Présentation de la presse écrite américaine

Thomas Petazzoni

SI03 - Responsable de l'UV : M. Le Bohec

Introduction

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

La liberté de la presse, définie par le Premier Amendement de la Constitution est une valeur tenue en haute estime aux États-Unis. Cette liberté de la presse est censée assouvir l'aspiration de la société à un maximum d'informations et d'opinions et de satisfaire le droit de chaque individu à l'épanouissement personnel. Cette disposition fait qu'aux États-Unis il n'existe pas de ministère de la Communication : tous les média appartiennent à un ou plusieurs groupes d'intérêts privés.

Toutefois, la liberté de la presse n'est pas absolue : l'exercice des libertés implique nécessairement des restrictions et des responsabilités. C'est pourquoi les droits de la presse cèdent le pas devant l'obscénité et la diffamation. Cependant, il est indéniable que dans la pratique les médias peuvent diffuser ce qu'ils veulent, sans aucune forme de censure préalable. Par exemple en 1971, un rapport sur les origines de la guerre du Vietnam, volé au Pentagone fut publié par le *Washington Post*, malgré le désaccord du président Nixon et grâce à l'autorisation de la Cour suprême. La publication de ce document déclencha le plus grand scandale politique de l'histoire des États-Unis : l'affaire du *Watergate*.

La presse a donc une place importante politiquement, mais aussi économiquement car il n'existe que des groupes privés, ayant tendance à se concentrer pour maximiser les profits. Ces deux aspects sont l'objet de la première partie. D'autre part, la liberté de la presse, et le melting pot américain sont à l'origine d'une presse très diversifiée, autant du point de vue des journaux que des magazines.

Chapitre 1

Une presse importante et concentrée

1.1 A l'image de la puissance américaine

Les tirages des principaux journaux publiés aux États-Unis montrent bien que les titres américains, même s'ils ne sont pas les premiers occupent une place importante avec plusieurs journaux diffusant plus d'un million d'exemplaires quotidiennement, ce qu'aucun quotidien français ne fait actuellement (cf Annexe).

La presse a un poids économique extrêmement important : elle représente 1.5% du PIB des États-Unis, et est le deuxième secteur pourvoyeur d'emplois : 500 000 personnes travaillent dans ce secteur, dont environ 15% sont journalistes.

Les entreprises de média en général (presse, radio, télévision) forment la 9ème industrie du pays, générant un chiffre d'affaires de 220 milliards de dollars annuels, avec un profit moyen de 14% pouvant aller jusqu'à 20% voire 30% pour certains journaux de la presse écrite. A titre de comparaison l'industrie de l'automobile génère en moyenne des marges de 10%.

On pourrait penser que la presse écrite occupe une place minime dans l'industrie des média, notamment par rapport à la télévision. Pourtant ce n'est pas le cas, comme le prouvent les revenus publicitaires des journaux qui ont été dépassés par ceux de la télévision en 1994 seulement, et ceux de la presse écrite (journaux et magazines) qui restent supérieurs à ceux de la télévision.

250 millions d'habitants représentent une grosse clientèle, d'autant plus que l'utilisation de la langue anglaise permet d'exporter facilement leurs journaux à l'étranger.

L'industrie de la presse écrite est donc florissante : 1500 quotidiens, 7200 hebdomadaires et 20 000 magazines.

Tous les média (radio, télévision, presse) appartiennent à des groupes d'intérêts privés, qui dans une logique capitaliste, souhaitent maximiser leurs profits, et sont donc poussés à se regrouper.

1.2 Une concentration croissante

1.2.1 Les journaux

On constate que le pourcentage de journaux indépendants a été divisé par trois depuis 1960 (70% en 1960, 30% en 1983, 25% en 1992). Les chiffres confirment ce constat : environ un journal par propriétaire en 1910, environ quatre journaux pour un propriétaire en 2000 (1900 : 2200 quotidiens pour 2150 propriétaires, 2000 : 1480 quotidiens pour 440 propriétaires).

