

Erik BARNOUW *et al.*, *Médias et conglomérats. Un regard sans concession sur les coulisses de l'industrie des médias aux États-Unis*

Paris, Éd. Liris, 2005 (1997), 192 p.

Sékouna Kéita

Traducteur : Cécile Deniard

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7403>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.7403](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7403)

ISSN : 2259-8901

**Éditeur**

Presses universitaires de Lorraine

**Édition imprimée**

Date de publication : 1 juillet 2007

ISBN : 978-2-86480-829-9

ISSN : 1633-5961

**Référence électronique**

Sékouna Kéita, « Erik BARNOUW *et al.*, *Médias et conglomérats. Un regard sans concession sur les coulisses de l'industrie des médias aux États-Unis* », *Questions de communication* [En ligne], 11 | 2007, mis en ligne le 01 juillet 2007, consulté le 12 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7403> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7403>

---

Ce document a été généré automatiquement le 12 avril 2021.

Questions de communication is licensed under CC BY-NC-ND 4.0 The Creative Commons license icons, including the CC logo, a person icon (BY), a crossed-out dollar sign (NC), and a crossed-out equals sign (ND).

---

# Erik BARNOUW *et al.*, *Médias et conglomérats. Un regard sans concession sur les coulisses de l'industrie des médias aux États-Unis*

Paris, Éd. Liris, 2005 (1997), 192 p.

Sékouna Kéita

Traduction : Cécile Deniard

---

## RÉFÉRENCE

Erik BARNOUW *et al.*, *Médias et conglomérats. Un regard sans concession sur les coulisses de l'industrie des médias aux États-Unis*, trad. de l'américain par Cécile Deniard. Paris, Éd. Liris, 2005 (1997), 192 p.

- 1 Écrit par un certain nombre de spécialistes, tels Erik Barnouw, Tod Gitlin, Richard Cohen, Thomas Frank, cet ouvrage est une réflexion approfondie sur les liens entre les médias, véritables industries aux États-Unis, et les grands groupes financiers et industriels qui les influencent. À ce titre, il est à l'intéressant pour tout ce qui touche aux rapports entre les médias et le pouvoir économique et politique, d'une part, aux changements d'orientation et de contenus des médias dans un contexte de mondialisation marqué par la concurrence et la recherche du profit, d'autre part. Les auteurs, professionnels des médias ou spécialistes de la vie politique américaine, portent un regard critique sur le contenu des médias et la crédibilité des journalistes soumis à diverses pressions et influences de la part des puissances financières qui semblent vouloir accaparer les plus importants groupes de presse et chaînes de télévision du pays. Ainsi parle-t-on du changement structurel de l'information fournie par les médias.

