org.uk

La presse écrite se divise principalement en trois grandes catégories :

- **les tabloïds** (« **populars** ») : *The Sun*, *Daily Mirror*, *Daily Star*
- **les « mid-market »** : *Daily Mail*, *Daily Express*, *Metro*, *Evening Standard*
- **les « quality papers »** : *The Daily Telegraph*, *The Guardian*, *The Times*, *The Independent*, *I*, *Financial Times*

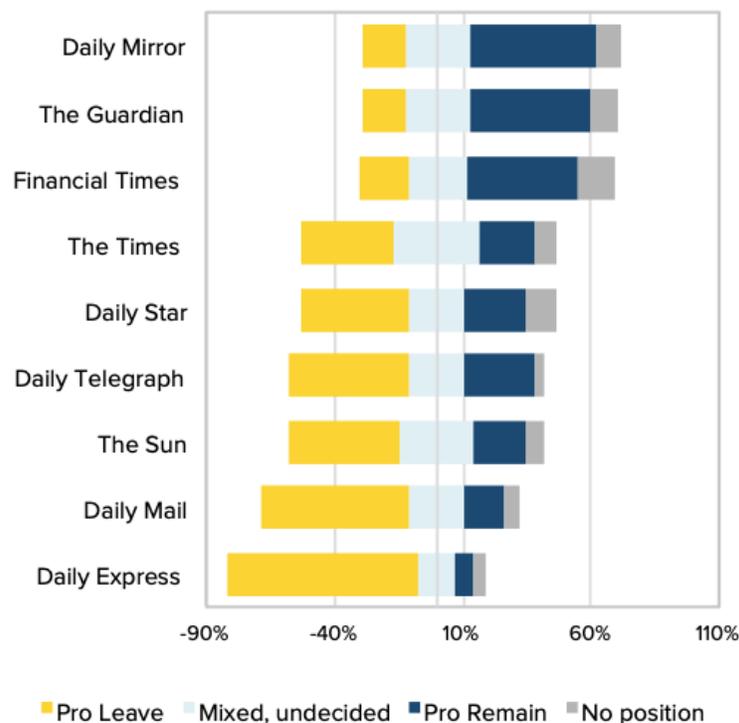
La presse écrite britannique a une portée relativement significative, avec un lectorat important et varié. Environ 50 % des Britanniques consultent un ou plusieurs quotidiens (en version papier ou en ligne) tous les jours. Ce pourcentage dépasse les 80 % pour la consultation mensuelle.² Ces deux pourcentages ne varient que très peu en fonction du genre (M/F) et des tranches d'âge (18-34, 35-54 et 55+) et sont donc représentatifs de la grande majorité de la population britannique en âge de voter.

² *Ibid.*

Toutes plateformes confondues (versions papier, ordinateurs et smartphones/tablettes), *The Sun* est le quotidien le plus lu mensuellement (80 % du lectorat). *The Daily Mirror* (63 %), *The Daily Mail* (61 %), *Metro* (60 %) et *The Guardian* (52 %) complètent le top 5 mensuel.³ Les tabloïds jouissent donc d’une portée importante, même si les « mid-market » et un des « qualities » restent consultés par plus de la moitié du lectorat total britannique.

Les quotidiens britanniques ont toujours été hautement partisans même si certains ont changé de position idéologique au cours de leur existence. Néanmoins, le Brexit a divisé de manière interne les partis politiques britanniques et les journaux n’ont pu se reposer sur leurs positions idéologiques habituelles pour choisir leur camp. Certains journaux soutenant un même parti pouvaient donc avoir des vues divergentes sur le Brexit.

Le graphique ci-dessous illustre la tendance au sein d’un journal à publier plus dans un sens ou dans l’autre au sujet du Brexit. Ainsi, dans les articles publiés sur le sujet par *Daily Mirror*, un peu plus de la moitié de ceux-ci penche clairement en faveur du « Remain ». A l’inverse, 70 % des articles publiés sur le sujet par *Daily Express* ont comme prise de position celle du « Leave ».



Base: 2,378 articles focused on the referendum

Source : LEVY David A. L., ASLAN Billur and BIRONZO Diego - UK press coverage of the EU referendum (voir réf. point 7)

³ Ces chiffres sont calculés sur la base des statistiques fournies sur www.newsworks.org.uk.

