



Information et Idéologie : Comment s'ouvrir correctement à l'information ?

MASENGU MUABILA Julie

Université de Kinshasa, République Démocratique du Congo
jmmasengu@gmail.com

MAYU MAKUSI Eliezer

Université de Kinshasa, République Démocratique du Congo
elimayu48@gmail.com

Résumé : L'avènement de l'internet et des réseaux sociaux, l'écosystème informationnel a subi de grands bouleversements. Le journaliste, dit professionnel, n'a plus le monopole de l'information. Tout le monde est/ou peut-être producteur et consommateur d'informations de toutes sortes et à chaque instant. Deux postures épistémologiques en journalisme, donnent des orientations sur le savoir entre une information et une idéologie. Dans la posture journalistique positiviste, l'idée de base est que le journaliste ne doit se préoccuper que des faits, sur la foi de ce que ces faits existent effectivement, lui sont extérieurs et qu'il peut les observer, les décrire et en rendre compte. Cette pratique journalistique, plus factuelle et neutre et s'attache à certains principes qui relèvent de la démarche scientifique, tels que la réalité, la vérité, l'objectivité et la neutralité. Cette conception implique que les médias sont continuellement engagés dans un processus de sélection, d'agencement et de diffusion de l'information, c'est-à-dire un processus actif de représentation de la réalité. Ni neutre, ni impartiaux, les médias expriment toujours un point de vue particulier sur des idées, des valeurs, des croyances ou des conceptions spécifiques à propos de l'objet dont ils parlent. L'approche constructiviste insiste sur l'idée selon laquelle le monde que montrent les médias n'est pas donné, mais façonné. L'information à son tour n'est pas exemptée de l'idéologie, partant du travail de collecte, de sélection de traitement de l'information selon la ligne éditoriale (ou la philosophie) du média, jusqu'à sa diffusion, l'information comporte une dose d'idéologie. L'information est un fait construit sur base des jugements, des valeurs et des normes, de contraintes techniques, économiques et politiques. L'information n'est pas purement factuelle, elle contient aussi les opinions et les commentaires de celui qui la donne.

Mots-clés : Information, Idéologie, s'ouvrir correctement

Abstract : With the advent of the Internet and social networks, the information ecosystem has undergone major upheavals. The so-called professional journalist no longer has a monopoly on information. Everyone is/or perhaps a producer and consumer of information of all kinds and at every moment. Two epistemological positions in journalism provide guidance on the knowledge between information and ideology. In the positivist journalistic position, the basic idea is that the journalist should only be concerned with the facts, on the basis that these facts actually exist, are external to him and that he can observe, describe and report on them. This journalistic practice is more factual and neutral and focuses on certain

principles that are part of the scientific approach, such as reality, truth, objectivity and neutrality. This conception implies that the media are continuously engaged in a process of selecting, arranging and disseminating information, that is, an active process of representing reality. Neither neutral nor impartial, the media always express a particular point of view on specific ideas, values, beliefs or conceptions about the object they are talking about. The constructivist approach insists on the idea that the world shown by the media is not given, but shaped. Information in turn is not exempt from ideology, starting from the work of collecting, selecting and processing information according to the editorial line (or philosophy) of the media, to its dissemination, information includes a dose of ideology. Information is a fact constructed on the basis of judgments, values and norms, technical, economic and political constraints. The information is not purely factual, it also contains the opinions and comments of the person giving it.