Deux facteurs principaux sont à l'origine de cette augmentation de la propriété :

- Tout d'abord la baisse du nombre de journaux concurrents : 61% des villes avaient des journaux concurrents en 1900, contre 2% en 1992.
- Puis la croissance de la propriété des grands groupes et l'augmentation du nombre de ces groupes. 1.4% des journaux appartenaient à des grands groupes en 1900 contre 80% aujourd'hui. D'autre part, il y avait 13 grands groupes en 1910 contre 126 aujourd'hui.

Les quatre premiers groupes de la presse écrite américaine sont

- *Ganett*, 91 quotidiens, diffusion totale de 5.9 millions d'exemplaires tous les jours.
- *Knight-Riger*, 28 quotidiens, diffusion totale de 3.9 millions d'exemplaires tous les jours.
- *Newhouse*, 26 quotidiens, 3 millions d'exemplaires tous les jours.
- *Times Mirror*, 33 quotidiens, 2.8 millions d'exemplaires tous les jours.

Ces quatre grands groupes représentent un quart de la diffusion totale. Le gouvernement a toujours hésité à faire jouer les lois antitrust tant que les entreprises de presse n'acquéraient pas des concurrents directs. Une loi, le *Newspaper Preservation Act* autorise même deux journaux à mettre en commun tous leurs services sauf la rédaction si cela peut sauver l'un des deux. En 1994, 34 journaux en bénéficiaient.

La concentration reste faible comparée à celle d'autres pays : en Australie le groupe *Murdoch* contrôle plus de 60% de la diffusion des quotidiens. Dans ce secteur la concentration a diminué aux États-Unis : Hearst contrôlait 13.6% de la diffusion en 1935, alors que Gannett n'en assure aujourd'hui que

9.8%.

Néanmoins, la concentration est croissante, et les 126 plus grands groupes représentaient, en 1994, les trois quarts de la diffusion totale.

1.2.2 Les magazines

Dans le secteur des magazines le constat est similaire. En moyenne, chaque propriétaire est responsable de quatre magazines, mais ceci cache une réalité plus hétérogène : les 10 plus grosses sociétés représentent un tiers du chiffre d'affaires total, et les 500 plus grosses les trois quarts. La plus grosse société, *Time Warner* représente 1/7 du chiffre d'affaires total de cette industrie.

Le marché des magazines est en expansion constante : 50% de magazines en plus depuis 1988, soit 800 nouveaux magazines par an : c'est un secteur très intéressant pour les entreprises.

L'exemple de *AOL Time Warner* permet de mesurer la concentration dans l'industrie du magazine. Il permet aussi de constater que la concentration ne touche pas seulement l'industrie de la presse, mais aussi tous les autres médias. La concentration n'est pas seulement horizontale, mais aussi verticale.

AOL Time Warner est la plus grosse société de médias au monde, générant 36 milliards de dollars de chiffre d'affaires.

Elle possède entre autres :

- **Télévision par le câble :** CNN, CNNfn (Financial News), CNN Headlines News, CNN-SI (Sports Illustrated), HBO (Home Box Office), TNT (Turner Netowrk Television), The Cartoon Network, Comedy Central. Au total 13 millions d'abonnés.
- **Télévision :** réseau *Warner Brothers* et le satellite *PrimeStar*.
- **Maison de disque :** *Warner Music Group*.
- **Cinéma** : studios *Warner Brothers*, *New Line Cinema*, *Castle Rock Entertainement*.
- **Magazines :** *Time*, *People*, *Sports Illustrated*, *Fortune*, *Entertainment Weekly*, *Martha Stewart Living*, *Life*, *DC Comics* et une douzaine d'autres.
- **Services en lignes :** *AOL*, *Compuserve*, *Netscape*, *AIM*.

Bien que les intérêts financiers des entreprises de la presse écrite poussent à une concentration toujours croissante, la liberté de la presse et la mixité de la population américaine permettent de maintenir une grande diversité des titres, aussi bien dans les journaux que dans les magazines.

Chapitre 2

Une presse diversifiée, reflet du melting pot

2.1 Les journaux

2.1.1 Les quotidiens

Au milieu des années 90, il se publiait 1750 quotidiens, soit cinq fois plus qu'en France à population égale. Le monopole local est la règle : seulement 2% des villes possèdent des journaux concurrents, comme nous l'avons vu en première partie.

