La fin du contre-pouvoir des médias aux États-Unis ?

Intrinsèquement liés au dynamisme, au développement et à la démocratie du pays, les médias sont historiquement des acteurs clés de la vie politique des États-Unis. Si l’apogée de leur pouvoir remonte aux années 1960-1970, le pouvoir des médias est aujourd’hui affaibli, concurrencé par l’arrivée de nouveaux acteurs et victime d’une crise de confiance profonde.

D’une part, la Constitution garantit la protection de la liberté d’expression et de la liberté de la presse grâce au Premier amendement, qui stipule que « Le Congrès ne fera aucune loi [...] qui restreigne la liberté de la parole ou de la presse [...] ». D’autre part, les médias constituent un lien fort entre les dirigeants politiques et la population, en particulier depuis les efforts de Theodore Roosevelt et de Woodrow Wilson pour institutionaliser une « présidence publique » ayant la légitimité d’exercer ses pouvoirs propres, distincts de ceux du Congrès. Pour ce faire, ces présidents – et leurs successeurs – ont développé des liens étroits avec des journalistes par le biais de moyens permettant une communication quotidienne efficace avec les médias. La présidence s’assurait ainsi d’être entendue de la population – bien que cela n’ait pas empêché tous les tenants du poste depuis George Washington d’affirmer que les médias leur étaient hostiles.

“En période de crise, les médias ont la capacité de mobiliser les citoyens autour du président (…), ou bien d’accélérer l’effritement du soutien populaire.”

**1. Source principale d’information des Américains selon l’âge**


Bill Clinton, c’est son passage remarqué à l’émission de variétés *The Arsenio Hall Show*, en juin 1992, qui relancera sa campagne. En période de crise, les médias ont la capacité de mobiliser les citoyens autour du président (phénomène du *rally round the flag*), comme ce fut le cas durant la période entre le 11 septembre 2001 et le début de la guerre en Irak, en mars 2003, ou bien d’accélérer l’effritement du soutien populaire. Si le cas de la guerre du Vietnam est patent, on peut également penser à la crise des otages de 1979, pour laquelle l’administration Carter a été fortement critiquée : les bulletins de fin de soirée des trois principales chaînes d’information – ABC, CBS et NBC – diffusaient, en clôture, la photographie et le nom des 52 otages américains retenus à l’ambassade des États-Unis à Téhéran et, ce, pendant les 444 jours qu’a duré la crise. En période de paix, enfin, les médias peuvent influencer l’humeur nationale ou imposer des priorités politiques, notamment par le biais d’une couverture médiatique soutenue et prolongée d’un même sujet.

L’influence des médias en tant que courroie de transmission entre le pouvoir politique et la population américaine est toutefois en perte de vitesse et ce, pour deux raisons principales. La première raison est le fait que même si les nouvelles sur la présidence représentent une part substantielle des nouvelles gouvernementales (3), l’espace médiatique accordé aux présidents est en déclin depuis la fin des années 1960. Par exemple, le temps consacré au message présidentiel est passé de 42 secondes en 1968 à 7,8 minutes en 2004 dans les bulletins télévisés (4). La deuxième raison est l’importance accrue des commentateurs politiques et autres figures médiatiques au détriment du détenteur du pouvoir exécutif, qui « ont un impact beaucoup plus important sur les préférences politiques des citoyens que les commentaires du président » (5).

**L’impact des nouveaux médias**

La disparition progressive des médias comme intermédiaire s’est largement accentuée avec l’arrivée d’Internet et des réseaux sociaux puissants, pour faire contrepoids à l’influence grandissante des médias, les présidents ont rapidement aprioris, au fil des années, à utiliser les innovations technologiques – que ce soient les chaînes câblées ou les téléphones intelligents – pour contourner les médias traditionnels et s’assurer
2. Médias privilégiés par les Américains selon leur idéologie