Keywords: Information, Ideology, open correctly

Introduction

Depuis le siècle dernier et à fortiori au 21^{ème} siècle, l'information et la communication sont devenus de maîtres-mots qui apprivoisent et touchent et touchent tous les secteurs de l'existence. Déjà en 1943, Norbert Wiener a-t-il pas émis une "proposition épistémologique forte" selon laquelle *tout le réel peut s'interpréter en termes de communication et d'information* ? (Erik NEVEU, 1994, p.27). Nous vivons donc dans une "société de l'information" et de la "communication". De gré ou de force, notre monde actuel est envahi par l'information et la communication devenues plus faciles et rapides d'accès grâce à la floraison et au perfectionnement des technologies de l'information et de la communication. La vie d'aujourd'hui est traversée de part en part par des informations et des communications exacerbées par la révolution numérique. Avec l'internet et les réseaux sociaux, ni le journaliste dont le métier consiste essentiellement à informer le public à travers les médias, personne n'a le monopole de l'informatique, parce que celle-ci est produite de façon instantanée par tout le monde hyperconnecté. Ainsi, trois phénomènes subséquents ont vu le jour : la surinformation, la sous-information et la pseudo-information. Ceci pose les problèmes de crédibilité et d'authenticité des informations circulant à la vitesse de l'éclair à travers les réseaux sociaux dans l'océan numérique de l'internet. D'où notre questionnement : où se trouve la vraie information ? comment peut-on accéder à la vraie information ? L'information est-elle exempte d'idéologie ? Comment alors s'ouvrir correctement à l'information ?

1. Clarification des concepts

Afin d'acquiescer une précision sémantique et faciliter la compréhension de notre travail, il importe de définir quelques concepts opératoires. Il s'agit principalement de termes "information", "communication" et "idéologie".

1.1. *Information et communication*

Les termes "information" et "communication" connaissent une utilisation la plus inflationniste, et ils sont polysémiques. Ainsi, Philippe Breton et Serge Proux (1987) Les associent à trois univers de référence.

- **Pour les informaticiens**, les notions d'information et de communication renvoient à l'univers des datas, d'informations numérisées et stockées en mémoire.

- **Pour les ingénieurs en télécommunications**, la communication s'associe à l'idée de transports de messages par des signaux électriques, au problème de fiabilité de réseaux, de l'élimination du bruit, de l'interactivité entre usagers.

- **Au pôle des médias** enfin (univers de référence qui nous intéresse plus dans ce travail), la dimension technique devient instrumentale. Il s'agit pour le journaliste de rechercher l'information, de la vérifier, d'en éclairer le sens par un travail d'analyse et de réflexion, et la diffuser.

L'information est comprise ici comme étant un fait (événement, phénomène) que le journaliste rapporte au public à travers les médias. La mise en relation entre le journaliste et le public faite d'action et de rétroaction, cet échange des informations et des connaissances entre les personnes en société fondent donc la communication. Or aujourd'hui, avec l'avènement de l'internet et des réseaux sociaux, l'écosystème informationnel a subi de grands bouleversements. Le journaliste, fût-il professionnel, n'a plus le monopole de l'information. Tout le monde est ou peut être producteur et consommateur d'informations de toutes sortes et à chaque instant. Comme l'affirme Mario Mesquita,

la situation du journalisme dans le cyberspace traduit la coexistence de diverses formes d'information. Il est peut-être possible de les synthétiser en trois grands types: l'information journalistique (proprement dite), située dans le prolongement du paradigme professionnel forgé au XIXème siècle, qui s'exprime sur les sites d'organes d'information, sur un support papier et sur des sites autonomes dont le siège est sur le web ; l'information organisationnelle et institutionnelle, qui est résultat de la présence dans le cyberspace d'acteurs de la communication organisationnelle liés à des partis, des entreprises et à d'autres types d'institutions, travaillant parfois avec des journalistes professionnels; et, finalement, le journalisme amateur qui correspond à la production para journalistique de citoyens qui désirent intervenir dans l'espace publique et, dans certains cas, qui ont recours à des formes d'expression inspirées du journalisme traditionnel. Les débats portant sur le journalisme digital opposent parfois les défenseurs les plus féroces du

professionnalisme et les adeptes des nouvelles formes de "journalisme amateur", représenté dans la toute nouvelle "blogosphère". (MESQUITA, M., 2005, p. 222)

1.2. Idéologie

L'idéologie est un système prédéfini d'idées qui créent des opinions, des préjugés, des structures mentales d'un individu ou d'un groupe d'individus, à partir desquels la réalité est analysée. Selon François Brune, l'idéologie est une vision des choses qui se donne comme une évidence, une philosophie de la vie que chacun doit naturellement adopter : cela va de soi. (François BRUNE, 1996, p.171). Notons que les systèmes idéologiques existent dans les domaines : politique, social, économique, culturel et religieux. Ils peuvent se traduire en termes des dogmes et des croyances "c'est ainsi".