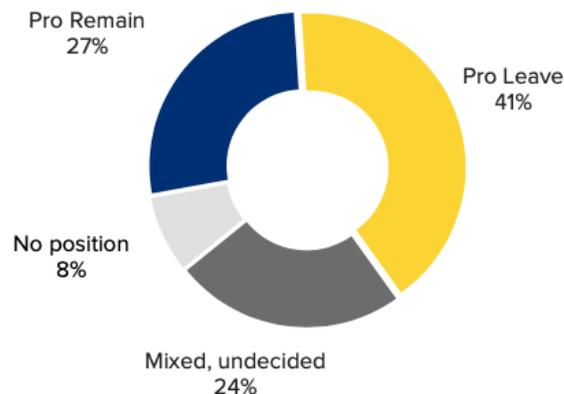
Le déséquilibre dans le traitement du sujet illustre les positions idéologiques globalement adoptées par les journaux sur le Brexit :

- **pro-Brexit** : *Daily Express, Daily Mail, The Sun, Daily Telegraph*
- **anti-Brexit** : *The Guardian, Financial Times, Daily Mirror, I*
- « neutres » (quotidiens avec une position moins tranchée) : *The Times* (tendance « anti »), *Daily Star* (tendance « pro »)

		Positionnement sur le Brexit		
		Pro	Neutre	Anti
Tabloid	<i>The Sun</i>	x		
	<i>Daily Mirror</i>			x
	<i>Daily Star</i>		x	
Mid-market	<i>Daily Mail</i>	x		
	<i>Daily Express</i>	x		
Quality	<i>Daily Telegraph</i>	x		
	<i>The Guardian</i>			x
	<i>The Times</i>		x	
	<i>I</i>			x
	<i>Financial Times</i>			x

Tableau 1. Positionnement des quotidiens sur le Brexit en fonction de leur catégorie

Le positionnement des quotidiens sur la question du Brexit est donc peu dépendant de la catégorie à laquelle ils appartiennent. Par contre, on constate que trois des quotidiens les plus lus (*The Sun, Daily Mail* et *Daily Express*) ont eu les positions les plus pro-Brexit. De plus, le nombre d'articles en faveur du « Leave » était, dans l'ensemble, supérieur au nombre d'articles en faveur du « Remain », comme illustré par le graphique ci-dessous.



Base: 2378 articles focused on the referendum

Source : LEVY David A. L., ASLAN Billur and BIRONZO Diego - UK press coverage of the EU referendum (voir réf. point 7)

3. Les principaux arguments pro-Brexit/anti-UE dans les discours politiques

Plusieurs arguments en faveur du Brexit ont été évoqués par les leaders politiques⁴ dans leur campagne pré-référendum. Parmi ces arguments, on retrouve :

- **l'immigration interne** : afin d'éviter la migration économique des travailleurs des Etats membres du cinquième élargissement vers les Etats membres au niveau de vie plus élevé, des mesures transitoires furent mises en place pour une durée de sept ans. Quand ces mesures transitoires prirent fin, des travailleurs de ces nouveaux Etats membres sont malgré tout arrivés au Royaume-Uni. C'est ce point qui fut hautement critiqué dans le pays et où l'argument du travail « volé » aux Britanniques se fit facilement une place.
- **la perte de souveraineté** : la perte de souveraineté nationale et le principe d'« *ever closer union* » n'ont jamais été vraiment acceptés par le Royaume-Uni depuis son adhésion à la CEE. La perte de souveraineté dans certaines matières est perçue comme allant à l'encontre des intérêts nationaux. L'argument principal était ici de quitter une UE prônant en majorité une intégration supranationale où les Etats membres abandonnent de plus en plus de pans de leur souveraineté.
- **le budget de l'UE** : le principal argument repose ici sur le fait que, malgré le rabais britannique, le Royaume-Uni contribue trop au budget de l'UE par rapport aux bénéfices qu'il en retire. Il y a trop de coûts imposés au Royaume-Uni.
- **la bureaucratie (EU red tape)** : la critique porte ici sur la bureaucratie et le trop grand nombre de réglementations et de directives jugées inutiles ou trop complexes qui nuiraient aux entreprises et aux emplois dans les Etats membres.
- **les coûts institutionnels** : trop de coûts liés aux infrastructures, aux réunions et aux trajets entre les différents bâtiments (Bruxelles-Strasbourg, notamment).
- **les droits de l'homme** : depuis le traité de Lisbonne, la Convention Européenne des Droits de l'Homme constitue des principes généraux du droit de l'UE. Le Royaume-Uni, comme les autres Etats membres, a implémenté les principes de la Convention dans sa législation nationale. Un des points hautement critiqués est le fait de ne pouvoir déporter des prisonniers non-Britanniques vers leur pays d'origine car les droits de l'homme n'y sont pas respectés.
- **les accords commerciaux** : il s'agit ici de l'argument d'ouverture du Royaume-Uni à d'autres parties du monde (notamment grâce au Commonwealth) et à l'impossibilité pour le pays de conclure des accords commerciaux intéressants de par son statut d'Etat membre de l'UE.