La diffusion globale s'élève à 59 800 000 d'exemplaires, une moyenne de 38 000 exemplaires. Encore une fois, la réalité n'est pas aussi homogène : la moitié des ventes est assurée par 120 quotidiens (8%) vendant plus de 100 000 exemplaires, alors que les deux tiers des journaux vendent moins de 25 000 exemplaires.

Deux catégories se dégagent donc :
- les grands journaux de métropole
- les petites journaux de bourgade et de banlieue

Un quotidien faisait en moyenne 25 pages en 1940, 40 en 1960 contre 70 aujourd'hui. Cette augmentation est principalement due à la publicité, ce qui explique que les États-Unis soit le premier consommateur de papier journal au monde (11.5 millions de tonnes).

Les deux tiers des journaux coûtent entre 25 et 35 cents, soit environ trois fois moins qu'en France. Ils sont portés à domicile et pénètrent ainsi dans 6 à 7 foyers sur 10.

2.1.2 Les nationaux

Les titres de cette petite catégorie représentant 7% de la diffusion globale se ressemblent peu, mis à part le fait que la plupart de leurs lecteurs lisent aussi un journal local.

Trois titres principaux :

- **USA Today**, le seul journal à avoir été conçu pour le marché national. Il est même devenu international, imprimé en Europe et en Asie pour une diffusion dans une centaine de pays. Il a été lancé par le groupe *Gannett* en 1982, avec pour objectif d'imposer l'image d'un "quotidien de l'espoir" qui s'astreint à demeurer résolument optimiste et réduit l'information qui déprime le lecteur. Couleurs partout, articles brefs, photos, graphiques, ce "magazine" quotidien a été ridiculisé et imité dans tout le pays. On lui a donné le nom de *Mc Paper*. Il est vendu à 1.5 millions d'exemplaires.
- **Wall Street Journal**, un fameux quotidien financier, très conservateur dans ses éditoriaux, mais pas dans ses colonnes. Il s'est ouvert depuis 1941 à l'actualité générale, ce qui lui a permis de multiplier sa diffusion par 60. Il avait abordé le marché national dès 1929, et a entrepris de s'internationaliser à partir de 1981.
- **New York Times**, est plus reconnu par son influence que par ses ventes. Il emploie 900 journalistes et plus de 30 correspondants à l'étranger. Il produit lui même une masse de rapports et de commentaires sur le pays et sur le monde qui le rend indispensable. Il a lancé une édition nationale, a égayé sa présentation et créé une section pour chaque jour de la semaine.

2.1.3 Les métropolitains régionaux

Environ 300 quotidiens sont publiés dans des villes de plus de 100 000 habitants. La centaine qui vend plus de 100 000 exemplaires (dont seulement 13 plus de 500 000) assure la moitié des ventes totales.

Ils se présentent en un ou plusieurs cahiers de grand format dans lesquels 59% de la surface est consacrée à la publicité : avis de rabais, coupons de réduction, pages de petites annonces. Cette publicité informative locale est très appréciée.

Dans la partie rédactionnelle, on trouve les affaires locales en vedette, puis les affaires régionales, nationales, et enfin, à la portion très congrue, les affaires mondiales. On y trouve des informations sportives, des informations sur le cours de la bourse, et des chroniques signées présentant des analyses politiques conservatrices surtout mais aussi progressistes. On y trouve des commentaires satiriques de fameux dessinateurs, le reste est consacré au service (bricolage, cuisine, mode, religion) et au divertissement (courrier des lecteurs, potins, horoscope) et de nombreux *Comics*.

2.1.4 "L'aristocratie"

Outre les trois nationaux, une douzaine de quotidiens domine la presse par la richesse et la fiabilité de leur information, par leur indépendance, par la vigueur de leurs opinions, plus libérales que la moyenne.

Le plus proche rival du *New York Times* est le *Washington Post*. Ce journal brille par la qualité de ses sources et des éditorialistes, et son agressivité lui assure une grande autorité. Le *New York Times* et le *Washington Post* possèdent et alimentent le *International Herald Tribune*, créé en 1887 et publié à 190 000 exemplaires. Il est façonné à Paris et est distribué dans plus de 164 pays.