2. Deux postures épistémologiques du journalisme

Le journalisme oscille entre deux attitudes épistémologiques revendiquant diamétralement la pertinence : d'une part, une attitude positiviste et réaliste, d'autre part, une attitude constructiviste. Cette controverse reposant sur deux pôles : la relation des faits et l'expression des opinions.

2.1 Approche positiviste du journalisme

Le positivisme caractérise une attitude épistémologique qui implique toute science ou toute partie des faits observables. D'où la nécessité de s'en tenir aux faits uniquement (seule la connaissance des faits est féconde) Le critère de vérité du positivisme est donc la vérification des faits. Le positivisme exige ainsi une l'expression de Max Weber.¹ L'approche positiviste du journalisme postule que les faits sont sacrés, les commentaires sont libres. "Les opinions sont libres, les faits sont sacrés" - d'après la formule énoncée en 1929 par Charles prestwich Scott, journaliste britannique, fondateur du Manchester Guardian, et reprise aujourd'hui par Edwyplenel, ex-directeur du quotidien Le Monde et fondateur du site d'informations *Médiapart*². Ainsi, la tâche du journalisme consiste à rapporter les faits. Dans la posture journalistique positiviste, l'idée de base est que le journaliste ne doit se préoccuper que des faits, sur la foi de ce que ces faits existent effectivement, lui sont extérieurs et qu'il peut les observer, les décrire et en rendre compte. (NKOT F., et MOUMOUNI C., 2004, p.15). Cette pratique journalistique, plus factuelle et neutre - caractéristique du style anglo-saxon -

¹ La neutralité axiologique » selon Max Weber consiste dans la suspension des jugements de valeurs de la part d'un savant ou d'un chercheur.

² « L'esprit du journalisme » <https://wikipedia.org> consulté le 20 juillet 2024

s'attache à certains principes qui relèvent de la démarche scientifique, tels que la réalité, la vérité, l'objectivité, la neutralité, etc.

2. 2. *Approche constructiviste du journalisme*

Le constructivisme épistémologique se réfère à la thèse selon laquelle le sujet connaissant a un rôle actif dans la construction de ses représentations. Autrement dit, nos représentations (nos croyances, nos connaissances, notre "vision du monde", etc.) sont construites à travers le prisme de notre cognition. La connaissance humaine est inséparable de l'observateur. Appliqué au domaine des médias, le constructivisme postule qu'un média ou un journaliste contribue à élaborer des productions qui ne sont pas "pur reflet" du monde réel, mais bien des "constructions", des "représentations" de ce réel. Exemple : un reportage est une construction, un agencement du réel : la production finale n'est pas un "simple reflet" de celui-ci. C'est de ce point de vue constructiviste que Jacques Piette, analysant le fonctionnement des médias, émet le principe de la "non-transparence des médias", qui établit que leurs messages ne doivent pas être élaborés comme le simple reflet de la réalité, mais envisagés comme des "constructions", des "représentations" de la réalité. Les médias ne sont ni des "fenêtres sur le monde", ni des "miroirs" qui ne font que refléter des images de ce qui se passe. Ils expriment toujours des points de vue particuliers sur le sport, sur la politique, sur la culture, etc. Cette conception implique que les médias sont continuellement engagés dans un processus de sélection, d'agencement et de diffusion de l'information, c'est-à-dire un processus actif³ de représentation de la réalité. Ni neutre, ni impartiaux, les médias expriment toujours un point de vue particulier sur des idées, des valeurs, des croyances ou des conceptions spécifiques à propos de l'objet dont ils parlent. (PIETTE J., 2006, p.23)

