

Sommes-nous vraiment dans une ère « post-vérité » ?

Dominique Payette and Simon Tremblay-Pepin

Number 790, May–June 2017

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/85480ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Centre justice et foi

ISSN

0034-3781 (print)

1929-3097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Payette, D. & Tremblay-Pepin, S. (2017). Sommes-nous vraiment dans une ère « post-vérité » ? *Relations*, (790), 12–13.

L'essor des démagogues de tout poil prouverait que nous sommes entrés dans une ère post-factuelle ou « post-vérité », selon le discours médiatique ambiant. Mais sommes-nous vraiment dans une ère où la vérité ne compte plus ? Ou est-ce plutôt la vérité de l'idéologie dominante qui s'effrite, et avec elle les institutions qui la soutiennent, notamment les grands médias ? Nos auteurs invités en débattent.

La crise du modèle d'affaire des médias favorise l'essor de la démagogie.

Dominique Payette

L'auteure, professeure au Département d'information et de communication de l'Université Laval, a produit le rapport *L'information à Québec, un enjeu capital* (2015)

Sommes-nous vraiment dans cette ère post-factuelle ou « post-vérité », dont on parle tant ? Qu'on l'appelle « fait alternatif », « demi-vérité » ou « fausse nouvelle », un mensonge est un mensonge, c'est-à-dire une assertion délibérément contraire à la vérité et destinée à tromper. Ce qui est nouveau est peut-être la légèreté avec laquelle on considère aujourd'hui cette intoxication qu'on a cherché à combattre pendant toutes les années où l'information généraliste dite objective, aujourd'hui en déclin, était dominante. Les radios d'opinion de Québec donnent un bon aperçu des techniques de manipulation des auditoires qu'on tolère aujourd'hui au nom d'une supposée liberté d'expression.

Un contexte médiatique propice

On l'a beaucoup répété, la grave crise qui frappe les médias est provoquée surtout par une baisse très importante des revenus publicitaires. Sur Internet et dans les médias sociaux, les annonceurs peuvent s'adresser directement et avec précision à des clients potentiels, sans perte de temps et de revenus. Les radios d'opinion privées de Québec leur proposent un modèle semblable.

Ces dernières utilisent en effet un ton, une programmation musicale, une ligne éditoriale et l'expression d'opinions extrêmes qui visent un auditoire apprécié des annonceurs : les hommes de 20 à 40 ans. C'est un segment de la population qui, n'ayant souvent pas encore de famille, a les moyens de dépenser. Cette

forme de structure économique des médias se nomme le *narrowcasting*, ou « programmation de niche », par opposition au *broadcasting* des radios et chaînes de télévision généralistes, qui visent l'auditoire le plus large possible. Dans l'univers du *narrowcasting*, ce n'est plus le grand nombre qui compte ; il suffit que le public soit défini et homogène. Cette stratégie se révèle très payante financièrement pour les radios d'opinion de Québec.

Le contenu médiatique de ces radios est facilement reconnaissable à sa rhétorique teintée de venin, d'insinuations, de propos dégradants et polarisants. De nombreux efforts sont aussi déployés pour provoquer, chez les auditeurs, des réponses émotives faites de colère, de peur, d'indignation, en se servant de sensationnalisme, de généralisations illogiques, d'informations tronquées ou manifestement inexactes et d'attaques *ad hominem*.

La vérité et la démocratie mises à mal

Ces techniques d'intoxication sont habituellement utilisées par les animateurs des radios de Québec qu'on appelle « pou-belles », en référence au modèle des « *trash radios* » qui prévaut aux États-Unis. Comprendons que ces techniques et ces mensonges ne sont pas anodins et ne sont en aucun cas un effet du hasard. Ce sont des outils de propagande véhiculant une idéologie politique bien précise. Ils ont une fonction et un but, qu'ils atteignent entre autres en décrédibilisant les experts et leur expertise afin de convaincre l'auditoire que toutes les opinions se valent et que l'expert n'exprimerait en fait qu'une opinion comme une autre.

Les propos suivants, tenus par un animateur de radio de Québec devant un groupe d'étudiants de cégep, traduisent bien ce mépris pour les faits : « Ce ne sont pas les faits qui m'importent, ce sont mes convictions. » La montée des démagogues

et l'accueil qu'on leur réserve collectivement peuvent paraître étonnants, mais un auditoire très large semble bien s'adapter à leurs discours qui reposent sur de purs sophismes. Cela forme un environnement dans lequel les faits, la science, la vérité et la réalité ne constituent plus des démentis formels à l'irrationnel.

Dans cet environnement médiatique, les médias ont un effet important sur la population. Les théories qui minimisent cette influence sont dépassées. Les chercheurs Matthew Mendelsohn et Richard Nadeau¹ ont d'ailleurs constaté que l'exposition de groupes hétérogènes à des médias de masse réduit les clivages au sein de ces groupes. En revanche, lorsque le média s'adresse consciemment à un auditoire segmenté, c'est une polarisation des opinions qui émerge. Cela nous conduira-t-il à une société où les positions sont cristallisées au point que les débats pluralistes, sains et respectueux, ne seront plus possibles ?

Le système médiatique régional actuel provoque au final un profond déséquilibre structurel dans la réflexion politique. Pourtant, la loi canadienne sur la radio stipule que la programmation devrait, notamment, « offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent ». Appliquer cette loi ferait la différence entre informer son auditoire et le manipuler en confortant ses croyances et ses convictions. ©

1. M. Mendelsohn et R. Nadeau, « *The Magnification and Minimization of Social Cleavages by the Broadcast and Narrowcast News Media* », *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 8, n° 4, 1996.

