

Les médias

Comment fonctionnent-ils et quel est leur impact?

« Do you know we are ruled by TV? »
- Jim Morrison, *An American Prayer*

« American children and adolescents spend 22 to 28 hours per week viewing television, more than any other activity except sleeping. By the age of 70 they will have spent 7 to 10 years of their lives watching TV » - *The Kaiser Family Foundation*




Intro

- Médias: occupent une place centrale dans la vie pol. US et pèsent sur fonctionnement des institutions
- C'est le cas dès le départ: 1787-1788, *Federalist Papers*



Toujours le cas par la suite:

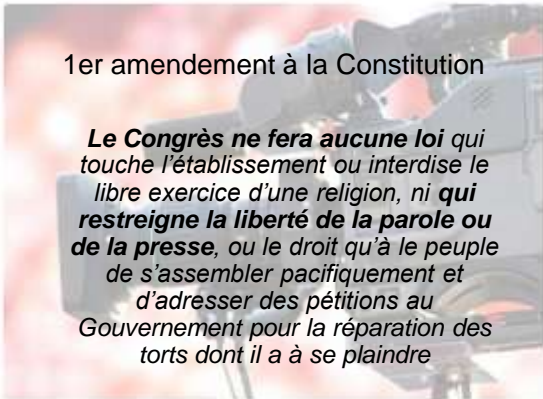
- Journaux des États du Nord dénoncent esclavage
– Ex.: *Morning Star* (journal du Maine et du New Hampshire; 1826-1911)
- Journaux et réseaux de télévision critiquent politique US au Vietnam





Médias = 4e pouvoir?

- Constitution n'en fait pas mention au départ, mais Jefferson et autres Pères fondateurs croient que la liberté et la sécurité des citoyens requièrent une presse libre agissant comme impitoyable surveillant et censeur des pouvoirs



1er amendement à la Constitution

Le Congrès ne fera aucune loi qui touche l'établissement ou interdise le libre exercice d'une religion, ni qui restreigne la liberté de la parole ou de la presse, ou le droit qu'à le peuple de s'assembler pacifiquement et d'adresser des pétitions au Gouvernement pour la réparation des torts dont il a à se plaindre



Plan

- 1- Caractéristiques des médias
- 2- Médias et vie politique
- 3- Transformation du paysage médiatique

1- Caractéristiques des médias

A) Journaux, périodiques et stations de radio et de télévision = entreprises privées à but lucratif (sauf *Public Broadcasting Service (PBS)*, *National Public Radio (NPR)*)

Ils appartiennent pour la plupart à des sociétés commerciales, des chaînes et des conglomérats

Principaux conglomérats dans le monde



Voir lien: <http://www.turnofyourtv.com/networks/media2007/bigmedia.html>

Time Warner (États-Unis)	CNN, AOL, CourtTV, Warner Bros., Sports Illustrated, Warner Books, Time, Hanna-Barbera, HBO, Fortune, Life, Money, People, DC Comics, New Line Cinema, IFC, MapQuest, Netscape, Amazon.com, Mail Magazine, Cartoon Network
Revenus annuels : 46,5 milliards	
Journaux et revues : 120 millions de lecteurs à travers le monde	
Deuxième plus grande entreprise dans le domaine de la musique, après Vivendi Universal (20 % des parts du marché mondial)	
Possède une bibliothèque de plus de 5700 films, 32 000 émissions télévisées, 13 500 films animés et 1500 dessins animés	
Deuxième plus important éditeur/distributeur au monde, après Corning	

Disney (États-Unis)	ABC, Touchstone, ESPN, Hyperion Books, Disney Press, Walt Disney, Miramax, Disney Channel, A&E, History Channel, Discover, US Weekly (50 %), JetSet, 66 stations de radio à travers les États-Unis, de nombreux parcs thématiques
Revenus annuels : 35,5 milliards	
Possède l'un des trois grands réseaux de télévision des États-Unis, ABC	
Possède le tiers de Eurosport, 25 % de Spartakidien en Assemblée, la moitié de ESPN STAR en Asie et 33 % de TSN au Canada	
Possède 600 boutiques Disney à travers le monde, qui lui procurent 14 % de ses revenus annuels	
Développe et distribue des logiciels, des jeux vidéo et des CD-ROMs basés sur les personnages de Disney, de même que réclame les droits d'utilisation de ces personnages aux entreprises qui fabriquent des jouets, des vêtements, etc.	

