

Vie, rôle et influence des médias à l'époque contemporaine

Autor(en): **Weck, Hervé de**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue Militaire Suisse**

Band (Jahr): - **(2021)**

Heft 5

PDF erstellt am: **27.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-977717>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Malgré sa tonitruance, la propagande n'est pas toujours facile à détecter.

Histoire

Vie, rôle et influence des médias à l'époque contemporaine

Col Hervé de Weck

Ancien rédacteur en chef RMS

On éprouve un peu de déception en lisant *Histoires des médias* de Jacques Attali.¹ C'est en bonne partie une base de données historique à l'échelle mondiale, mais trop francocentriste, des médias (presse, radio, cinéma, télévision, réseaux sociaux) avec leurs audiences et leurs tirages, ainsi que des innovations et des révolutions techniques qui les concernent. Pas un mot de la Suisse, de l'important impact de sa presse et de ses radios dans les territoires occupés par l'Allemagne entre 1940 et 1945. Les passages « Bilan, synthèse et jugement » apparaissent un peu noyés. Une lecture en parallèle de l'ouvrage de Daniel Schneidermann sur la presse internationale face au nazisme² aide à prendre de la hauteur et conscience des forces, des faiblesses des médias et de leur rôle.

A travers deux siècles

En Grande-Bretagne au début du XIX^e siècle, le journalisme passe pour une profession déshonorante pour un fils de bonne famille. Tout individu qui aurait été salarié par un journal se voit interdire les professions en relation avec le droit. Honoré de Balzac, en 1840, écrit dans *La Revue parisienne* que « la presse [française] attaque tout et personne ne l'attaque. Elle blâme à tort et à travers. Elle prétend que les hommes politiques (...) lui appartiennent (...). Si la presse n'existait pas, il ne faudrait pas l'inventer (...). » Vers la fin du siècle, les pères assomptionnistes de la Maison de la Bonne Presse, en réaction à l'anticléricalisme de la III^e République, éditent un grand nombre de titres d'obédience catholique. Les éditeurs de *La Liberté* à Fribourg, *du Pays à Porrentruy* en serait-il des disciples ?

La presse internationale face au nazisme (1933-1940)

En provenance de l'Allemagne nazie, des informations

capitales, relève Daniel Schneidermann, se trouvent reléguées, jusqu'au début des années 1940, en pages intérieures dans la presse internationale, la zone grise entre le vraisemblable et l'inimaginable. Il s'agit d'une manière de publier, avec une mise en garde « à prendre avec des pincettes », des informations dont on enregistre le caractère inouï mais sans parvenir à y croire tout à fait. La principale lacune de nombreux correspondants, c'est la manière dont ils traitent de ce que les gens savent et comprennent, alors que les nazis emportent les juifs vers la mort. Les camps de concentration n'ont rien de nouveau, on en souvent eu dans l'histoire, mais personne n'a entendu parler de camps de la mort, spécificité nazie. Personne n'arrive à saisir l'étendue des meurtres, le génocide : l'horreur se situe hors du champ de la pensée rationnelle !

Au XXI^e siècle, la Gestapo a fait l'objet d'une multitude de récits historiques, de films populaires, de transmissions orales, d'épisodes ultramédiatisés (comme le procès Barbie à Lyon dans les années 1980), qui conditionnent la vision du public. Pour les contemporains en 1932-1933, camps de concentration et Gestapo restent vierges de toute connotation effrayante. Celle-ci semble moins barbare que les SA et leurs tabassages gratuits. Cette police secrète d'État, créée en avril 1933, devrait maintenir l'ordre.

La propagande et la contre-propagande, les rapports caviardés et contre-caviardés, expliquent également l'incrédulité des autorités civiles et militaires alliées. En temps de guerre, la manipulation est générale. Renseignement, contre-renseignement, tout le monde manipule, sachant qu'il est manipulé. Même un Churchill va mettre beaucoup de temps à prendre conscience du génocide des nazis contre les juifs.

L'occultation par l'accoutumance apparaît une des caractéristiques les plus désespérantes des médias. La