- 2 En somme, l'ouvrage est une anatomie de l'état actuel du fonctionnement de l'industrie médiatique aux États-Unis. Un univers fait de fusions, de rachats ou d'acquisitions, avec leurs conséquences en termes de pression sur les journalistes, de censure et d'autocensure, notamment. Ce qui fait que la plupart des chaînes de télévision et des groupes de presse appartiennent à des conglomérats, ces grands groupes industriels et financiers qui développent leur main mise sur « la culture américaine et donc mondiale » (pp. 7-8) et sont dans une quête de « domination planétaire » (p. 7). Car, aujourd'hui, les médias sont concentrés entre les mains de conglomérats qui possèdent « une immense capacité de domination » (p. 14). *General Electric* et *Westinghouse* sont des exemples emblématiques de cette mainmise. Les deux groupes sont à la fois très présentes dans les industries militaire et nucléaire et dans l'information. Dans l'introduction, Todd Gitlin ne manque pas de souligner le traitement douteux, voire partiel ou partial par certains médias d'informations se rapportant à leur maison-mère, c'est-à-dire au groupe propriétaire, comme NBC par rapport à *General Electric*, dans une affaire de boulons défectueux couverte par la chaîne. Pour ce spécialiste des médias, la question principale est de savoir si « la concentration des pouvoirs ne provoque pas un ralentissement de la circulation des idées dans ce pays... Les mouvements de concentration actuels pourraient peser sur notre culture pendant des décennies et leurs dangers potentiels sont au moins aussi importants que leurs éventuels bénéfiques » (p. 14).
- 3 La première partie de l'ouvrage donne la parole aux professionnels qui parlent du vécu, livrent une réflexion depuis l'intérieur des médias. La première contribution – « Un regard neuf sur l'histoire de la radio et de la télévision » (pp. 17-34) – est signée d'Erik Barnouw, doyen des critiques des médias américains. Ce dernier analyse la genèse et le développement de la publicité à la radio et à la télévision, avec à la clé, le contournement des règles du débat démocratique, la manipulation et la désinformation, le mensonge. Au démarrage de l'essor des médias audiovisuels, fin XIX<sup>e</sup> siècle et début XX<sup>e</sup> siècle, les esprits étaient plutôt opposés à toute idée de publicité. Les propos et initiatives allant en ce sens étaient critiqués, rejetés. Jusque dans les années 30, l'époque est marquée par une rivalité brutale entre partisans de la radio qui accordent plus de place à la culture et à l'éducation, et les défenseurs des stations commerciales. Cette période « vit le début de la lutte entre intérêts privés et intérêt général pour l'âme de la radio-télévision américaine » (p. 27). Naturellement, les stations commerciales prennent le dessus et on assiste à une augmentation continue de la publicité et d'opérations de promotion sur les ondes et à l'écran. Aujourd'hui encore, aux États-Unis, la télévision et la radio sont très marquées par la publicité. Pour Erik Barnouw, la publicité a « enrichi » le système audiovisuel américain et lui a donné « du pouvoir » et « une envergure internationale » (p. 31). Mais sur un autre plan, l'auteur dénonce le danger de la publicité comme son « emprise croissante » sur les élections et le débat démocratique (p. 33). Car seuls ceux qui sont financièrement bien assis ont la possibilité de battre campagne, de se faire entendre via les médias. Ceux-ci ouvrent leurs antennes aux hommes politiques qui payent, contrairement à la plupart des grandes démocraties.
- 4 De façon somme toute logique, la contribution de Richard M. Cohen intitulé « La mainmise des financiers sur l'information ou comment les journalistes ont été désarmés » (pp. 35-70) prolonge la réflexion de Todd Gitlin. Parce qu'il y est question de l'influence des grands groupes financiers et même politiques sur le contenu de

l'information distribuée au public. L'appartenance des chaînes à des conglomérats et la recherche de profit font que le contenu est loin d'être juste, réaliste et équilibré comme le veut la déontologie du journalisme. Une situation qui tranche avec le début de l'air de l'information télévisée, à un moment où « un mur » séparait la rédaction du conseil d'administration. Aujourd'hui, selon l'auteur, l'« intégrité des journaux télévisés est [...] laminée par les grandes entreprises... ». Car celles-ci ont la mainmise sur « les réseaux et les chaînes locales ».