CBS Corporation (États-Unis)	Paramount, MTV, Simon & Schuster, Comedy Central, King World Productions, 177 stations de radio à travers les États-Unis, The Movie Channel, Blockbuster
Revenus annuels : 13 milliards	
Un des plus grands distributeurs d'émissions télévisées au monde (16 000 émissions)	
MTV est le réseau câblé le plus distribué à travers le monde (83 pays)	
Il y a 60 millions d'abonnés à Blockbuster dans le monde	
Possède plus de 6000 clubs vidéo et magasins de disques dans 27 pays	

Bertelsmann AG (Allemagne)	Randem House, BMG (à part égale avec Sony), Crown Publishers, Doubleday, stations de radio et magasins à travers l'Europe, Acista, Columbia, Egly, RCA
Revenus annuels : 14 milliards	
Plus important éditeur de livres et de revues au monde	
Les États-Unis représentent 35 % de ses revenus (60 % proviennent de l'Europe)	
Détiennent tous les clubs de livres et de disques importants (Grande-Bretagne, France, Espagne, Chine, Allemagne, États-Unis)	
Possède 50 % de barnesandnoble.com	
Possède plus de 200 étiquettes de disques, dont RCA et Acista	
A participé au développement de plusieurs formats audio et vidéo, dont les DVD	

News Corporation (États-Unis)	Fox, New York Post, 20 th Century Fox, HarperCollins, The Weekly Standard, de nombreux journaux en Australie et en Grande-Bretagne, Kings de Los Angeles, Lakers de Los Angeles (et le Staples Center), National Geographic Channel, MySpace.com
Revenus annuels : 31 milliards	
Son fondateur et propriétaire, Rupert Murdoch, a demandé la citoyenneté américaine pour que ses médias puissent être diffusés aux États-Unis (réglementation de la FCC)	
Possède plus de 100 journaux dans 8 pays, notamment aux États-Unis, en Australie et en Grande-Bretagne	
Important éditeur de livres et de revues	
Fabrique des décodageurs numériques	

Vivendi (France) A été acheté à 80% par GE en 2004	Plusieurs chaînes câblées en France (dont Canal), Geffen, Interscope, Def Jam, Moscovy Records, Motown, NMC (20 %, 70 % à General Electric et 10 % à Microsoft), Polygram, Philips, Bizzardi Entertainment, Sierra Entertainment
Revenus annuels : 32 milliards	
A acheté la compagnie canadienne Seagram en 2000	
Possède 20 % de NBC, l'un des trois grands réseaux de télévision américains	
Plus importante entreprise dans le domaine de la musique, avec 25,5 % du marché mondial (Geffen, Interscope, Def Jam, Motown, etc.)	
Possède les Universal Studios	

Comcast (États-Unis)	Plusieurs chaînes câblées aux États-Unis, Flyers de Philadelphie, 76ers de Philadelphie, Phantom de Philadelphie (et le Wachovia Center et Spectrum), Ovation Food Services, New Era Trucks, Front Row Marketing Services, Comcast Cable
Revenus annuels : 31 milliards	
Plus grand câblodistributeur au monde	
A acheté AT & T, qui possédait TCI, en 1999	
Grand fournisseur Internet et de téléphonie IP	

Sony (Japon)	Sony Pictures, Columbia TriStar, BMG (à part égale avec Bertelsmann), PlayStation, Sony Electronics, Sony Computer
Revenus annuels : 78 milliards	
72 % de ses revenus viennent de l'étranger (les États-Unis représentent son plus grand marché)	
Détiennent 11 % du marché des jeux vidéo (84,4 millions d'unités de PlayStation vendues depuis 1994)	
Possède l'une des plus importantes maisons de production cinématographique et télévisée (bibliothèque de 3500 films et de 40 000 émissions de télévision)	
Possède plus de 900 salles de cinéma à travers le monde	

* Les revenus sont ceux de l'année 2007, à moins d'indications contraires, et représentent l'ensemble des activités des entreprises. La liste des possessions n'est pas exhaustive.
Sources : sites de Columbia Entertainment Services (2008), Who Own What?, <http://www.cpa.com/resources/index.php/> et de James Tanaka, The Media Firm Americas, Oxford: Oxford University Press, 2008.

