



PAR LA BANDE . . .

ANNÉE 2020 NO.21 Novembre 2020

UN JOURNAL ÉLECTRONIQUE CITOYEN

Par la bande...pourquoi?

Depuis sa création en 1988, le Centre de formation communautaire de la Mauricie (CFCM) se fait un devoir de mettre sur pied des activités de formation qui répondent aux besoins du mouvement communautaire. En tant que lieu d'information, d'analyse, d'apprentissage et de citoyenneté, le CFCM s'efforce également de susciter, grâce aux formations et aux événements qu'il appuie, la réflexion et le partage des idées.

Malgré l'intérêt manifeste du mouvement communautaire pour les questions qui touchent aux grands enjeux sociaux, nous avons constaté qu'il était de plus en plus difficile de réunir les organismes autour d'activités qui traitent de ces thèmes. Le CFCM a donc décidé de lancer le *Par la bande...* pour vous amener à réfléchir sur ces enjeux et encourager la réflexion, le partage et la discussion au sein des différents acteurs du mouvement communautaire.

Comme vous pouvez le constater, le *Par la bande...* fait peau neuve et sera maintenant disponible sous forme d'infolettre. Cette nouvelle mouture permettra de naviguer plus aisément à travers les textes. Également, comme vous avez pu l'observer depuis quelques semaines, le Facebook du CFCM servira aussi de veille informationnelle pour vous informer sur des sujets d'actualités et d'études touchant notre mission.

TABLE DES MATIÈRES

- [Les nombreux visages de la désinformation : les reconnaître et s'en défendre.](#)p.3
- [Désinformation et déclin des médias : l'un ne va pas sans l'autre](#).....p. 8
- [En savoir plus](#)..... p.12
- [Formations à venir](#).....p. 13

Médias et fausses nouvelles : s'informer en 2020!

Les théories du complot et leur popularité semblent soudainement très d'actualité dans un contexte pandémique hors du commun (antimasque, antivaccin, doutes envers l'existence même du virus, etc.). Pourtant, malgré ce terreau fertile, le phénomène de « théorie du complot » existe depuis belle lurette. Dans un contexte où l'on entend tout et son contraire et où la vitrine et les espaces de partage d'informations explosent (médias sociaux et Web), comment ne pas se laisser submerger par tant d'informations à déchiffrer? Est-ce que le flux continu d'informations reçues génère de l'anxiété et fait en sorte que l'on ne sait plus qui croire ni où donner de la tête? Cette réalité affecte tout le monde et, par conséquent, le milieu communautaire n'y échappe pas. En effet, dans un contexte d'éducation populaire, comment les groupes peuvent-ils rationaliser, partager, mais surtout, adapter les informations à un niveau compréhensible pour tout le monde?

Dans le cadre de la présente édition, le CFCM souhaite inviter les organismes de la région à mener une réflexion sur la validité de l'information reçue, sur les impacts des fausses nouvelles ainsi que sur l'importance d'avoir des médias de qualité afin de faire face aux campagnes de désinformation qui circulent. Pour ce faire, nous avons interpellé deux acteurs clés qui se sont penchés sur la question.

Après des années consacrées aux défis que représentent la réflexion critique et l'éducation à divers enjeux sociaux et politiques, le philosophe Normand Baillargeon était la personne toute dédiée pour signer un article au sujet de l'accès à l'information dans le contexte actuel. En insistant sur l'importance de l'information et du rôle des médias au sein d'une société démocratique, monsieur Baillargeon retrace d'abord l'évolution de la désinformation et expose de nombreuses leçons à retenir vis-à-vis certaines menaces telles que le développement stratégique de la propagande et l'existence de différentes techniques pour façonner l'opinion publique. L'article se termine sur une proposition d'outils et de stratégies permettant de « déjouer certains pièges » qui nous sont tendus concernant l'information reçue.

De son côté, Marie-Ève Martel nous partage d'excellentes réflexions au sujet des enjeux et défis que rencontrent les médias et journalistes en contexte régional. Étant elle-même journaliste au

quotidien « La Voix de l'Est » et auteure de l'essai « Extinction de voix – Plaidoyer pour la sauvegarde de l'information régionale », dans son article, madame Martel sensibilise notamment les lectrices et lecteurs aux conséquences sociales de la fragilisation des médias régionaux (méfiance envers les institutions de la société, étiolement du tissu social, confusion dans la construction identitaire locale, etc.). « Si les médias d'information constituent le plus important rempart contre la désinformation qui sévit en ligne, qu'arrive-t-il quand ceux-ci sont de moins en moins nombreux et disposent de moins en moins de ressources pour mettre les pendules à l'heure? ». Voici une question essentielle à laquelle madame Martel s'attarde particulièrement dans son texte.