LES LIBéraUX  
15% CNN  
12% MSNBC  
12% NPR  
10% NYT  

LES CONSERVATEURS  
47% FOX NEWS  


d’une transmission plus directe de leurs messages aux citoyens. La rupture la plus nette entre les médias traditionnels et la Maison-Blanche est sans doute celle qui s’est produite avec Barack Obama, qui avait donné le ton dès la campagne de 2008 en choisissant d’annoncer le nom de son colistier, Joe Biden, par message texte à ses partisans plutôt qu’en conférence de presse, comme c’était habituellement le cas. En plus d’utiliser régulièrement les réseaux sociaux comme Twitter et Instagram, Obama a également privilégié les nouveaux médias pour annoncer des décisions politiques : par exemple, c’est par le biais d’une vidéo en ligne qu’il a annoncé, en décembre 2014, l’interdiction des utilisations d’activités de forage de pétrole et de gaz dans la Bristol Bay, en Alaska. Quant à Donald Trump, son utilisation compulsive de Twitter [voir le Focus de M. Millette p. 70 de ces Grands Dossiers, Ndir] pour à la fois comment l’actualité, répondre aux critiques et annoncer des décisions démontre bien sa maîtrise, voire son hostilité à l’égard des médias traditionnels – qu’il accuse de produire des « fausses nouvelles (fake news) » – mais surtout la difficulté croissante pour ces médias d’être compétitifs en termes de vitesse de transmission de l’information et donc de servir encore d’intermédiaires entre les différents acteurs politiques de la société américaine. Il faut ajouter à cela qu’en raison de leur utilisation croissante par les dirigeants, les nouveaux médias deviennent eux-mêmes sources de nouvelles. Selon le journaliste Peter Homsby (CNN), c’est dorénavant Twitter qui est la source principale d’information pour les journalistes qui travaillent à Washington (6), alors même que les émissions de variétés et les émissions de fin de soirée sont devenues des plateformes jugées plus crédibles par les citoyens pour obtenir de l’information politique (6).

Un contre-pouvoir affaibli
L’indépendance financière des médias était garante de leur indépendance politique durant la majeure partie du XXe siècle mais leur achat a commencé par de grands conglomérats à partir des années 1970 a eu l’effet inverse : alors que moins d’une dizaine d’entreprises médiatiques possédent plus de 90 % de la circulation de la presse quotidienne (7) et que les médias n’ont plus d’autorité critique 

“La polarisation de la population américaine diminue la capacité – et la volonté – des médias traditionnels à jouer leur rôle de contre-pouvoir.”

La polarisation de la société américaine
La polarisation de la population américaine diminue la capacité – et la volonté – des médias traditionnels à jouer leur rôle de contre-pouvoir (graphique 2). Non seulement les Américains ne regardent plus les mêmes bulletins d’information ni ne lisent les mêmes journaux – les divisions partisanes et idéologiques cantonnent les libéraux et les conservateurs dans des camps médiatiques bien distincts –, mais les journalistes eux-mêmes sont régulièrement accusés d’être biaisés, le plus souvent en faveur des libéraux et du Parti démocrate. Si cela était vrai dès les années 1950 aux années 1980 – les grands médias étant alors essentiellement situés sur la côte est des États-Unis, réputées plus progressistes et plus démocratiques que le reste du pays (2) – c’est beaucoup moins vrai depuis les années 1990 et l’entrée en
La crise de confiance à l'égard des médias

L'affaiblissement de l'influence des médias en tant que contre-pouvoirs est également le fait d'un phénomène plus large, s'ajoutant à la polarisation - ou en conséquence de celle-ci. En effet, les médias traditionnels n'échappent pas à la crise de confiance généralisée envers les institutions américaines, puisqu'ils font partie de ce fameux establishment dénoncé à la fois à croire par Trump et à gauche par le candidat aux primaires démocrates Bernie Sanders durant la dernière campagne présidentielle (graphique 4). Il faut dire que la ligne est de plus en plus ténue entre l'information et le divertissement : à son départ de la télévision en 2015, Jon Stewart, animateur de l'émission satirique The Daily Show sur la chaîne Comedy Central, était perçu comme étant plus crédible que des journalistes chevronnés, tandis que son faux bulletin de nouvelles était considéré comme l'une des sources d'information les plus sûres.

La perte de confiance des Américains envers les médias est ainsi le résultat de la convergence de plusieurs facteurs. D'une part, la forte dépendance des journalistes aux sources gouvernementales les rend souvent suspects aux yeux du public. D'autre part, les pressions commerciales sont fortes sur les médias pour qu'ils choisissent des angles sensationnistes dans la présentation de leurs reportages. Finalement, la partie dirigeante force les médias à adopter un point de vue politique peu flexible, et qui n'attire que des gens qui partagent d'emblée cette opinion. Tous ces éléments forment alors un cercle vicieux où la négativité nourrit le cynisme et le cynisme nourrit la méfiance. En bout de ligne, il semble à la lumière des relations tortueuses entre le public, les médias et les politiciens depuis quelques années, que ce soit la démocratie américaine qui en subisse ultimement les contrepouvoirs.

Karine Prémont

Notes
3) Les journalistes qui couvrent la politique à Washington s'intéressent très peu au Congrès : les reportages sur la présidence représentent environ 60 % de la couverture médiatique des activités de l'ensemble du gouvernement fédéral.