Effets de conglomérats

- Ne tuent pas nécessairement la qualité ou la liberté de l'information ni n'emprisonnent le journaliste ou l'éditorialiste
- Mais facilitent et encouragent l'homogénéisation des contenus tout en décourageant reportages qui iraient à l'encontre des intérêts écon. du conglomérat

Objectif 1er des médias

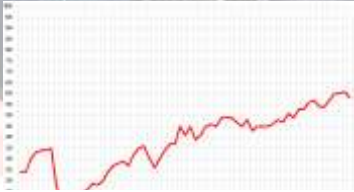


Leur principale source de revenu

- Publicités
- Revenu de cette publicité dépend de l'importance de l'auditoire auquel un journal ou un réseau de radio ou de télévision donne accès

Ainsi:

- Médias sont engagés dans une constante lutte pour le lectorat et les cotes d'écoute



Moyen pour gagner cette course: recours à des « filtres » ou « cadres » médiatiques (*frames*)

- Déf.: Ensemble de règles et de critères qui guident la sélection d'information faite par les médias, et la manière de communiquer cette information, dans le but avoué de rejoindre le plus large auditoire possible (Valkenburg, Semetko et De Vreese, 1999)

5 exemples de « filtres » ou « cadres »

- 1- Couvrir un enjeu à partir du point de vue d'un individu en particulier (*human interest frame*)



Anderson Cooper

2- Mettre l'accent sur la responsabilité d'un acteur face à un événement (*responsability frame*)

3- Mettre l'accent sur les conséquences économiques liées à un enjeu (*economic consequences frame*)



La politique commerciale de Bush a engendré des centaines de milliers de pertes d'emplois aux États-Unis!

Lou Dobbs

4- Mettre l'accent sur les conflits entre individus, groupes ou institutions (*conflict frame*) - « Good news is no news »

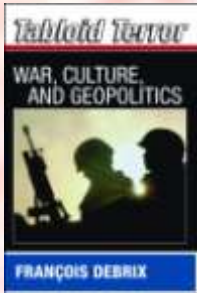
The Washington Post



The red states get redder, the blue states get bluer, and the coloration map of the United States takes on the coloration of the Civil War

Source: E.J. Dionne, « One Nation Deeply Divided », Washington Post, 3 novembre 2003, p. A31.

5- Mettre l'accent sur le caractère alarmiste, hautement dramatique et dangereux des enjeux (*terror frame*)



Lien: <http://www.youtube.com/watch?v=9jGtAcDefHg&feature=ivst> (56:00 à 60:00)

B) Médias ont tendance à soutenir ordre écon. et social et valeurs dominantes du pays

- Il existe quelques publications d'X droite et d'X gauche, mais très rares
- Majorité des médias critiquent défauts, carences et ratés du système, mais remettent rarement ce même système en question

Médias attachent une grande importance à leur indépendance pol.

- Journalistes tendent à se méfier des « spin doctors », soit les porte-voix des partis
- Journalisme d'enquête (*investigative reporting*) = tradition bien ancrée aux USA
- Volonté répandue dans les médias de présenter les « deux côtés de la médaille »

Mais, certains médias et journalistes sont plus libéraux (ou conservateurs) que d'autres

Journalistes		
Libéraux	Moyens	Conservateurs
New York Times Washington Post	Los Angeles Times Miami Herald Philadelphia Inquirer San Francisco Chronicle	Chicago Tribune Pittsburgh Courier USA Today Wall Street Journal
Éditoriaux		
Libéraux	Moyens	Conservateurs
David Byrne (Miami Herald) Neil Collins (New York Times) Stanley Dorn (New York Times) Eliza Goudman (Illinois Globe) Molly Inoué (Cleveland Plaindealer) Irene Jackson (Chicago Sun) Anthony Lewis (New York Review of Books) Mary McManey (Washington Post) Mark Steyn (Cleveland Plaindealer)	David Broder (Washington Post) Arl Hochstadt (Washington Post) Hal Hooper (Chicago Tribune) William Raspberry (Washington Post)	Steve Clark (Illinois Globe) Susanne Fields (Washington Times) Thomas Friedman (New York Times) William Kristol (Illinois Globe) Robert Roark (Cleveland Plaindealer) Joseph Roddy (New York Times) Clayton Kopp (New York Times) Boris Johnson (Washington Post) George Will (Washington Post)