⁴ Ces arguments ont été évoqués par les leaders des partis Conservatif (David Cameron), Labour (Ed Miliband), Libéral-Démocrates (Nick Clegg) et UKIP (Nigel Farage) entre janvier 2013 et avril 2015. Voir NIESSEN Annie, « Chapitre 4 : Le paradoxe anglais », in Q. Michel et M. Habran, *Le labyrinthe européen*, Liège, Presses universitaires de Liège, 2016.

Nombre de ces arguments avaient déjà été utilisés dans le passé par les premiers ministres britanniques, et ce, avant même l'adhésion du Royaume-Uni à la CEE en 1973. Ce sont donc des thématiques déjà bien ancrées dans les espaces médiatiques et citoyens au moment du référendum. Les médias ayant pour but d'informer les citoyens, certains arguments évoqués par les leaders politiques, avant et pendant la campagne pré-référendum, ont donc été relayés par certains journaux. Nous verrons lesquels ci-après.

4. Les « unes » : éléments d'influence

La « une » d'un journal est la page du journal la plus importante puisque c'est la page que le lecteur voit en premier. Elle donne à la fois l'information principale du jour et le ton quant au regard porté par le journal sur celle-ci. Elle est également susceptible d'atteindre un lectorat indirect, c'est-à-dire des personnes qui verront la première page du journal dans une librairie ou un kiosque mais qui ne liront pas le journal pour autant. Les « unes » doivent donc être efficaces (le lecteur doit comprendre le sujet de l'information au premier coup d'œil), interpellantes (pour éveiller l'intérêt du lectorat) et accrocheuses, voire même provocatrices (dans l'optique de vendre le journal).

Ci-après, quelques exemples de « unes » relatives au Brexit avant le référendum :

The Sun

- « BeLEAVE in Britain »



Daily Express

- “Migrants pay just £100 to invade Britain”
- “20,000 migrants ready to sneak into Britain”
- “There will be bodies on our beaches”
- “Cover-up over migrants sneaking into UK”
- “New EU threat to your pension”
- “Outrage at bid to ‘rig’ EU vote”
- “Migrant seized every 6 minutes”
- “Migrant crisis will cost £20bn”
- “Fury at PM’s EU pension threat”

- “Proof we can’t stop migrants—five million EU citizens have been given right to enter Britain”
- “New EU tax raid on Britain”
- “EU ‘very bad’ for pensions”

Daily Mail

- “Lies. Greedy elites. Or a great future outside a broken, dying Europe... If you believe in Britain, vote Leave”.
- “EU killers and rapists we’ve failed to deport”
- “What a way to tackle a migrant crisis!”
- “The Albanian double killer who’s lived freely in open-borders Britain for 18 years”
- “Fury over plot to let 1.5m Turks into Britain”
- “Brexit poll boost as migration fears grow”
- “We’re from Europe let us in!”

The Telegraph

- “Boris: learn English if you want to move to the UK”
- “Cameron savaged as voters revolt”
- “Gove blasts EU elite for destroying British jobs”
- “European criminals free to live in Britain”
- “Britain can fight terror threat better outside EU”
- “Vote Leave, change history”
- “Cameron’s migration deception”

Dans ces « unes », on retrouve certains des arguments pro-brexit / anti-UE évoqués par les principaux leaders politiques (pro- et anti-Brexit) :

- **l’immigration interne** : “Proof we can’t stop migrants—five million EU citizens have been given right to enter Britain”
- **les droits de l’homme** : “EU killers and rapists we’ve failed to deport”, “The Albanian double killer who’s lived freely in open-borders Britain for 18 years”
- **le budget de l’UE** : “New EU tax raid on Britain”

D’autres n’ont été que peu, voire pas du tout, évoqués par les leaders politiques (à l’exception de Nigel Farage qui avaient de très nombreux arguments anti-Brexit) :

- **la crise migratoire** : “What a way to tackle a migrant crisis!”, “Boris: learn English if you want to move to the UK”
- **l’élargissement à la Turquie** : “Fury over plot to let 1.5m Turks into Britain”