L'équipe du CFCM vous souhaite une excellente lecture!



Nouvel agent à la formation et à la vie associative



Frédéric Bourbeau

Agent à la formation et à la vie associative,
CFCM

L'équipe du CFCM est heureuse d'accueillir et de vous présenter notre nouvel agent à la formation et à la vie associative, Frédéric Bourbeau.

Frédéric était déjà impliqué depuis 5 ans dans la région de Bécancour dans l'organisme Mythes et Légendes, quand il a décidé de choisir la Mauricie pour s'établir après ses études universitaires en Science politique à Montréal.

Depuis son arrivée dans la région, Frédéric n'a pas chômé et s'est rapidement impliqué dans l'organisme Mobilisation Climat Trois-Rivières.

Passionné de vie politique et d'éducation populaire, Frédéric est heureux de se joindre à l'équipe et de contribuer par son expertise à la mission du CFCM.

Formations à venir

9 et 10 décembre

[L'impact social: prendre la mesure de vos succès](#)

18 et 19 janvier

Réussir son virage événementiel: de présentiel à en ligne

20 janvier

[La planification stratégique](#)

27 et 28 janvier

[À défaut de pouvoir contrôler le temps](#)



CFCM

Centre de Formation
Communautaire de la Mauricie

COLLABORATIONS SPÉCIALES

Les nombreux visages de la désinformation : les reconnaître et s'en défendre.



Normand Baillargeon est philosophe. Il est l'auteur d'une soixantaine d'ouvrages traitant d'éducation, de philosophie, de littérature et de divers enjeux sociaux et politiques. Il signe ces temps-ci la chronique Éducation au journal Le Devoir.

Introduction

Dans ce texte, je souhaite aborder une question qui a toujours été pour moi de la plus haute importance. Cette question est celle de l'information, de sa circulation et de sa compréhension au sein d'une société qui ambitionne d'être une démocratie.

Cette question se pose dramatiquement à nous aujourd'hui à travers ce qu'on appelle couramment les « *fake news* ». Mais elle est à vrai dire bien plus ancienne et elle n'a jamais cessé de se poser au sein des démocraties. Elle y est une question centrale et incontournable en raison du type d'idéal de société qu'ambitionne d'être une démocratie. C'est à mon sens le philosophe John Dewey qui permet le mieux de comprendre tout ça et de bien saisir l'importance de l'enjeu des « *fake news* », et plus généralement de l'information au sens où j'en ai parlé plus haut.

Dewey explique en effet que si une démocratie peut être définie par certaines caractéristiques formelles qu'elle doit posséder, comme le fait qu'il s'y tienne des élections, qu'elle possède une constitution ou que les pouvoirs juridiques, politiques et exécutifs soient séparés, une démocratie est encore, et même surtout, une manière de vivre ensemble, un « mode de vie associatif » pour employer ses mots à lui. Dewey pense, et à mon avis c'est à la fois très juste et très profond, que ce mode de vie est caractérisé par deux choses.

La première est que les participants ont des intérêts communs qui sont consciemment partagés; la deuxième est qu'entre ces individus et entre les divers groupes qui composent cette société, existent de nombreuses et libres interactions.

Plus ces deux critères sont satisfaits dans une société, plus celle-ci est une démocratie; moins ces deux critères y sont satisfaits, moins cette société est une démocratie.

On aura compris l'importance cruciale de l'information dans une telle société. Sans elle, on ne peut échanger sur nos possibles intérêts communs, identifier ceux-ci, prendre des décisions à leur propos.

Cela demandera impérativement que les personnes qui composent une société ayant l'ambition de satisfaire autant que possible à ces deux critères soient outillées pour prendre part à ce que Dewey

appelle joliment la « conversation démocratique ». L'éducation apparaît alors



comme un enjeu capital et dans les démocraties elle l'est en effet, avec, parmi ses nombreuses missions, celle de former des citoyennes et des citoyens.

Cela demandera aussi, cette fois encore impérativement, qu'il existe des moyens, des canaux de communication. Dans les démocraties libérales modernes, ce rôle revient, pour une très grande part, aux médias.

Cet idéal démocratique a, et a toujours eu, de nombreux adversaires et ennemis. Les « *fake news* » en sont un. Par ce mot, qui désigne diverses formes de désinformation, je suggère qu'il est commode d'entendre de nombreuses choses que j'identifierai plus loin. Mais je veux d'abord, rappeler que ces menaces à la démocratie sont anciennes et en rappeler trois qui sont immensément importantes et toujours bien présentes.