Source: Karine Prémont, 2006

À gauche... ...à droite



Keith Olbermann
 Countdown with Keith Olbermann
 1 million / jour

Lien: <http://ca.youtube.com/watch?v=Qvz9lyd6Uk>

Bill O'Reilly
 The O'Reilly Factor
 3 millions / jour

Lien: <http://www.youtube.com/watch?v=stfESStAqmU>

...À droite



Glenn Beck
 Glenn Beck (GB)
 3 millions / jour

Lien: <http://www.youtube.com/watch?v=rM4xgnukOrM&feature=related>
 Lien: http://www.youtube.com/watch?v=46T_nny5g4

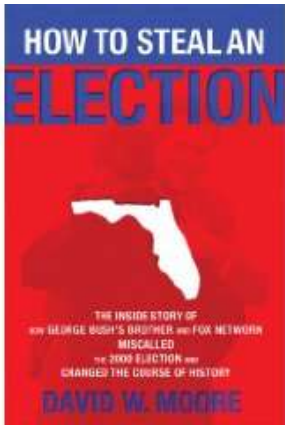
C) Médias ont adopté des normes qui favorisent l'homogénéité des contenus

- Aucun journaliste, aucun média ne veut paraître en retard sur la nouvelle du jour
- Favorise le « mimétisme journalistique »: tendance d'un réseau ou d'un journal à couvrir les mêmes événements que les autres

Ex.: élection de 2000

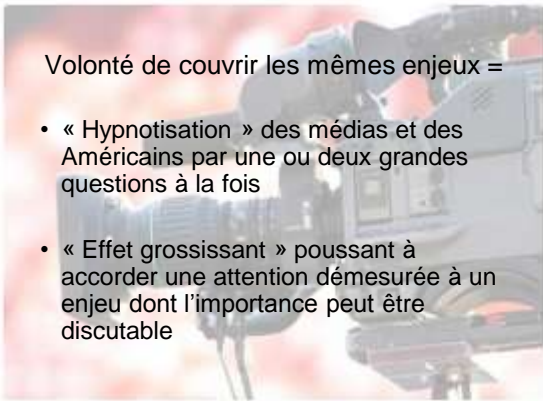
- 2:15 AM, John Ellis (cousin de George W. Bush et analyste électoral à Fox News) donne le feu vert pour que le réseau déclare Bush gagnant en Floride





Volonté de couvrir les mêmes enjeux =

- « Hypnotisation » des médias et des Américains par une ou deux grandes questions à la fois
- « Effet grossissant » poussant à accorder une attention démesurée à un enjeu dont l'importance peut être discutable



1998

Août 2011



D) Médias US = nombreux et variés



Presse écrite (presse quotidienne)

- Près de 1500 quotidiens au pays
- Pas de quotidien national; tous les quotidiens sont issus et liés à une ville ou une région dont ils assurent la couverture
- Fort populaire, mais n'est plus la première source d'info des Américains

Phénomène de hiérarchisation de la presse quotidienne

- **Quotidiens à vocation et rayonnement nationaux** (enracinés dans les métropoles et sont lus partout au pays)



- **Quotidiens à vocation et rayonnement régionaux** (enracinés dans les villes importantes ou métropoles régionales)



- **Quotidiens locaux dans des villes de petite et moyenne importance** (souvent en situation de monopole et offrant une grande variété de qualité et de contenu)



- **Quotidiens ethniques visant des groupes ciblés** (Vietnam Daily News en Californie; Le Soleil de la Floride en Floride; etc.)

Variété, mais importants facteurs d'homogénéisation

- Phénomène des chaînes: 25 majeures; 60% du tirage
- À part les quotidiens nationaux, les journaux comptent peu de correspondants et se nourrissent des mêmes sources:
 - Agences de presse (comme Associated Press)
 - « Syndicates » (grands journaux vendent contenu aux plus petits)
 - « Pack journalism et Press Pools » (quelques journalistes assurent la couverture et partagent l'info avec leurs collègues)



- Le *New York Daily News* est lu par les personnes qui ne sont pas vraiment certaines de savoir qui dirige le pays
- Le *New York Post* est lu par les personnes qui ne se préoccupent pas de savoir qui dirige le pays, en autant que le comportement des dirigeants soit scandaleux



- Le *San Francisco Chronicle* est lu par les personnes qui ne sont pas certaines qu'il y a effectivement un pays et que quelqu'un le dirige
- Le *Miami Herald* est lu par les personnes qui dirigent un autre pays





Presse écrite (périodiques; revues)

- Grande variété et plusieurs types

Périodiques à caractère général, à diffusion nationale et à circulation de masse



Périodiques à caractère général, à diffusion nationale et visant un lectorat d'élite



Autres...