5. Les stratégies d'influence médiatiques

Les médias sont supposés rapporter l'information au public. Néanmoins, il n'est pas toujours aisé (ou voulu) de conserver cette neutralité. Dans une presse particulièrement partisane comme celle du Royaume-Uni, la prise de position n'est plus dissimulée. La plupart des journaux, comme observé ci-dessus, assument même entièrement leurs positions idéologique et politique. Pour convaincre le lectorat que le Brexit était la meilleure solution, ces journaux ont eu recours à toute une série de stratégies journalistiques et linguistiques :

- **Généralisation** : « *European criminals free to live in Britain* »
- **Inclusion et interpellation directe du lecteur** : « New EU threat to *your* pension », “Vote Leave, change history”
- **Amplification, exagération** : “Migrants pay just £100 to *invade* Britain”
- **Chiffres et statistiques** : “Proof we can't stop migrants—*five million* EU citizens have been given right to enter Britain”, “Fury over plot to let 1.5m Turks into Britain”. Les chiffres sont parfois manipulés, voire même accentués, pour tenter d'appuyer la véracité des propos. Il est à noter que les journaux ne font parfois que rapporter les chiffres mentionnés par des politiciens qui ont eu même manipulé ces chiffres.

Il est souvent nécessaire de lire l'article pour pouvoir nuancer ces « unes » et se rendre compte que les quelques mots qui y sont contenus sont généralisants, amplifiés et interpellants. Toutefois, les citoyens qui verront le titre ne liront pas toujours l'article : la plupart n'achèteront qu'un seul journal (voire aucun) sur tous ceux exposés à la librairie ou ne liront que le titre de l'article en ligne pour diverses raisons (manque de temps, manque d'intérêt, article payant, ...).

6. Réflexion sur l'influence de la presse

A côté des représentations politiques qui ont été données de l'Union européenne et du Brexit, il y a donc eu, parallèlement, toute une série de représentations médiatiques qui ont été véhiculées dans l'espace public. En ce sens, les médias britanniques ont été de réels acteurs dans la campagne pour le Brexit et non de simples rapporteurs. Le regard porté ci-dessus sur les « unes » des journaux suffit à lui seul à comprendre cette dynamique. Les « unes » résument souvent en quelques mots des phrases de leaders politiques, parfois retirées de leur contexte, ou reflètent la position idéologique du journal sur le Brexit qui choisit les informations et les (re)formule sans neutralité et de manière amplifiée, dramatisée. Ce sont donc plutôt des opinions que des informations qui apparaissent en « unes » de la presse écrite, et ce, dans le but de vendre des journaux mais aussi d'influencer l'opinion publique.

Il faut toutefois relativiser le rôle de la presse écrite. Les chaînes de télévision et de radio ont également joué un rôle dans le traitement des informations sur le Brexit. Les médias sociaux ont aussi eu une influence sur les intentions de vote, et plus particulièrement, sur la propagation des

fake news. En outre, les leaders politiques ont participé à nombre de débats diffusés en direct et ont prononcés un certain nombre de discours qui ont été retransmis ou retranscrits tels quels. Tous ces éléments ont participé à la construction du débat sur le Brexit.

L'issue finale du référendum sur le Brexit fut donc le résultat de toute une série de dynamiques, à la fois historiques, politiques et communicationnelles.

7. Pour aller plus loin...

Si vous souhaitez approfondir le sujet, vous trouverez ci-dessous quelques références intéressantes.

BALCH Alex et BALABANOVA Ekaterina, "A deadly cocktail? The fusion of Europe and immigration in the UK press", *Critical Discourse Studies*, 14(3), 236-255, DOI : 10.1080/17405904.2017.1284687

DADDOW Oliver (2012), "The UK media and 'Europe': from permissive consensus to destructive dissent", *International Affairs*, 88(6), 1220-1236.

HÄNSKA-AHY Max et BAUCHOWITZ Stefan (2017), "Tweeting for Brexit: how social media influenced the referendum", in J. Mair et al., *Brexit, Trump and the Media*, Bury St Edmunds, Abramis Academic Publishing, 21-35.

HINDE Simon (2017), "Brexit and the media", *Hermès, La Revue*, 77(1), 80-86.

LEVY David A. L., ASLAN Billur and BIRONZO Diego (2016), *UK press coverage of the EU referendum*, Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford), disponible sur https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/UK_Press_Coverage_of_the_%20EU_Referendum.pdf

SEATON John (2016), "Brexit and the Media", *The Political Quarterly*, 87(3), 333-337.