Au total, renchérit Derville, l'approche constructiviste insiste sur l'idée selon laquelle le monde que montrent les médias n'est pas donné, mais façonné. Loin d'être un reflet, l'actualité est le produit de multiples transactions entre des communicateurs et des journalistes, ou entre des "promoteurs" et des "monteurs". Dans un tel cadre, l'hypothèse de l'objectivité des journalistes est illusoire : en fait, il n'existe tout simplement pas de "monde réel" à propos duquel on pourrait tenter d'être objectif. (DERVILLE G., 1999, p. 153) Par ailleurs, l'information est-elle exempte d'idéologie ?

3. **Information et idéologie**

Partant du travail de collecte, de sélection de traitement de l'information selon la ligne éditoriale (ou la philosophie) du média, jusqu'à sa diffusion,

³ LECOMPTE J., Qu'est-ce que le constructivisme, Consulté le 13 mai 2024

l'information comporte une dose d'idéologie. L'information est un fait construit sur base des jugements, des valeurs et des normes, de contraintes techniques, économiques et politiques. L'information n'est pas purement factuelle, elle contient aussi les opinions et les commentaires de celui qui la donne. Edward S. Herman et Noam Chomsky font une critique sévère des médias aux États-Unis, les accusant d'être des instruments de propagandes : "les médias constituent un système qui sert à communiquer des messages et des symboles à la population," (HERMAN E.S., ET CHOMSKY N., 2008, p.25) et sont les instruments d'une vaste communication idéologique visant notamment à promouvoir le libéralisme économique et à légitimer la politique étrangère des États-Unis. En outre, "le modèle permet de reconstituer par quels processus le pouvoir et l'argent sélectionnent les informations." (HERMAN E.S., ET CHOMSKY N., 2008, p.25).

Selon Chomsky et Herman, ce modèle de propagande s'exerce à travers cinq filtres :

1. la dimension économique du média;
2. le poids de la publicité;
3. le poids des sources officielles;
4. les pressions de diverses organisations ou individus sur les lignes éditoriales;
5. le filtre idéologique de la société

Dans leur ouvrage intitulé *la fabrication de l'information: les journalistes et l'idéologie de la communication*, Florence Aubenas et Miguel Benasayag font une critique du journalisme sur la contribution des médias contemporains qui rendaient de moins en moins compte de la réalité au profit d'une contribution à la construction des représentations du monde que les médias ont construites. Ils dénoncent des règles du média centrisme : recours à des personnages symboles, loi de proximité, surabondance des clichés et des stéréotypes. Ils refusent l'idéologie de la communication et du mythe de la transparence. Ils fustigent les mécanismes de fabrication de l'information et de leurs effets. En montrant la façon dont l'idéologie de la communication façonne le travail quotidien des journalistes, ils mettent à jour les illusions qu'elle véhicule : l'obsession de la recherche des "faits vrais", l'idéal de transparence, loin de mieux rendre compte du réel, contribuent à le rendre inintelligible. Et la "révélation" des scandales, loin d'entraîner des révoltes citoyennes, contribue à fabriquer une société de l'impuissance. (AUBENAS F., ET BENASAYAG M., 1999, p.21). Cependant, le journaliste (professionnel) ou tout autre diffuseur d'informations (journaliste citoyen) est appelé à s'élever au-dessus de pesanteurs politiques, économiques et culturelles, afin de donner une information crédible et vérifiable.