Je terminerai ce texte en donnant des outils pour se défendre contre ces menaces, anciennes ou plus récentes, et pour aider

à déjouer certains des pièges qui nous sont tendus.

D'anciens ennemis toujours présents

Edward Louis Bernays et les relations publiques

Si vous ne connaissez pas E. L. Bernays (1891-1995), vous ne connaissez pas une des personnes sans doute parmi les plus influentes du XXe siècle.

Pour faire court, ce double neveu de Freud, né à Vienne comme lui mais exilé enfant aux États-Unis, est l'inventeur des firmes et du principe et de la pratique, des relations publiques.

Il les conçoit comme une manière de façonner l'opinion publique, de faire connaître et idéalement d'imposer une certaine vision des choses souhaitée par les clients pouvant se payer leurs services. Ces clients peuvent être le gouvernement et Bernays, ici, a beaucoup appris de son expérience au sein d'une commission appelée Creel qui, durant la Première Guerre Mondiale, a avec succès œuvré pour amener le public américain, qui ne le voulait pas, à souhaiter prendre part à cette guerre qui se déroulait loin, en Europe. Ces clients peuvent aussi être des entreprises ou des regroupements de toutes sortes.

Bernays pense qu'une « minorité intelligente » (c'est son expression) et qui peut se payer ses précieux services est en droit d'user de ce qu'il appelle d'un mot aux connotations pas encore négatives, de la propagande, pour façonner l'opinion publique.

Vous devinez combien cela a pu et peut encore affecter négativement un idéal démocratique. On peut en donner une idée avec la manière dont Bernays s'y est pris pour inciter les femmes américaines

(et les autres) à fumer. À la demande des compagnies de tabac se désolant de perdre un profit important du fait que la morale populaire voyait alors d'un mauvais œil que les femmes fument, Bernays a monté une campagne de publicité savamment préparée et lancée en grande pompe à New York en 1929 avec de jolis modèles exhibant et allumant en ouverture de la fameuse parade de Pâques des cigarettes rebaptisées des « flambeaux de la liberté ». Qui voudrait être contre la liberté des femmes?

Les agences de relations publiques existent bien entendu encore, se sont multipliées, mènent d'innombrables campagnes partout dans le monde ... et peuvent être une grave menace pour l'idéal démocratique.

La leçon à retenir est que certaines informations que vous recevez peuvent provenir de cette source et être biaisées.

Le rôle propagandiste des médias

Les médias sont cruciaux pour une démocratie. Mais ils peuvent aussi présenter une vision partielle, partielle, intéressée, du monde et de ses enjeux et lui être grandement dommageable. En 1988, Edward Herman et Noam Chomsky ont publié un ouvrage intitulé : *Manufacturing Consent : The Political Economy of the mass Media*, qui soutient que c'est justement le cas quand les médias appartiennent tous (ou presque) à des entreprises.

La pièce maîtresse de l'ouvrage est ce que les auteurs ont baptisé le « modèle propagandiste des médias », lequel était d'abord présenté, puis appliqué à quelques études de cas.

Dans ce modèle, des variables sont retenues qui permettront de rendre compte de ce fonctionnement, de ces « choix, insistances et omissions » et de leur systématité. Ces variables — il y en a cinq

— sont présentées comme autant de « filtres ».

Le premier filtre est celui que constituent la taille, l'appartenance et l'orientation vers le profit des médias.

Le deuxième filtre est celui de la dépendance de ces médias envers la publicité qui constitue, comme on sait, leur première et principale source de revenus.

Le troisième filtre est constitué par la dépendance des médias à l'égard de certaines sources d'information : le gouvernement, les entreprises elles-mêmes — notamment par le biais des firmes de relations publiques dont l'importance est croissante — les groupes de pression, les agences de presse.

Le quatrième filtre est celui des *flaks*, c'est-à-dire des critiques qui sont adressées aux médias et qui servent à les discipliner — les plus influentes étant celles qui émanent des institutions dominantes.

Le cinquième et dernier filtre est constitué par l'anticommunisme des médias ainsi que par la prévalence, en leur sein, d'une idéologie favorable au libre marché.

Une des principales conclusions de ce travail est la suivante : « Contrairement à la conception qu'on se fait généralement des médias et qui les présente comme poursuivant inlassablement la vérité de manière vigoureuse et obstinée et comme soucieux de préserver leur indépendance, nous avons conçu et appliqué un modèle propagandiste, un modèle selon lequel les médias sont bel et bien au service d'une cause sociale, mais pas celle de permettre au public, en lui donnant accès à l'information indispensable pour ce faire, de contrôler intelligemment le processus politique. Le modèle propagandiste suggère au contraire que la finalité sociale que servent les médias est de se porter à la défense des intérêts économiques, politiques et sociaux des groupes

privilegiés qui dominent la société civile et l'État. » (p. 298)

La leçon à retenir est cette fois encore que certaines informations que vous recevez peuvent provenir de cette source et être biaisées.