Quelques repères chronologiques 1780-1945			
Année	Innovation	Pays	Remarques
1784	Financement par la publicité	USA	<i>Pennsylvania Packet and Daily Advertiser</i>
1788		F	Seuls 4 journaux, très contrôlés, paraissent à Paris
1789		F	2600 titres sont publiés entre janvier et avril 1789
1790		USA	100 quotidiens (20 en 1760)
1791	Libertés de parole et de presse	USA	Décision du Congrès (le principe n'a jamais été aboli aux USA)
1793	Télégraphe optique	F	Entre Strasbourg et Paris, un message met 6'30'', passant par 44 télégraphes. Ce nouveau moyen est exclusivement réservé aux autorités
1825	Agences de presse Havas et Singer	F, USA	Une agence fournit des dépêches, des synthèses aux journaux abonnés
1836	Publication d'un feuilleton	F	<i>La Comtesse de Salisbury</i> d'A. Dumas dans <i>La Presse</i> d'Emile Girardin
1847	Rotative à 2, 6, 10 cylindres (papier en bobine 1860)	F, USA, GB, D, I	Tirages plus rapides et en augmentation
1850	Télégraphe de Morse	USA, GB	Les journaux commencent à l'utiliser pour la météo, les cours de la bourse, les dépêches de leurs correspondants
1850	Photogravure chimique, galvanoplastie	F	Duplication de pages entières, fontes de caractères d'imprimerie, photos de presse
1867	Interview dans un journal	USA	Première dans le <i>New York Herald</i>
1908	Bélinographie	F	Ce système, mis au point par l'ingénieur Edouard, permet de transmettre des images par circuit téléphonique
1914 1918	Journaux de tranchée	F	<i>Le Lacrymogène, Le Cri du poilu, L'Echo du Boyau, etc.</i>
1920 1930	Émetteurs radio	Europe	Les gouvernements, inquiets face à ce nouveau moyen, refusent les radios privées, ne tolèrent que les radios publiques financées par l'impôt et très contrôlées
1922	Justification du tirage	F	Contrôlée par les éditeurs de journaux
1929	Actualités avant le film dans les salles de cinéma	USA, F	Fox, Paramount, Gaumont
1940	<i>Signal</i>	D	L'hebdomadaire nazi, très illustré, tire à 2 millions d'exemplaires, traduit en 25 langues (800'000 exemplaires en français)

disparition soudaine d'une tragédie au bénéfice d'une autre, plus récente, une organisation méthodique de l'amnésie sont des effets les plus pervers de ce fonctionnement, hier comme aujourd'hui.

Jacques Attali, de son côté, met en lumière deux constantes. Les médias, « instruments de la liberté d'expression » n'ont pas empêché un grand nombre de démocraties de basculer dans la dictature. Un journal ou une radio ne peut rien face à une mitraille. Plus une fausse nouvelle est répétée, plus elle acquiert de légitimité. Pas évident de distinguer le vrai du faux, les faits, les opinions et les croyances! « Le vrai est ce qui se prouve par des faits, des théories, des statistiques ou des expériences qui établissent, dans certaines circonstances clairement identifiées, la validité d'un raisonnement. »

« Fake news », propagande et désinformation

Pour manipuler aujourd'hui les opinions, les géants du Web (GAFAM)³ utilisent les réseaux sociaux, les métadonnées

(big data), les algorithmes de l'intelligence artificielle. Ils sont à même d'attaquer anonymement des journalistes, de les faire interrompre leurs enquêtes. Des serveurs vocaux interactifs imitant la voix humaine appellent simultanément des milliers d'électeurs pour les désinformer. Grâce à l'intelligence artificielle, les algorithmes, qui gèrent les nouvelles sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, en priorisent certaines par rapport à d'autres. Ce qu'on appelle aussi « computational propaganda » permet une propagande et une désinformation très personnalisées, tous azimuts, difficilement maîtrisables par les victimes. Ces outils contribuent à élargir le cercle des acteurs capables d'influencer les opinions publiques, partant la prise de décision politique. La désinformation et la subversion « augmentées à l'intelligence artificielle », moins statiques et diluant habilement l'authentique dans la confusion, renouvellent la guerre de l'information.

Les géants du Web et les producteurs de désinformation politique ont des intérêts communs. L'un des défis, pour les Etats, consiste à agir sur le terrain politique en ne laissant

pas aux grandes plates-formes le monopole de l'initiative technologique. Il y a également la responsabilité des GAFAM qui préfèrent se défaire derrière l'intelligence artificielle pour éradiquer désinformation et propagande, sans vouloir prendre en compte qu'un contrôle convenable dépend avant tout de modérateurs humains.⁴

Médias et journalistes, ce qu'ils sont, ce qu'ils font

Les journalistes, quels que soient les médias pour lesquels ils travaillent, prétendent aujourd'hui avoir un droit imprescriptible, celui d'informer. En réalité, ils « prêchent souvent pour une paroisse », défendent des thèses pas toujours proches de la vérité objective; ils publient des fausses nouvelles, des rumeurs, ne distinguent pas forcément ce qui est important, soucieux avant tout de « faire du bruit », de monter en épingle des « scandales futiles », de s'attacher leurs lecteurs en les distrayant, pas en les informant. A l'affût des tendances plus ou moins éphémère de l'opinion, ils risquent de dériver dans le populisme.

Un de leurs pouvoirs s'avère redoutable, celui de choisir les thèmes qu'ils mettent en évidence et ceux qu'ils passent sous silence. En Suisse au moins, le Tribunal fédéral a admis que le fait de ne pas traiter un sujet ne peut faire l'objet d'une plainte en justice. Les médias, dont les journalistes ne respectent pas toujours la déontologie professionnelle, également les autres, plus ou moins irréprochables, « sont discrédités, méprisés, haïs comme les pouvoirs qu'ils prétendent combattre. » Dans l'indice de confiance qui ressort de sondages sérieux en Suisse, ils arrivent largement derrière les autorités, la police et même l'armée!