4. S'ouvrir correctement à l'information

S'ouvrir correctement à l'information veut dire être bien informé, avoir une information correcte. Être bien informé exige de savoir “trier et évaluer l'information que l'on reçoit. Ce processus implique des cadres de référence et des jugements. Autrement dit, le citoyen informé a besoin non seulement d'information, mais aussi d'information sur l'information”. Or, non seulement Internet ne résout pas ce problème, mais il risque d'ajouter à la complexité de la tâche : la surabondance d'information peut provoquer l'inhibition du citoyen ou le mettre dans l'impossibilité de se décider”. (Gregory DERVILLE, 2005, p.68) Sont également intéressantes les stratégies mises en œuvre par le Professeur Charlie Beckett pour favoriser une pratique éthique du journalisme à l'ère des “fake news”. D'après lui, les journalistes devraient :

- être connectés: être accessibles et présents sur toutes les plateformes,
- organiser: aider les utilisateurs à trouver de bons contenus, partout où ils se trouvent,
- être pertinents: utiliser le langage des utilisateurs et “écouter” de manière créative,
- agir en experts: apporter de la valeur, une analyse, une expérience et un contexte
- être sincères: vérification des faits, équilibre, précision
- être humains: faire preuve d'empathie, respecter la diversité, (être) constructifs
- être transparents: révéler les sources, être fiables, accepter les critiques.⁴

Pour y parvenir, cela exige une vigilance, un discernement, un esprit critique. Il faut se désintoxiquer de l'excès de l'information..., écrit l'auteur. Nous sommes entrés dans l'économie de la distraction. Revenir à l'humain c'est d'abord lutter contre cette infobésité, cette infomanie. Il faut savoir se débrancher et faire la diététique de l'information, ne choisir l'information que lorsqu'elle est pertinente pour soi, faire des pauses, des respirations.⁵

Conclusion

Depuis le siècle dernier et à fortiori en ce 21e siècle, l'information et la communication sont devenues de maître-mots qui promeuvent et touchent tous les secteurs existants. Déjà en 1943 ; Norbert Wierrer a -t-il pas émis une proposition épistémologique forte selon laquelle : Tout le réel peut s'interpréter en termes de communication et de l'information ? Nous vivons donc dans une société de l'information et de la communication. De gré ou de force, notre monde

⁵ ROSNAY J., « Diététique de l'information ! » <https://www.educavox.fr> Consulté le 20 juillet 2024

actuel est envahi par l'information et la communication qui sont devenues plus faciles et rapides d'accès grâce à la floraison et au perfectionnement des technologies de l'information et de la communication. Chaque information est rattachée à une idéologie, car pour le positivisme les faits sont sacrés, et les opinions sont libres ; et pour le constructivisme, il y a le principe de la "non-transparence des médias", émis par Jacques Piette, qui établit que leurs messages ne doivent pas être élaborés comme le simple reflet de la réalité, mais envisagés comme des "constructions", des "représentations" de la réalité. Les médias ne sont ni des "fenêtres sur le monde", ni des "miroirs" qui ne font que refléter des images de ce qui se passe. Ils expriment toujours des points de vue particuliers sur le sport, sur la politique, sur la culture, etc. Cette conception implique que les médias sont continuellement engagés dans un processus de sélection, d'agencement et de diffusion de l'information, c'est-à-dire un processus actif de représentation de la réalité.

Biblio-webographie

- AUBENAS, F., et BENASAYAG, M., 1999, La fabrication de l'information : les journalistes et l'idéologie de la communication, Paris, la Découverte, collection "sur le vif".
- BRUNE, F., 1996, "Les médias pensent comme moi !". Fragments du discours anonyme, Paris, L'Harmattan.
- DERVILLE, G., 2005, Le pouvoir des médias. Mythes ou réalités, Grenoble, presses Universitaires de Grenoble (PUG).
- HERMAN, E. ET NOAM CHOMSKY, N. (trad. de l'anglais), La fabrication du consentement : de la propagande médiatique en démocratie, Marseille, Agone, 16 octobre 2008.
- NEVEU, E, Une société de communication ? Paris, Montchrestien, 1994.
- PROULX, S., et BRETON, P., 1982., L'explosion de la communication : la naissance d'une nouvelle idéologie, Paris et Montréal, La Découverte et Boréal
- "La fabrication du consentement selon Chomsky", dans ([https://1000-idees-de-culture-generale.fr/fabrication-consentement -chomsky/](https://1000-idees-de-culture-generale.fr/fabrication-consentement-chomsky/)) (consulté le 17 juillet 2024)