Ces deux menaces à la diffusion et à la discussion des informations dans la vie démocratique sont relativement anciennes et bien connues et souvent discutées. J'en viens à présent à certaines de leurs incarnations nouvelles et/ou plus récentes.

Je les énumère sans pouvoir m'y attarder et en espérant que cela vous incitera à vouloir en savoir plus — la bibliographie qui suit pourra vous aider pour cela.

De nouveaux habits

« *Le doute est notre produit* »

Ayant amené les femmes à fumer, les vendeurs de tabac ont bientôt eu un autre immense défi à surmonter, sous la forme de ces preuves s'accumulant de la nocivité mortelle de leur produit.

À l'aide encore une fois de firmes de relations publiques, ils ont riposté. Leur stratégie la plus efficace a, pour une bonne part, consisté à jeter les doutes sur les preuves, les études, les recherches montrant la nocivité du tabac. Sur un mémo célèbre de fabricant de cigarettes on pourra lire cette phrase désormais célèbre : « Le doute est notre produit, car c'est le meilleur moyen de rivaliser avec cet « ensemble de faits » présents dans l'esprit du grand public. » On pourra bien entendu user de tous les moyens possibles pour nourrir ce doute. Parfois même on aura recours à des savants, à des experts et à des chercheurs qui accepteront, moyennant argent sonnante, de faire ce travail.

La leçon et les pratiques qu'elles suggèrent n'ont pas été perdues. De nos jours, ces pratiques sont notamment reprises face au RCA, le Réchauffement climatique anthropique, la plus grave sans doute des menaces qui pèsent contre la survie de notre espèce. Créent et sèment cette fois le doute chez ceux et celles qu'on appelle les climato-sceptiques et les climato-négationnistes. Elles ont souvent pied dans un de ces nombreux « groupes de réflexion », lobbies et *think tanks* mis sur pied à cette fin, typiquement par les industries pétrolières, minières, gazières et d'autres groupes apparentés : *American Enterprise Institute*; *Cato Institute*; *Heritage Foundation*, et de nombreux autres.

Les milliardaires frères Koch (l'un d'eux est récemment décédé) sont très actifs sur ce plan. Au Québec, ils financent l'Institut Fraser, instrument de propagande climatosceptique, lequel finance à son tour le Réseau Liberté Québec.

La leçon à retenir, cette fois encore, est que certaines informations que vous recevez, entendez ou lisez, peuvent provenir de sources semblables et être biaisées.

Réseaux sociaux et algorithmes

Je vous suggère de visionner ce récent documentaire portant sur les médias sociaux intitulé : *The Social Dilemma*. Plusieurs ont noté l'ironie qu'il soit diffusé sur Netflix.

On y apprend, si vous ne le saviez pas déjà, que ce qu'on disait hier encore à propos des grands médias commerciaux, à savoir que dans la transaction par laquelle vous payez pour l'obtenir, c'est en fait vous qui êtes le produit (lequel est vendu à des annonceurs), se voit reproduit à la puissance 10 sur ces réseaux par de pernicious et omniprésents algorithmes.

En un mot comme en mille, tout ce que vous faites sur ces médias est épié, stocké et utilisé pour façonner vos comportements et votre consommation. Vous voici bientôt accros et enfermés dans des sortes de bulles virtuelles qui ne sont pas sans effet sur ce que vous recevez comme information et sur ce que vous pensez.

On apprend entre autres, dans ce documentaire, comment des gens qui travaillent pour ces compagnies ou bien interdisent carrément à leurs enfants l'usage de ces outils ou en contrôlent sévèrement l'accès.

Une image percutante permet de prendre la mesure de ce danger. C'est Jaron Lanier, l'auteur d'un livre suggérant de sortir de ces réseaux sociaux (*Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*) qui l'emploie. Ce qui se déploie là, dit-il, c'est un peu comme si l'article de l'encyclopédie en ligne Wikipedia que vous allez consulter se réécrit selon ce que les algorithmes savent de vous et dans le but de conforter ce que vous pensez. Donnons un exemple. Un fédéraliste va sur Wikipedia lire l'article sur le référendum de 1995 et ce qu'il lit le conforte dans ses opinions; la même chose se produit quand un indépendantiste va le lire. Et ainsi de suite.