- 5 Autrement dit, aux États-Unis, l'information télévisée connaît une crise qui entame sa crédibilité en raison de l'importance accordée à la recherche de profit. Déclin des valeurs, perte de crédibilité, « extraordinaire concentration du pouvoir médiatique », « soumission à l'audimat » des journalistes (pp. 38-41), Richard M. Cohen concentre ses critiques sur la télévision considérée comme le média le plus puissant avec la force des images et l'effet du direct. Mais les mêmes remarques valent aussi pour la radio et la presse écrite qui obéissent à la même logique.
- 6 Pour cet ancien producteur d'émissions de télévision, l'emprise des conglomérats engendre de « multiples » et « sérieuses » conséquences à la fois pour les consommateurs de l'information et pour la nation : des journaux « dénaturés » à des fins commerciales, un *boom* de l'information plutôt quantitatif. Bref, « la logique de l'entreprise a rejoint la culture de l'information. Elles sont pourtant diamétralement opposées, et ni l'une ni l'autre ne peuvent fonctionner avec rigueur ou efficacité lorsqu'elles fusionnent » (p. 41). Par ailleurs, il insiste sur le rôle et la place que doit occuper l'information. Il met l'accent sur son importance à travers le Journal télévisé et les actualités, car celle-ci est un « bien protégé » par la constitution américaine et « essentielle à la démocratie. » L'objectif des médias d'information est d'« édifier la population » (p. 44). À titre d'exemple, Richard M. Cohen explique le déclin de la qualité et de la place de l'information à CBS, en raison d'une logique de profit. Un cas édifiant sur la façon dont les médias peuvent perdre en crédibilité et être soumis au *diktat* de l'économie et du marché. Et pour l'auteur, cela remet en cause la définition même du journalisme. Car « les journalistes sont censés dire aux gens ce qu'ils ont besoin de savoir et pas seulement leur montrer ce qu'ils ont envie de voir » (p. 57).
- 7 La contribution du journaliste professionnel Gene Roberts est intitulée « La presse écrite et les conglomérats » (pp. 71-86). C'est une analyse critique des journaux américains avec des titres qui régressent dans leur travail d'information, victimes de la logique financière qui se traduit en rentabilité et affecte la crédibilité du contenu des médias. En effet, les journaux doivent rester un outil « indispensable » d'information du public. Pour cela, ils doivent assurer un travail de traitement d'information « large » et « approfondi », ce qui nécessite, selon Gene Roberts, une augmentation des « dépenses de personnel et d'investigation » (p. 72) et non le contraire. Car beaucoup de journaux voient leurs dépenses diminuer avec les suppressions de postes, la réduction des effectifs et, en conséquence, la baisse de la qualité des articles. Les journaux ont recours à des coupes budgétaires en période de conjoncture ou de ralentissement de l'économie. Une « inconséquence » qui, d'après l'auteur, se révèle plus chère aux entreprises de presse que les économies qu'elles peuvent faire. Car s'en suivent la perte de la confiance des lecteurs, la perte du terrain d'investigation et de collecte des informations dont la reconquête coûte plus qu'il n'a été économisé sur le moment. Gene Roberts considère que cette situation induit logiquement le fait que les journaux, pour la plupart, accordent moins d'intérêt au traitement des questions politiques locales et

nationales : « Ils se détournent de l'information et d'un traitement détaillé de l'actualité... » (pp. 73-75). Ce qui pose un problème de déontologie et de responsabilité des médias à l'égard du public.