Sur la cote Ouest, à l'autre bout du pays, le *Los Angeles Times*, journal principal du groupe *Times Mirror* a tenté de détrôner dans les années 70 et 80 le *New York Times*, mais sans succès. Il est un exemple typique de cette catégorie de quotidiens. Il est majoritairement distribué dans l'ouest des États-Unis, mais est aussi disponible dans les grandes métropoles de tout le pays. Il couvre toutes les affaires nationales et internationales susceptibles d'être intéressantes pour les lecteurs. Il contient des offres d'emplois et des petites annonces ainsi que des éditoriaux. Une partie permet aux gens de donner leur opinion, une partie est réservée aux voyages et une autre aux divertissements. Il fait environ 30 à 50 pages, coûte 1 dollar et est diffusé à 1 058 000 exemplaires.

D'autres grands journaux :

- New York Daily News (725 000)
- Chicago Tribune (691 000)
- Newsday (669 000)
- Detroit Free Press (531 000)
- Boston Globe (500 000)
- Philadelphia Inquirer (471 000)
- Miami Herald (398 000)
- Baltimore Sun (340 000)
- Atlanta Constitution (299 000)
- San José Mercury (262 000)
- Milwaukee Journal (223 000)
- Des Moines Register (188 000)

2.1.5 L'édition dominicale

Tout quotidien en publie une, seul ou avec un “rival”. Les dominicaux sont en expansion, à la fois par leur nombre et par leur diffusion. Il en existe 889 aujourd'hui, contre 549 en 1950, et les 60 plus gros assurent la moitié des ventes de 63 millions d'exemplaires. Tous les quotidiens vendent plus le dimanche que les autres jours de la semaine. En effet, chaque semaine, 69% des adultes lisent cette édition du dimanche, qui offre plus de 200 pages réparties en plusieurs cahiers, dont un en couleur pour les BDs. Divers magazines fait localement ou achetés à l'extérieur et de nombreuses brochures publicitaires sont insérés à l'intérieur.

Pour le Los Angeles Times, l'édition de la semaine fait 30 à 50 pages, celle du dimanche environ 150 pages. Le record revient au New York Times, avec 1612 pages et 6 kg le dimanche 13 novembre 1987.

2.1.6 Les petits journaux

Il existe 7400 hebdomadaires vendant en moyenne 7600 exemplaires. Le nombre de titre a diminué de moitié depuis le début du siècle, mais leur diffusion a doublé en 25 ans, pour atteindre 57 millions d'exemplaires. Ces petits journaux jouent un double rôle : souder la communauté et porter la publicité locale.

On les trouve dans les vieilles bourgades et les banlieues plus récentes : ce type de presse a proliféré autour des centres commerciaux. Très lue, elle concurrence durement les métropolitains. Les quelques quotidiens ne produisent que le bulletin municipal et achètent le reste, tandis que les hebdomadaires, ayant peu de reporters, publient beaucoup d'articles fournis par les organismes locaux, ou même lointains. Ces journaux sont en général assez ternes.

Quelques types de publication sortent de la norme :

– *shoppers* : feuilles de plus de 10 000 annonces diffusées à des millions d'exemplaires.
– *neighborhood papers* : journaux créés par des volontaires pour défendre ou améliorer leur quartier et fournir un forum aux habitants.
– *la presse scolaire et universitaire* : près de 200 journaux de campus dont une centaine de quotidiens. Le *Daily Texas* d'Austin diffuse 30 000 exemplaires, et le très réputé *Harvard Crimson* opère indépendamment des autorités de l'université.

2.1.7 Journaux ethniques

Le melting pot américain a donné lieu à la création de nombreux journaux ethniques, environ 1000, dont 400 en langue étrangère. Parmi eux une trentaine de quotidiens, contre 400 en 1910.

On trouve à New York entre autres :

- *America Oggi* : italien
- *Proini* : grec
- *Nowy Dziennick* : polonais
- *Novoye Russkoye Slovo* : russe
- *Pei Mei News* : chinois

La presse la plus abondante est la presse hispanique : une soixantaine de journaux, dont une dizaine de quotidiens : *Diario Las Americas* à Miami, *La Opinion* à Los Angeles, *El Diario-La Prensa* à New York. De plus, certains grands journaux publient une édition en espagnol hebdomadaire (*Chicago Tribune*), ou quotidienne (*Miami Herald*).