- Périodiques généralistes mais à vocation régionale (*Southern Living*)
- Périodiques nationaux pour groupes ethniques



Médias électroniques (télévision)

- Devient importante vers la fin des années 1940 et joue un rôle majeur depuis
 - « Key conduit for political messages »
 - « If it's not TV, it's not real »
 - Américains la regardent environ 7 heures / jour
 - 97% des foyers US ont une télévision et sont majoritairement câblés
- Véritable arène pol. et place publique des USA contemporains

- 1500 émetteurs au pays (dont 1000 sont affiliés à l'un des 5 réseaux majeurs)
- Grands réseaux: ABC, CBS, MSNBC
- Rôle accru des chaînes d'information continue depuis *CNN* (créé en 1980) et *Fox News* (créé en 1996)
- 1^{er} source d'information politique pour la majorité des Américains

Sources d'information pol. des Américains

- Nouvelles nationales: bulletins quotidiens des grands réseaux ou des réseaux locaux
 - Influencent opinions et vision du monde des Américains
- Émissions d'affaires publiques
 - *Meet the Press* (MSNBC); *60 minutes* (CBS); etc.
- Grands débats électoraux
- Couverture en direct des événements (*CNN*, *Fox News*, etc.)

Émissions d'humour, satire et politique (Late Night TV)



Colbert
Stewart



O'Brien



Maher

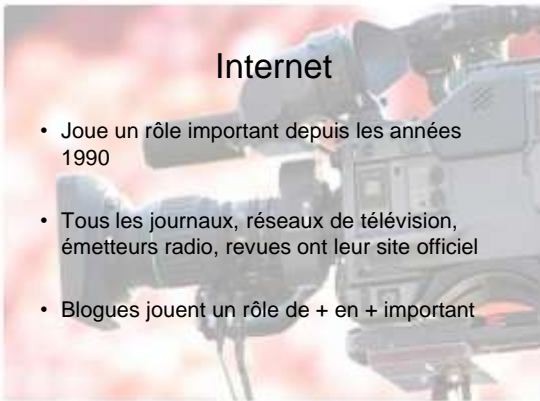
- The Daily Show (Jon Stewart)
- The Colbert Report (Stephen Colbert)
- Late Night (Conan O'Brien)
- Late Night (Jimmy Fallon)
- Late Show (David Letterman)
- The Jay Leno Show (Jay Leno)
- Real Time (Bill Maher):
http://www.youtube.com/watch?v=LLL-BuY4nQ&feature=youtu.be_gdata
<http://www.youtube.com/watch?v=YnQkN1Nr0&feature=related>

Séries télévisées



Frédéric Gagnon et Julie Dufort, « Bienvenue à « Homeric » :
 Les dessins animés américains et la politique de l'immigration non
 documentée et du mur à la frontière américano-mexicaine »,
Politique et sociétés, accepté et à paraître en 2012.





Internet

- Joue un rôle important depuis les années 1990
- Tous les journaux, réseaux de télévision, émetteurs radio, revues ont leur site officiel
- Blogues jouent un rôle de + en + important

Blogues (Top 25; 2011)

Rank	Blog	Blog Address	TechSource's Authority Figure on 02/23/11
1	The Huffington Post	huffpost.com	985 +
2	Technorati	technorati.com	896 +
3	Reddit	reddit.com	885 +
4	Protagonist	protagonist.com	875 +
5	Blogging	blogging.com	867 +
6	TheC	thec.com	856 +
7	The Daily Beast	thedailybeast.com	855 +
8	Newsday	newsday.com	852 +
9	The Huffington Post	huffpost.com	840 +
10	Hot Air - Top Picks	hotair.com	815 +
11	Google	google.com	812 +
12	Media	media.com	812 +
13	The Daily Dish	thedailydish.com	810 +
14	Deadline	deadline.com	810 +
15	RealMedia	realmedia.com	801 +
16	Childhood Reporter	childhoodreporter.com	811 +
17	The Official Google Blog	googleblog.blogspot.com	810 +
18	OpenSource	opensource.com	810 +
19	Media Daily	mediadaily.com	810 +
20	Media Matters	mediamatters.org/blog	806 +
21	IGN	ign.com	794 +
22	AppleInsider	appleinsider.com	788 +
23	The Next Web	thenextweb.com	788 +
24	Ignite	ignite.com	786 +
25	Info Ware	info-ware.com	785 +