Les dix principes qu'il faudrait enseigner dans le détail aux journalistes

1. Distinguer le vrai du faux faire la part entre information, opinion et croyance; s'en tenir aux faits; ne pas faire passer une opinion pour un fait.
2. Donner ses sources; ne jamais se contenter d'une source anonyme. Avant toute publication, se poser les questions de base : qui ? quand ? où ? comment ? pourquoi ?
3. Éviter toute corruption ou courtisanerie.
4. Ne pas réserver des informations à certains ; ne pas céder au communautarisme, au sectarisme, au « politiquement correct ».
5. Toujours replacer l'actualité dans son contexte.
6. Ne jamais se contenter d'un contenu à haute portée émotionnelle.
7. Ne pas en rester aux mauvaises nouvelles et aux drames, couvrir aussi les événements heureux, les succès.
8. Apprendre, en collaboration avec les citoyens, un journalisme d'informations et de solutions.
9. Maîtriser les technologies digitales.
10. Se préparer à créer de nouveaux médias.

Le déclin des quotidiens-papier commence à la fin des années 1980 : ils s'avèrent de moins en moins adaptés



Entre 1933 et 1940, les médias internationaux peinent à comprendre l'antisémitisme et la « Solution finale » décidée par les nazis.



Affiche du film de propagande antisémite *Le Juif éternel*, 1940.



Dans le monde capitaliste, beaucoup d'intellectuels et de médias, faisant preuve de cécité idéologique, admirent le régime bolchevique. Staline les considère comme des «idiots utiles».

aux modes de vie qui privilégient les réseaux sociaux, les « informations » gratuites et instantanées. Lire un journal prend du temps ! La publicité migre vers ces moyens « modernes », accélérant le processus. En 2020, 10 % des Bulgares et des Polonais lisent la presse quotidienne. En Norvège, on compte 520 exemplaires vendus pour 1'000 adultes, 420 en Suède, 230 en Grande-Bretagne, 270 en Allemagne, 130 en France, 105 en Espagne. La radio se trouve en déclin, la télévision également, sauf pour les événements sportifs, les séries, les émissions de jeu ou de télé-réalité, les campagnes électorales. Certaines chaînes misent tout sur leur capacité à s'indigner, à faire du scandale et de la propagande. Devant l'écran, les téléspectateurs consacrent l'essentiel de leur temps au sport et à la distraction, seulement le 6 % à l'information.

Au XXI^e siècle, un petit nombre d'entreprises ou de personnes, soucieuses de la rentabilité de leurs investissements, détiennent la plupart des journaux, des radios, des télévisions. Obsédés par l'audience, condition de leur survie, ces médias mettent en avant le spectacle avant l'information, l'indignation avant l'argumentation. Éditeurs et journalistes ne voient pas qu'ils se font balayer par les plateformes numériques et les réseaux sociaux, qu'ils auraient pu créer eux-mêmes, mais dont les propriétaires, nouveaux venus, font d'immenses fortunes et rachètent les autres médias.

« De tout temps, la tarification du service rendu par un média est restée énigmatique : que vaut une information ? Comment fixer le prix de quelque chose qui n'est pas rare par nature et ne l'est qu'artificiellement ? » Comment trouver des moyens de rendre tout média économiquement viable : vente au consommateur, publicité, subventions publiques, trafic d'influence, donations de mécènes ? « Aucun modèle unique n'a jamais

Pas évident de trouver dans les médias de quoi comprendre le mode, ses réalités et ses problèmes...





... alors qu'une masse de nos contemporains sont «addict» à leur smartphone.

pu être établi, parce que l'information n'est ni un bien public, ni un bien privé. Et parce que les réseaux sociaux ont ajouté à cette confusion, en créant une richesse nouvelle, faite des données fournies par les utilisateurs, trésors pour des marques et des puissants. » Les applications et les réseaux sociaux détiennent les clés d'entrée dans les médias, la santé, le commerce, les moyens de paiement, les transports, la distraction. Les GAFAM, américains et chinois, se trouvent en situation d'abus de position dominante. Ils contrôlent plus de la moitié du marché publicitaire mondial. « Si on continue ainsi, le pouvoir des nations sera de plus en plus fictif. »

Libertés d'expression et de presse, garantes de la démocratie ?

La démocratie tiendra-t-elle le coup face aux GAFAM, aux nombreuses formes de censure des communautarismes, au « politiquement correct », aux avalanches de contre-vérités, au complotisme? Oui à condition que, dans les écoles, partout dans le monde, on apprenne à distinguer le vrai du faux, à trouver les meilleures informations, analyser l'actualité, distinguer l'accessoire, l'important et l'essentiel, sans que l'enseignant, dans ses cours, glisse ses

croiances, ses convictions idéologiques. « Encore faudrait-il que chacun dispose des moyens de détecter une fausse nouvelle, une menace, une théorie complotiste. Ce n'est pas toujours possible. Pas seulement faute d'éducation ou de savoir, mais parce que les mensonges et les fausses nouvelles sont de mieux en mieux dissimulés. »

H.W.