La presse noire vient au second rang, elle compte moins de 200 journaux, dont 2 quotidiens seulement, comme par exemple *Chicago Defender* (23 000 exemplaires). Cette presse est en langue anglaise.

2.2 Les magazines

Il existe plus de 7000 périodiques vendant de plus de 3000 exemplaires au moins 4 fois par an. Deux mille d'entre eux sont vendus au grand public, et 60 ont des ventes supérieures à un million d'exemplaires.

Leur diffusion est en hausse régulière, elle a augmenté d'un tiers depuis les années 80. Ce type de presse a profité de l'élévation du niveau culturel, de la spécialisation des emplois et de la diversification des goûts et des loisirs.

Le coût de lancement d'un magazine restant bas, les innovateurs sont nombreux, et environ 800 magazines sont créés chaque année.

2.2.1 Les super magazines

Le mensuel *Reader's Digest* est le seul à tenter de plaire à l'ensemble du public. Il détient un record mondial avec la diffusion de 28 millions d'exemplaires (41 éditions en 17 langues), dont 16,3 millions aux États-Unis. La plus forte diffusion des États-Unis revient à *Modern Maturity*, une revue d'association de retraités avec 22,9 millions d'exemplaires.

L'hebdomadaire TV Guide, diffusé à 14,9 millions d'exemplaires est publié en 106 éditions, vendues pour les deux tiers en supermarché. Il donne les programmes locaux de la télévision et du câble.

National Geographic est un magazine avec des documentaires superbement illustré, et est publié par une société à but non lucratif. Il est diffusé à 9,8 millions d'exemplaires.

2.2.2 Les News-magazines

Les trois principaux *News-magazines*, *Time* (4,2 millions d'exemplaires), *Newsweek* (3,2 millions) et *Us News & World Report* (2,3 millions) sont lus par 50 millions de personnes.

A l'origine, ils se donnaient pour mission de tracer un panorama compact et lisible de l'actualité grâce à de vastes équipes de correspondants et de rédacteurs. Leur information internationale palliait la pauvreté des quotidiens dans ce domaine. Ils sont devenus moins conservateurs et moins sérieux, et donc moins influents.

2.2.3 La presse de qualité

Il existe diverses revues savantes, comme le *New England Journal Of Medecine*, ou des magazines ayant pour mission d'animer le débat politique comme par exemple *National Review*, conservatrice (265 000) ou *The New Republic*, progressiste (100 500). D'autres animent la vie culturelle, comme *New York Review of Books* (120 000).

Globalement le nombre de titres et la diffusion suivent l'accroissement du nombre d'intellectuels.

2.2.4 La presse parallèle et les citymagazines

Les *citymagazines* sont de luxueux mensuels qui ne sont pas diffusés au niveau national, ils limitent leur attention à une grande ville, et se consacrent à aider les jeunes riches à profiter des divertissements locaux : guides de restaurants, spectacles, boutiques, et ce à la joie des annonceurs. Il y a par exemple *Chicago* (200 000), *Mpls-St Paul* (61 000). Le *Texas Monthly* (310 000) se consacrent à une région entière.

Les quelques 75 tabloïdes de la presse parallèle sont distribués gratuitement et ressemblent beaucoup aux *citymagazines*, mis à part le fait qu'ils sont imprimer sur papier journal. Ils représentent une diffusion totale de 4 millions d'exemplaires, et traitent de politique, des affaires, de la culture et des divertissements de la localité. Ils couvrent ainsi ce qu'omettent les quotidiens. Il existe par exemple le *Village Voice* de New York (142 000) mais aussi le *Chicago Reader*, le *Boston Phoenix* ou le *Bay Guardian* (San Francisco)

2.2.5 Les magazines pour femmes

Six magazines pour femmes figurent parmi les 10 magazines les plus vendus. La plupart sont influencés par le féminisme, mais certains continuent d'exploiter l'image traditionnelle de la femme. C'est le cas de *Better Homes and Gardens* (8 millions), *Mc Call's* (4,6 millions) et *Good Housekeeping* (5,1 millions). Ceux-ci se vendent principalement par abonnement, d'autres exclusivement en supermarché et à bas prix : *Family Circle* (5 millions) et *Woman's Day* (4,5 millions). Pour les jeunes femmes, on trouve les magazines *Redbook* (3,4 millions) et *Glamour* (2 millions), tandis que *Self* (1,3 million) et *Working Woman* (888 000) s'adressent aux nouvelles femmes.

