

## Retour sur la tyrannie de la communication (Ramonet)

Francis HALIN

Membre associé -  
Fédération professionnelle  
des journalistes du Québec  
Finissant du Certificat  
en journalisme  
Université de Montréal  
BA (Hons) & MA ès Arts  
(langue et littérature françaises)  
Université McGill  
francishalin@gmail.com

**A**ux États-Unis, on interrompt des « émissions destinées aux enfants... pour diffuser, en direct, le suicide d'un désespéré ». En Thaïlande, les programmes d'information misent sur l'image au ralenti de « malheureux qui se jettent du haut des immeubles » pour susciter l'émotion du téléspectateur. Ces images percutantes, Ignacio Ramonet, journaliste, ancien directeur du mensuel *Le Monde diplomatique*, auteur d'une quinzaine d'ouvrages, nous les impose dans *La tyrannie de la communication*.

L'intellectuel espagnol est adulé par les uns pour l'invention du concept de « pensée unique » et son engagement pour l'Association pour une taxe Tobin d'aide aux citoyens (ATTAC). Il est, pour les autres, un intellectuel de gauche altermondialiste qui s'acharne à repenser l'impensable : le capitalisme.

### Pilules spéciales

Le mariage de Charles avec Lady Diana, le 29 juillet 1981, est un événement marquant. La mise en scène d'un tel spectacle ne laisse guère de place à l'improvisation. Pour que l'image royale soit parfaite, rien n'est donc laissé au hasard. Le crottin des chevaux royaux est « entre le beige et le jaune, très lumineux » pour ne pas distraire le téléspectateur. On a nourri les bêtes avec des « pilules spéciales, pour que leurs excréments aient une couleur télégénique », note Ramonet, citant Umberto Eco. L'image domine. Et c'est un succès.

Triste constat, tranche Ramonet : le journalisme n'est plus le royaume des faits. L'analyse et la réflexion ont cédé la place au mantra : « Voir, c'est comprendre ». Car la présentation du spectacle du monde suffit là où la communication exerce sa tyrannie.

L'information est un bien de consommation qui n'a plus rien à voir avec le travail journalistique, comme le décrit Denis Muzet dans *La mal info* (2006). La capacité de voir, de témoigner et de vérifier les faits a disparu. La rigueur dans le traitement est une préciosité datant d'une époque révolue. La liberté d'expression a perdu son combat et ses droits. Ce sont ceux des propriétaires qui l'emportent. Le capitalisme impose ses images aux journalistes victimes de l'ère de la communication. Le crottin l'emporte haut la main.

### Superhéros déçus

Superman et Spiderman étaient pourtant des journalistes et des superhéros. Jusqu'à tout récemment, la profession avait la cote auprès des citoyens. Les séparations de pouvoir de Montesquieu tenaient toujours. L'État (exécutif, législatif et judiciaire) régnait. La presse trônait à titre de quatrième pouvoir, ainsi l'avait désigné Edmund Burke. Tout était pour le mieux dans le meilleur des mondes.

Mais, voilà que l'État ne tient plus les rênes des trois pouvoirs et que le quatrième vit une crise d'identité, d'après Ramonet. Le premier pouvoir est aujourd'hui l'économie, le deuxième est médiatique et le troisième est politique.

Auparavant artisanal, le travail journalistique devient une activité industrielle, produit dérivé comme un autre du système financier. L'analyse importe peu. Ou plutôt, c'est l'événement qui vole la vedette. Lui qui attend qu'on le présente, sans filtre, vite et maintenant.

Il y a tout sauf de l'information : surinformation ou désinformation. D'où la nécessité d'une écologie de l'information. Quel est le rôle du journaliste lorsque « [l']information est remplacée par la confirmation », et que « l'information et [la] communication tendent à se confondre » ?

### Bidonnages

L'ère triomphante du journalisme est terminée. Le scandale du Watergate qui avait mené à la démission du président des États-Unis Richard Nixon en 1974 a été son chant du cygne. Après l'apothéose de l'acuité journalistique, l'histoire s'assombrit. Le trucage et le mensonge sévissent.

Quelques années après le Watergate, la guerre du Golfe bat son plein. Mike Deaver, conseiller en communication du président Ronald Reagan, fabrique un faux reportage dans lequel tout est mis en scène. La scène montre une infirmière koweïtienne sous le choc qui raconte que des soldats irakiens ont semé la terreur dans une maternité. Mais tout est faux. L'infirmière est la fille de l'ambassadeur du Koweït. Le scénario est imaginé par l'équipe du président américain. Pour Ramonet, le pouvoir s'est alors emparé des médias par la communication.

Les cas de bidonnage ne manquent pas. Des faux récits de guerre du Cambodge du jeune journaliste Christopher Jones, au prix Pulitzer remis à Janet Cooke pour un reportage fictif d'un héroïnomane, en passant par les histoires imaginaires de Stephen Glass ou de Michael Born, les exemples abondent. Le *show-business* de l'information carbure à la spectacularisation du monde. Il s'abreuve aux bonnes histoires, qu'elles soient vraies ou non importe peu.

### Marchandisation du monde

L'« information-marchandise » n'a rien à faire de la fonction civique du journalisme. La communication n'est que l'expression gonflée de ce symptôme. Elle en est l'illustration. Le voyeurisme informationnel et la télépoubelle occupent toute la place. Les idées abstraites n'ont pas d'image. Elles sont donc condamnées. C'est ici que Ramonet démontre avec force les conséquences d'une telle marchandisation : une société incapable d'employer les instruments de la raison est une société malade et qui régresse. Pour paraphraser Paul Chamberland, c'est une nouvelle barbarie.

Le propos de Ramonet paraît par ailleurs plus faible lorsqu'il ressent le besoin d'évoquer Roland Barthes, son maître à penser. Il n'était pas essentiel d'y recourir. Le chapitre sept consacré aux trois « médiemythes » est redondant. Les explications détaillées des chapitres précédents étaient déjà éloquentes. La réflexion s'éreinte au chapitre antépénultième « Nouveaux empires », qui contient trop de chiffres. L'avant-dernier chapitre « Loft Story ou le conformisme de l'abjection » est aussi plus mince, car la démonstration de l'emprise de l'entreprise a déjà été faite aux chapitres précédents.

Malgré ces redondances, les titres évocateurs des chapitres sont éclairants : « Messianisme médiatique », « L'ère du soupçon », « Télévision nécrophile » parlent d'eux-mêmes. Les sous-titres sont tout aussi limpides et colorés : « Une nouvelle police de la pensée »,

« Court-circuit médiatique », « La «censure démocratique» ». On saluera par ailleurs le travail de synthèse effectué au dernier chapitre. Pertinent et d'une justesse redoutable, Ramonet persiste et signe l'œuvre admirablement : « s'informer fatigue ». Curieux qu'il réussisse l'exploit de nous informer en nous épargnant cette soi-disant « fatigue » ■

### Références bibliographiques

- ARISTÉGUI Marie-Claude (1999), « «ATTAC» au Parvis », *Journal Sud Ouest*, (21-05-99), p. C.
- FIERE Rémy (1999), « Tribune », *Libération*, (16-04-99), p. 36.
- FOGEL Jean-François & Bruno PATINO (2005), *Une presse sans Gutenberg*, Paris, Grasset, 246 p.
- JEANNENEY Jean-Noël (1999), « Le citoyen et le bruit du monde », *Le Monde*, (02-04-99), p. 9.
- MUZET Denis (2006), *La mal info : enquête sur des consommateurs de médias*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 143 p.
- RAMONET Ignacio (2001), *La tyrannie de la communication*, Paris, Gallimard, 290 p.