- 8 Dans un rappel historique, ce dernier revient sur l'engagement ferme et sur les prises de position des journaux dans les années de lutte contre la ségrégation raciale et pour les droits civiques, notamment au sud. Le contenu de la presse écrite reflétait alors les préoccupations locales. Ce qui n'est plus le cas aujourd'hui du fait de la priorité accordée au gain financier, de « l'obéissance aux caprices de la mode, la standardisation et l'application de recettes toutes faites » (p. 78). Bref, « les Unes engagées, même à mots couverts, appartiennent au passé », alors qu'il est indispensable que les journaux retrouvent « assez d'audace et de volonté pour relever un défi aussi sérieux que celui de ces années là » (pp. 82-83). Mais l'appartenance des journaux aux grands groupes financiers et industriels empêche toute évolution significative dans ce sens. L'auteur suggère alors une façon de faire changer ces groupes et les entreprises de presse qu'elles détiennent : les revues professionnelles du journalisme qui sont susceptibles de peser sur la situation par des critiques constructives. Les études et analyses de ces revues pourraient contraindre les médias et les journalistes à plus de professionnalisme et de responsabilité à l'égard du public. Mais pour l'instant, ces dernières se contenteraient d'étudier les quelques grands quotidiens du pays tels le *New York Times*, le *Los Angeles Times*, le *Wall Street Journal* et le *Washington Post*.
- 9 La seconde partie de l'ouvrage (pp. 87-192) est composée de réflexions d'éminents critiques des médias aux États-Unis. Ainsi l'universitaire Thomas Schatz analyse-t-il « Le retour du système des studios à Hollywood » (pp. 87-122). Il y est question des changements et évolutions intervenus dans l'industrie cinématographique et médiatique depuis les débuts du cinéma. Les studios qui gouvernent aujourd'hui la Nouvelle Hollywood sont de véritables « industries du loisir » et appartiennent, comme les médias, à des conglomérats. En effet, le système des studios a connu un renouveau. Contrairement à ce qui s'est mis en place dans les années 20 et celles qui ont suivi, les studios ne sont plus conçus pour fabriquer le seul long métrage. Avec le temps et les évolutions technologiques, les studios de la Nouvelle Hollywood vont au-delà de simples films. Ils réalisent des « superproductions » susceptibles d'être déclinées en « une série de formes médiatiques », c'est-à-dire en de nombreux produits multimédias qui génèrent à leur tour des recettes importantes (série télévisée, jeux vidéo, magazines de bandes dessinées, clips, albums de bandes originales...). C'est là toute la singularité de la Nouvelle Hollywood dont les studios participent du rayonnement d'une industrie du divertissement et ne sont qu'une composante des grands groupes médiatiques auxquels ils appartiennent.
- 10 Après la crise des années 50 et la récession de la fin des années 60, les studios furent repris par des conglomérats. Ceci a permis, selon l'auteur, de relancer l'industrie cinématographique en renouant avec « la tradition de la superproduction hollywoodienne » (p. 95), notamment avec les *Dents de la mer*, un film de 1975, habile mélange des genres. Depuis, le cinéma américain connaît une croissance exponentielle, les recettes des entrées et les marchés annexes sont en hausse constante : *Rocky* (1976), *La Guerre des étoiles* (1977), *La fièvre du samedi soir* (1977), *Grease* et *Superman* (1978) ont marqué, par leurs succès, cette envolée du cinéma américain. Les premiers bénéficiaires en sont naturellement les conglomérats qui « engrangent des profits records et exercent une hégémonie croissante sur un marché médiatique en pleine

- expansion », bref, sur le marché mondial du loisir. Une situation qui se caractérise par « la course aux superproductions et aux droits dérivés » qui abolit progressivement « toute distinction entre culture cinématographique et commerciale » (pp. 103-118).
- 11 Dans « L'industrie de l'édition » (pp. 123-156), Mark Crispin Miller traite de la situation d'oligopole dans laquelle se trouve le secteur de l'édition. Un secteur accaparé par 8 géants médiatiques. Selon l'auteur, cette concentration a causé la régression de l'édition aux États-Unis, car ce secteur affiche « un poids économique bien inférieur à celui de la presse, de la télévision et du cinéma » (p. 124). L'auteur fonde son argumentation sur l'analyse historique de quelques maisons d'édition qui ont fait l'objet de profonds changements à la suite de leur rachat : *Littl Brown* fondée en 1837, *Random Home* en 1927, *Books* en 1946. Il dénonce le fait que l'édition repose dorénavant sur la recherche de profit, et non plus sur la passion. Une idée que réfutent les propriétaires des maisons d'édition qui soutiennent que, même dans le passé, l'argent était la motivation principale. Pour autant, l'analyste émet un jugement différent : « la qualité des livres a baissé » (p. 132), la littérature est plus mauvaise, les livres sont intellectuellement et moralement médiocres, leur qualité matérielle moins bonne qu'avant. C'est le profit qui commande : « Oui, les livres étaient meilleurs qu'ils ne le sont aujourd'hui, et leurs éditeurs n'étaient pas motivés par l'appât du gain » (p. 155).
- 12 La contribution de Patricia Aufderbeide s'intitule « Les télécommunications et l'intérêt du public » (pp. 157-176). Il s'agit d'une analyse sur les réseaux de communications qui dominent notre ère et leur rôle dans l'accomplissement de l'intérêt du public. Un rôle que l'auteur juge essentiel dans un contexte marqué par l'ouverture du secteur des télécommunications à la concurrence. Un secteur longtemps considéré comme « un monopole naturel » (p. 159). Désormais, il y règne une certaine concurrence dans laquelle les petits sont littéralement « écrasés » par les grands groupes, via les principales entreprises de télécommunication. Pour l'auteur, cela a un impact sur la liberté d'expression car les fusions qui marquent le secteur conduisent à la diminution d'emplois des journalistes, à l'influence grandissante sur « les contenus éditoriaux des médias d'information » et au renforcement du « rôle des fournisseurs de programmes à bas prix » (p. 163) Cela ne fait que raviver « la manipulation de l'information par ceux qui contrôlent les médias » (p. 165) et affichent leur volonté de voir les médias aller dans leur sens. Cette réflexion est aussi portée sur l'avenir, sur ce que sera l'audiovisuel américain à moyen terme. L'auteur donne sa vision qui est d'accorder, dans les médias et les réseaux de télécommunication, une plus grande place à l'intérêt public et aux préoccupations du public, notamment à travers la promotion culturelle.
- 13 La dernière contribution est celle de Thomas Franck sur « Le marketing de la libération et le cartel de la culture » (pp. 177-192). L'auteur analyse les possibilités et moyens que peuvent utiliser les usagers pour freiner le contrôle qu'exercent les conglomérats sur les médias et sur leur contenu. En effet, les « superpuissances médiatiques » qui forment « un cartel de la culture » (p. 177) concentrent tout entre leur main. Ils manipulent, façonnent et influencent l'information, réduisant à néant la capacité de jugement au sein du public. L'auteur met surtout l'accent sur les changements que l'émergence des grands groupes médiatiques et industriels a engendrés dans la société. L'entreprise et le travail deviennent plus importants que toute autre valeur. Telle est l'idée développée par les médias et retenue par le public : « Le monde des affaires [devient] le monde tout court » (p. 178). Dans un tel monde, la publicité, « suprême