Je pense que vous avez tiré la conclusion qui s'impose cette fois encore. Il y en a une autre : tout cela n'est sans doute pas sans rapport avec diverses formes de corruption des débats, des échanges, avec le degré de toxicité que depuis quelques années on perçoit dans la conversation démocratique, avec la prolifération des insultes et bien d'autres choses encore que je vous laisse énumérer puisque sans aucun doute vous en avez vous aussi fait l'expérience.

Que faire pour se prémunir contre tout cela? Pour préserver la cruciale santé de la conversation démocratique?

Vastes questions auxquelles je vais à présent modestement risquer quelques éléments de réponse.

Elles prennent la forme de quelques trucs, habitudes, stratégies (trop brièvement exposés ...) que je pense utiles pour confronter ce terrible monstre aux mille visages.

Comprendre et se défendre

Une première chose est de bien comprendre à quel point des savoirs — pas des opinions, des « idées », des points de vue : des savoirs, c'est-à-dire des choses que l'on pense vraies, qui le sont en effet et que l'on tient pour telles pour et par de bonnes raisons et de valides arguments — dans un domaine donné où il s'en trouve, sont indispensables pour se prononcer sur ce qui est vrai, plausible, probable dans ce domaine.

Partant de là, un premier biais cognitif qu'il faut connaître et dont il faut se méfier est justement ce qu'on appelle « l'illusion de savoir ». C'est qu'il est très facile, et nombre des choses que j'ai évoquées plus haut peuvent y contribuer, de s'illusionner sur ce qu'on sait. Demandez-vous, par exemple, si vous n'êtes pas plombier, comment fonctionne une simple toilette? Et allez ensuite vous renseigner...

Il est d'ailleurs très utile de se rappeler ce qu'est l'effet Dunning-Kruger qui signifie, entre autres, que des gens qualifiés dans un domaine donné, des experts, tendent à s'avancer avec prudence et modestie, tandis que les gens incompetents sont sûrs d'eux-mêmes et s'avancent avec une assurance qui frise souvent l'arrogance.

Vous le savez à présent. Et je fais le pari que vous verrez souvent à l'œuvre cet effet.

Il est également utile de connaître et de se méfier de tous ces biais cognitifs auxquels nous pouvons tous succomber. En voici deux, bien documentés et particulièrement pertinents à l'heure des médias sociaux.

Le biais de confirmation nous fait porter attention à ce qui confirme ce que nous pensons et à ne pas voir (ou moins voir) ce qui ne le confirme pas ou le réfute. Les algorithmes se chargent de l'activer pour vous en vous...

L'effet Einstellung (ou effet pré-réglage) mérite d'être connu de tout le monde. Il a été mis en évidence par un célèbre (et ancien : il date de 1942...) test de psychologie. Le voici sur un exemple. Je vous indique, dans l'ordre (A, B, C), la contenance de trois cruches; puis je vous donne (entre []) une quantité de liquide à mesurer. Allons-y.

(21, 127, 3; [100]); (14; 163; 25; [99]); (18; 43; 10; [5]); (9; 42; 6; [21]); (20; 59; 4; [31]).

C'est un peu difficile au début, peut-être; mais vous allez vite découvrir qu'il suffit de faire : $B - 2C - A$ pour obtenir la réponse. Ainsi : $127 - (2 \times 3) - 21 = 100$. Facile!

Un autre? (23 ; 49; 3; [20]); Et encore un autre? (15; 39; 3; [18]).

Ayant réussi à résoudre les cinq premiers problèmes, plus de 80 % des sujets appliquent aussitôt la même recette aux deux autres problèmes ... alors qu'il suffit de faire $23 - 3 = 20$ dans le premier cas, et $15 + 3 = 18$ dans le deuxième!

Je vous laisse penser à ce qu'il implique quand on navigue sur Internet...

Des journaux ont une section vouée à l'examen de faits. Au Québec, au Soleil, Jean-François Cliche fait un bon travail à ce sujet; l'ombudsman de Radio-Canada aussi; le *checknews* de Libération également. [Radio-Canada propose même des](#)

[décrypteurs et un accès à ceux-ci](#). Fréquenter tout cela est utile.

[L'université de Cambridge propose un parcours ludique sur la Covid-19 dans lequel vous devenez un fabricant de « fake news » sur les réseaux sociaux](#). Il vous permet de connaître la mécanique en œuvre dans ces démarches et vous aidera à vous en méfier.

[L'Agence Science-Presses vous aide à déboucher les théories du complot](#).

Ne restez pas seul. Penser est un travail de groupe, plus encore sur des sujets vastes et complexes où se mêlent, dans le jugement qu'on porte, des faits et des valeurs, des valeurs auxquelles on adhère souvent avec une aveuglante passion, un travail qui demande d'échanger, y compris avec des gens qui ne pensent pas comme nous.