Source: http://www.burrellesluce.com/sites/default/files/TopMedia2011_UpdatedFebruary2011_FINAL.pdf



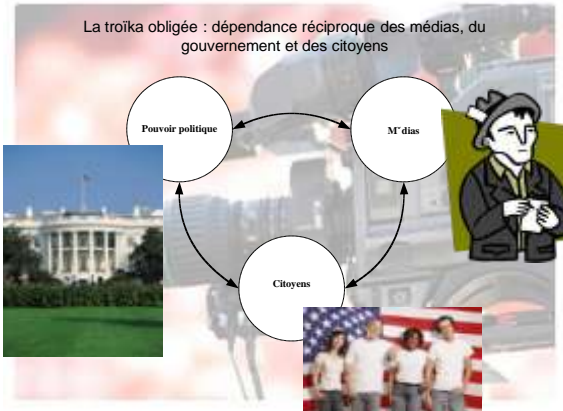
2- Médias et vie politique

- Les journalistes et les commentateurs font pour la plupart du soupçon, du scepticisme, de la méfiance envers tous les pouvoirs, tous les détenteurs du pouvoir, une règle méthodologique et éthique de base
- Or, leur accès aux dirigeants peut être mis en péril s'ils deviennent trop critiques (risque d'autocensure)

Relations entre médias et pouvoirs = donc mélange de défiance et de coopération

- Médias courtisent le pouvoir pour obtenir des nouvelles exclusives (les « scoops »), mais gouvernants ont aussi besoin des journalistes et éditorialistes pour acheminer leur message à la population
- Médias servent ainsi de courroie de transmission entre électeurs et élus

La troïka obligée : dépendance réciproque des médias, du gouvernement et des citoyens



En résumé, médias exercent triple influence sur vie pol.

- Ils concourent à la responsabilisation et à l'imputabilité des élus et des gouvernants
- Ils influencent l'humeur nationale et l'opinion publique
- Ils concourent à façonner les priorités politiques de la nation

Un exemple: impact de la télévision sur campagnes électorales



- Renforce la personnalisation des campagnes (candidats « télégéniques » + « spécialistes » de l'image et des communications)
- Favorise les campagnes centrées sur les individus (au lieu des enjeux)



- Favorise la simplification des enjeux et des discours (candidats doivent condenser leur message pour s'insérer dans le minutage télévisuel)
- Rend incontournable l'achat de publicités télévisuelles, qui sont très chères et qui, donc, favorisent la dépendance des candidats envers les lobbies



- Peut ruiner la campagne d'un candidat en un clin d'oeil
 - Ex.: Dan Quayle, vice-président républicain durant la campagne électorale de 1992:
<http://www.youtube.com/watch?v=Wdqbi66oNul>
 - Ex.: Howard Dean en 2004:
<http://ca.youtube.com/watch?v=BcUU41zjreM>

3- Transformation du paysage médiatique

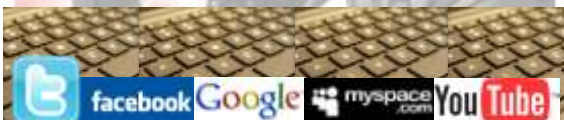


Acteurs politiques ajustent leurs stratégies et innovent



Internet: révolution politique?

- Démocratisation de l'information?
- Nouvelles opportunités pour politiciens?
- Contexte plus volatile pour politiciens?



Contexte volatil pour politiciens

- George Allen 2006: <http://www.youtube.com/watch?v=r90z0PMnKwI>
- Joe Biden 2008: <http://www.youtube.com/watch?v=sM19YOqs7hU>
- Rudy Giuliani 2008: <http://www.youtube.com/watch?v=9eFOotUjgk>

Autres médias qui pourraient être étudiés...



Pour aller plus loin sur médias et vie politique US