SOMMES-NOUS VRAIMENT DANS UNE ÈRE « POST-VÉRITÉ » ?

La « post-vérité » est la conséquence du succès des élites politiques, économiques et médiatiques.

Simon Tremblay-Pepin

L'auteur, professeur à la Faculté des sciences humaines de l'Université Saint-Paul, à Ottawa, a publié *Illusions. Petit manuel pour une critique des médias* (Lux, 2013)

Au regard de cette seule locution, avant la « post-vérité », il y aurait eu l'époque de la Vérité. Il faut battre en brèche cette idée. La montée de la « post-vérité » est plutôt la conséquence de la connivence de plus en plus grande entre les médias et une élite politique et économique qui concentre toujours plus le pouvoir et l'argent entre ses mains, et ce, aux dépens du reste de la population.

Avant la « post-vérité », la « pré-vérité »

À l'appui, voici quelques moments médiatiques choisis avant l'ère « post-vérité » :

- en 2003, des journalistes de plusieurs grands médias étasuniens affirment sans la moindre hésitation que les preuves présentées par le secrétaire d'État Colin Powell concernant la possession, par le gouvernement irakien, d'armes de destruction massive, sont très solides;
- en 2005, les médias français offrent un appui quasi unanime au traité établissant une constitution européenne sans en offrir d'analyse critique sérieuse;
- en 2013, un présentateur de nouvelles québécois nous prévient, l'air d'annoncer un cataclysme, que « le Québec est dans le rouge », reprenant à son compte, sans vérifier plus avant, la ligne de communication du gouvernement;
- plus récemment, les grands médias occidentaux célèbrent sans retenue la présidence de Barack Obama, malgré ses opérations d'assassinats ciblés par drone, malgré le sauvetage scandaleux des ban-

ques, malgré l'appui au coup d'État au Honduras, malgré les lanceurs d'alerte incarcérés, et j'en passe.

Tout cela, et bien davantage, s'est produit à une époque bénie mais révolue, nous dit-on, avant l'ère de la « post-vérité ».

Force est de constater que nous étions plutôt à l'ère de la « pré-vérité ». À l'époque, la plupart des journalistes, devant deux énoncés par ailleurs égaux, auraient préféré le plus vrai au plus faux. Cependant, une série d'autres critères entraînent en ligne de compte – les intérêts commerciaux du média qui les emploie, les réseaux d'influence et de pouvoir auxquels ils appartiennent, leur provenance sociale, leur vision du monde, les gens à qui ils font naturellement confiance et, parfois aussi, leurs intérêts personnels. Tout cela a généré, au fil du temps, une série de reportages erronés, de faits omis et d'histoires qui déviaient complètement de la réalité. Pas seulement sur des peccadilles, mais aussi sur des façons d'expliquer les causes de certaines guerres, de certaines crises économiques ou encore sur des décisions majeures en matière de finances publiques et de relations internationales.

En relations publiques on dirait, avec la pudeur propre au jargon du milieu, qu'il s'agit d'un simple « effet de cadrage », comme quand vous retouchez une photo avec Photoshop. Soudainement, une vilaine tache de vin est éliminée du portrait en coupant quelques centimètres au bas. Un communiqué de presse offre les mêmes possibilités. Il n'est pas tant question de dire le contraire de ce qu'indiquent les faits, mais plutôt d'insister sur ceci et d'omettre cela. Les médias, par définition, font aussi du « cadrage » ; mais sur certaines questions, volontairement ou non, à certaines périodes, ils cadrent tous ou presque de la même façon. Une façon qui a tout à voir non pas avec la Vérité, mais avec l'idéologie dominante.

Naissance de la « post-vérité »

La « post-vérité » est donc ce moment où les failles de ce cadre idéologique se font durement sentir. Les médias discréditent quelqu'un, tentent de le mettre au ban de l'espace public, en vain. Les lubies de forcené du populiste fonctionnent tout aussi bien que les mensonges raisonnables des grands médias, entre autres parce que de plus en plus de gens ont rejoint le camp de ceux et celles qui ont l'impression d'être floués par les élites. Les gens voient leurs conditions de vie se détériorer parce que les politiques soi-disant raisonnables mises de l'avant dans les médias ont été appliquées, augmentant les inégalités, érodant le sentiment de sécurité. Ces politiques, ou du moins leurs effets, sont bien souvent ce que les populistes attaquent, justement.

Le problème des médias avec la « post-vérité », ce n'est donc pas son existence. Les « faits alternatifs » existent depuis belle lurette. Le problème, c'est qu'on en fasse usage ouvertement contre eux et contre l'élite qu'ils considèrent crédible et raisonnable. À la « pré-vérité » médiatique qui justifiait de plus en plus l'injustifiable, une partie de la population a fini par préférer la « post-vérité » populiste, à la fois délirante et effrayante, mais dont le récit rendait mieux compte de leur réalité. Tout cela n'a rien à voir avec la vérité : dans un cas comme dans l'autre, il n'est question que de politique et d'idéologie. Avec leurs litanies affligées sur un âge d'or révolu de la Vérité ou leur *fact-checking* obsessif, les journalistes des grands médias se donnent une autre bonne excuse de rester dans le ronron idéologique qui a précisément donné naissance au populisme qu'ils déplorent. @