Apprenez à discuter avec vos adversaires idéologiques, développez ce que des auteurs ont récemment appelé l'art des conversations qui semblent impossibles. Voici quelques trucs qu'ils proposent.

On cherchera à ne pas personnaliser le débat et on le placera sur le terrain des idées. Plutôt que de présenter sa position et la défendre, on écouterait ce qu'avance la personne et on tenterait, au mieux, de le reformuler de manière honnête et exacte, sans attaquer la conclusion. Un : « Oui, c'est cela! » de sa part vous dira que vous êtes sur la bonne voie.

Puis, et ceci est important, plutôt que de demander les raisons qu'elle a de croire ce qu'elle croit, vous lui demanderez comment cela pourrait être faux; ou que disent les gens qui ne le croient pas ou qui pensent autre chose; ou ce qui la ferait changer d'avis. Bref, vous ferez un peu comme Socrate. Avec un peu de chance, une belle conversation peut s'engager. Plus encore si vous reconnaissez qu'il y a des extrémistes sans intérêt dans tous les camps, dont le vôtre.

On peut aussi demander à la personne de décliner attentivement les conséquences que ses idées impliquent en pratique. Une certaine ignorance peut alors être admise. Si la personne refuse de faire l'exercice, on peut lui suggérer de nous poser les mêmes questions, auxquelles on répond. Ce modelage fait souvent son effet : inciter à réexaminer ses croyances.

Les auteurs rappellent encore une riche idée de Platon/Socrate : nul ne fait le mal volontairement, en toute connaissance de cause. Il s'ensuit que les personnes qui croient à ces idées étranges ou manifestement fausses ont sans doute de bonnes intentions, visent de bonnes fins. Elles partagent même sans doute des valeurs avec vous : et voilà une base commune pour alimenter une discussion qui devient ainsi de moins en moins impossible.

Voici enfin trois précieux trucs de navigation critique utiles et faciles à utiliser auxquels ont recours les vérificateurs de faits professionnels : ne pas cliquer sur les premiers liens et explorer sur une page ou deux les liens proposés avant de cliquer; lire sur le site qu'on s'apprête à visiter avant d'y aller; consulter les pages de discussions de Wikipédia où on traite du sujet qui vous intéresse.

Bonne autodéfense intellectuelle.



Pour en savoir plus

Normand Baillargeon, *Petit cours d'autodéfense intellectuelle*, Lux, Montréal, 2005.

Edward L. Bernays, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Lux, Montréal, 2008.

Peter Boghossian et James A. Lindsay, *How to have Impossible Conversations: A Very Practical Guide*, Lifelong Books, Hachette, New York, 2019.

Saad Gad, *The Parasitic Mind: How Infectious Ideas Are Killing Common Sense*, Regnery Publishing, 2020.

Edward Herman et Noam Chomsky, *Fabriquer un consentement. La gestion politique des médias de masse*, Investig'action, 2019.

Jaron Lanier, *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, Henry Holt and Co., 2018.

Naomi Oreskes et Erik M. Conway, *Merchants of Doubt*, Bloomsbury, London, 2010.

Helen Pluckrose et James A. Lindsay, *Cynical Theories: How Activist Scholarship Made Everything about Race, Gender, and Identity—and Why This Harms Everybody*, Pitchstone Publishing, 2020.

Stevan Sloman et Philip Fernbach, *The Knowledge Illusion: Why We Never Think Alone*, Riverhead Books, New York, 2017.

Désinformation et déclin des médias : l'un ne va pas sans l'autre



Marie-Ève Martel est journaliste au quotidien La Voix de l'Est et auteure de l'essai Extinction de voix – Plaidoyer pour la sauvegarde de l'information régionale. Blogueuse (marie-evemartel.net) et conférencière, elle siège également au conseil d'administration de la Fédération professionnelle des journalistes depuis 2015 à titre de représentante des journalistes en région.

Internet est souvent décrit comme un vaste océan où se retrouvent à la dérive d'innombrables contenus de tous genres.

Mais qui dit océan dit aussi noyade si on ne sait pas nager.

Il est vrai que l'arrivée du Web et des nouvelles technologies numériques à grande échelle dans nos foyers a révolutionné nos façons de communiquer et d'apprendre.

Des milliards de pages contenant encore plus d'informations sont désormais à la portée de quiconque ayant accès aux moyens technologiques, sans égard à leur race, leur statut social ou leur localisation dans le monde.

Comme le souhaitent les créateurs de la Toile, le savoir est dorénavant démocratisé.

Ce vœu pieu est cependant un couteau à deux tranchants car, s'il est vrai qu'il est

extrêmement facile d'accéder à des contenus en ligne, il est tout aussi facile de s'y faire berner.