Certains photographient la haute couture, tels que *Vogue* (1,3 million) et *Harper's Bazaar* (773 000), et d'autres livrent des confessions à un public populaire (*True Story*, 1,3 million).

2.2.6 Les magazines pour hommes

En 1953, Hugh Hefner créé *Playboy* et séduit un public de jeunes cadres en associant la sexualité avec la culture et le progressisme. Ce magazine est diffusé à 3,4 millions d'exemplaires et a suscité une douzaine d'imitateurs, comme *Penthouse* (1,2 millions).

Toutefois, alors que l'industrie du sexe encaisse des milliards de dollars, les diffusions ont toutes décliné car la droite religieuse et les féministes exercent des pressions sur les détaillants.

2.2.7 Hebdomadaires à sensation et magazines spécialisés

Les hebdomadaires à sensation américains ressemblent aux tabloïdes britanniques. Ils sont surtout achetés par des femmes, à 85% en supermarché et atteignent de fortes diffusions : *The National Enquirer* (3,5 millions), *The Star* (2,9 millions). Cette presse, peu soucieuse de la véracité des informations (Le *Weekly World News* ne se cache pas d'inventer son information) s'occupe plus de divertir que d'informer.

Les magazines spécialisés sont à l'origine de grandes associations comme *Customer Report* (4,6 millions), d'Eglises, comme *Catholic Digest* (558 000) ou bien ils correspondent à des goûts divers : *People* pour les potins respectables (3,5 millions), *Sports Illustrated* (3,4 millions) pour le sport, *Ebony* pour les Noirs, etc ..

Conclusion

La presse écrite américaine est une industrie importante, notamment du point de vue économique, ce qui encourage les entreprises à se concentrer pour réaliser des économies d'échelles.

Toutefois, malgré cette caractéristique qui n'est pas propre à ce pays, grâce à la liberté de la presse et à la diversité de la population américaine, le nombre de titres (aussi bien journaux que magazines) reste grand. Les inégalités sociales sont importantes aux États-Unis, et la presse en est un reflet. Ainsi, la presse noire est particulièrement pauvre comparée par exemple à la presse hispanique ou la presse des *White Anglo Saxons Protestants*.

Bibliographie

[1] Pierre Albert *La Presse* Collection “Que sais-je”, Presses Universitaires de France `ISBN : 2-13046-714-8`

[2] Daniel Royot et Suson Ruel *Médias : société et culture aux Etats-Unis* Ophrys-Ploton `ISBN : 2-84120-200-3`

[3] Claude-Jean Bertrand *Les médias aux Etats-Unis* Collection “Que sais-je”, Presses Universitaires de France `ISBN : 2-13047-335-0`

[4] Dr. David Demers *Media Concentration in the United States* Center for Global Media Studies, Washington

Annexe A

Tirage des plus grands quotidiens

[1]

Yomiuri Shimbun	Japon	10 100 000
Asahi Shimbun	Japon	8 300 000
El Moudjahid	Algérie	4 800 000
The Sun	Royaume-Uni	3 900 000
Renmin Ribao	Chine	3 000 000
The Wall Street Journal	**Etats-Unis**	**1 840 000**
Komsomolskaia Pravda	Russie	1 700 000
USA Today	**Etats-Unis**	**1 570 000**
The New York Times	**Etats-Unis**	**1 330 000**
Al Ahram	Egypte	1 300 000
Los Angeles Times	**Etats-Unis**	1 000 000
La Republica	Italie	900 000
Ouest-France	*France*	*870 000*
Washington Post	**Etats-Unis**	**840 000**
De Telegraaf	Pays-Bas	800 000
Hurriyet	Turquie	800 000
The Times	Royaume-Uni	750 000
Le Parisien	*France*	*600 000*
Le Monde	*France*	*500 000*

[1] Certains titres entre *The Times* et *Le Parisien* ont été omis pour laisser apparaître les journaux français dans ce classement.

Table des matières