expression » de la société de consommation et bras armé du capitalisme, joue un rôle central pour convertir et dominer les esprits.

- 14 Cependant, Thomas Franck explique que la publicité n'est pas qu'un instrument d'« oppression », car il existe une seconde catégorie de publicités qui relèvent du « marketing de libération ». Relais des inquiétudes du public, ces publicités offrent ou suggèrent des moyens de résistance au pouvoir de l'économie et du marché. Les origines de ce marketing de libération remontent au début des années 60 mais « son expression contemporaine la plus marquante » date de 1984 avec le spot de lancement de Macintosh. Une publicité remarquable, notamment par le fait qu'elle était « la représentation la plus noire de la société de consommation » (p. 183). Depuis, une catégorie de publicités a vu le jour et met à nu les dérives de cette société que les conglomérats et leurs puissantes machines médiatiques ont toujours promue, vantée et cherché à imposer.
- 15 L'ouvrage présente donc un grand intérêt par l'étendue des questions abordées et la diversité des opinions exprimées. Il peut être comparé à un autre ouvrage collectif dirigé par Eveline Pinto (*Pour une analyse critique des médias. Le débat public en danger*, Paris, Éd. du Croquant, 2007). Dans ce recueil de contributions de chercheurs et de professionnels des médias, fruit de journées d'étude organisées en octobre 2005, il est question d'un éclairage sur le paysage médiatique français à travers différents aspects de son évolution contemporaine. Néanmoins, *Médias et conglomérats. Un regard sans concession sur les coulisses de l'industrie des médias aux Etats-Unis* souffre de l'absence d'une analyse comparative avec d'autres grandes démocraties. Une comparaison qui aurait été très utile car les liens entre les groupes financiers et les médias, bien que probablement plus importants aux États-Unis, sont devenus une réalité dans la plupart des pays occidentaux, avec les mêmes corollaires : priorité au profit, influence sur le contenu des informations, pressions sur les journalistes, atteinte aux principes du débat démocratique équitable. En outre, il n'est pas fait état du rôle des organisations professionnelles des journalistes qui occupent toute leur place dans le paysage médiatique américain. Des organisations de nature syndicale et éthique qui se veulent un contrepoids aux conglomérats et tentent, par leur action de défense de la liberté de la presse et du pluralisme des idées, de contrecarrer l'hégémonie des grands groupes industriels et financiers dans les médias.

---

## AUTEURS

SÉKOUNA KÉITA

CREM, université Paul Verlaine-Metz