Parodies, satires, demi-vérités, fausses nouvelles et j'en passe : les pièges de la désinformation sont nombreux.

La désinformation profite à certaines personnes, qui souhaitent nuire à autrui ou à une cause à laquelle elles s'opposent. D'autres s'y adonnent uniquement pour s'enrichir grâce aux clics que génèrent leurs titres racleurs et sensationnels.

À l'heure actuelle, les fausses nouvelles circulent jusqu'à six fois plus vite que leur démenti sur Internet.

La ligne est en effet parfois si mince ou si floue entre le vrai et le faux que la crédibilité de médias établis et reconnus est mise à mal.

Heureusement, il existe encore des remparts qui luttent constamment contre cette désinformation, à commencer par les médias traditionnels qui font, des nouvelles et des contenus rigoureux, leur pain et leur beurre.

En effet, les journalistes professionnels québécois et canadiens, bien qu'ils ne soient pas régis par un ordre professionnel, adhèrent généralement à un code d'éthique et de déontologie élaboré par le média qui les emploie; autrement, ils peuvent se référer à celui publié par le Conseil de presse du Québec¹.

On y mentionne, entre autres, que « le rôle fondamental des journalistes et des médias d'information consiste à rechercher, collecter, vérifier, traiter,

commenter et diffuser, en toute indépendance, l'information d'intérêt public ».

De plus, « les journalistes et les médias d'information ne déforment pas la réalité, en exagérant ou en interprétant abusivement la portée réelle des faits et des événements qu'ils rapportent. »

Le Guide de déontologie exige également des journalistes qui y adhèrent qu'ils traitent l'information avec exactitude, rigueur de raisonnement, impartialité, équilibre et complétude. Tout autant d'indices qui peuvent permettre à un lecteur averti de vérifier si le contenu qu'ils consultent est digne de confiance.

Les rédacteurs de fausses nouvelles ne sont pas tenus de respecter ce code. Ils peuvent user de raccourcis intellectuels et de rumeurs pour influencer l'opinion publique. Le recours excessif à des formulations qui suscitent une réaction émotive forte, souvent la colère ou l'indignation, est également fréquent, puisqu'elles constituent un moteur d'action et sont propices à mener à de nombreux partages et commentaires.

D'ailleurs, beaucoup d'Internauts se font piéger, notamment sur les réseaux sociaux, en réagissant à un contenu, véridique ou non, dont ils n'auront lu que le titre. Du même souffle, ils se privent d'informations précieuses recelées dans le corps du texte qui leur permettraient de remettre en perspective ce qu'ils ont appris dans ce titre, voire d'y retrouver des éléments qui leur permettraient d'approfondir leur réflexion personnelle.

Cet état de fait démontre que le Québec, comme l'Amérique du Nord, accuse un

¹<https://conseilde-presse.qc.ca/guide/preambule/>

important retard en matière d'éducation aux médias, en comparaison avec l'Europe, par exemple.

Il importe qu'un apprentissage de base soit offert à la population pour lui permettre de s'outiller intellectuellement contre les mensonges, les demi-vérités et les sophismes qui pullulent en ligne.

Il en va du bien-être collectif. J'y reviendrai plus tard.

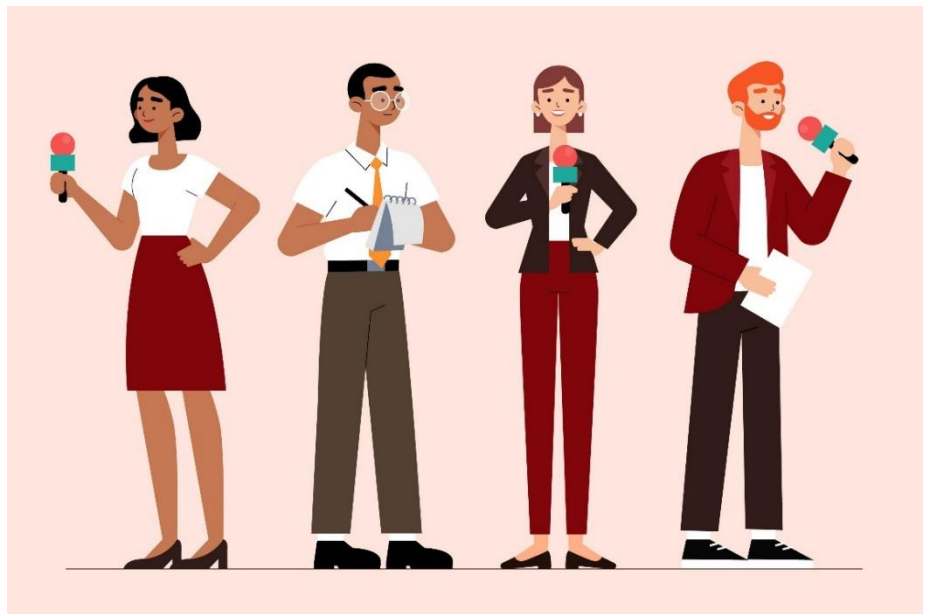
Une crise aux multiples facettes

Même si les médias d'information sont également plus consultés que jamais grâce à la multiplication des plateformes numériques, ils peinent à traverser une crise qui s'étire maintenant sur plus d'une décennie.

Une crise qu'on pourrait qualifier d'existentielle, alors qu'ils cherchent à se repositionner dans un univers infiniment plus grand que le simple territoire terrestre qu'ils occupent, en compétition avec tous les autres types de contenus qu'on retrouve en ligne.

Une crise également marquée par une baisse dramatique de la confiance de la population envers eux, une chute qui trouve sa source en partie dans la confusion qui règne sur la crédibilité de tout ce qu'on retrouve sur Internet, mais qui s'inscrit aussi dans la foulée d'une méfiance de plus en plus prononcée envers les différentes institutions qui composent la société.

Cette crise est aussi et évidemment financière, alors que les entreprises médiatiques peinent à conserver leurs revenus.



Notons d'une part la gratuité des contenus, la norme depuis l'arrivée en masse d'une connexion Internet dans les foyers. Les éditeurs de l'époque étaient convaincus qu'en offrant la gratuité de leurs contenus en ligne aux lecteurs, ils parviendraient à faire leurs frais en gagnant de nouveaux annonceurs de partout dans le monde.

C'était, évidemment, avant que ne débarquent les fameux GAFAM (acronyme pour identifier les géants du Web tels que Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft), qui se sont rapidement imposés, en raison de leurs publicités ciblées et moins coûteuses, si bien qu'à ce jour, on estime qu'ils accaparent près de 80 % de toute la publicité vendue en ligne au Canada.

Concrètement, entre les années 2012 et 2017, les dépenses publicitaires ont chuté de 13,29 % dans la télévision, de 52,78 % dans les quotidiens, de 41,67 % et de 45,59 % dans les hebdomadaires et les magazines, alors qu'elles sont demeurées stables dans la radio, avec une croissance de 0,34 %, et qu'elles ont explosé dans

les médias en ligne, une hausse marquée à 121,56 %. Globalement, la part de marché des publicités numériques chez les GAFAM a cru de 10 % sur la période répartie entre 2014 et 2017. Et force est d'admettre que la tendance est loin d'avoir ralenti depuis, encore moins de s'être renversée.

Ajoutons à cela le fait que ces médias sociaux profitent du trafic et des clics générés par les reportages réalisés par les médias locaux et pour lesquels ceux-ci ne touchent pas un sou en redevances. Grâce à des données glanées en ligne et à un habile calcul, le professeur à l'École des médias de l'UQAM, Jean-Hugues Roy², est parvenu à chiffrer la valeur des reportages d'information canadiens vampirisés par Facebook sans égard à leurs créateurs. Selon lui, le réseau social a empoché entre 315 et 350 millions de dollars canadiens, alors qu'il n'a réinvesti que 9 millions de dollars dans des initiatives soutenant la production d'informations au pays.

En 2017, les reportages québécois avaient rapporté à eux seuls 23 millions

² [https://theconversation.com/facebook-senrichit-grace-aux-medias-](https://theconversation.com/facebook-senrichit-grace-aux-medias-145497)

[canadiens-mais-donne-peu-en-retour-145497](https://theconversation.com/facebook-senrichit-grace-aux-medias-145497)

de dollars aux géants du Web, calculait monsieur Roy.

Or, l'exode des revenus vers les GAFAM est à la fois un symptôme de la crise et une de ses causes : le numérique est l'un des marchés où les gens sont les moins disposés à payer pour le contenu qu'ils consomment parce que la gratuité y est étendue. Ces géants du Web sont, de par leur présence incontournable sur la Toile, des partenaires obligés des médias traditionnels. Pour être lus, donc, pas le choix d'être diffusés sur ces plateformes.

Et la gratuité étendue des contenus en ligne a aussi fait en sorte que le grand public a perdu la notion de la valeur de l'information. On oublie, d'un côté, les ressources nécessaires à la production et à la diffusion d'informations crédibles et vérifiées; de l'autre, le fait de ne pas payer pour y accéder place ces offrandes à

égalité avec une pléthore d'autres contenus tout aussi gratuits, mais parfois trompeurs, voire mensongers.

Tous les ingrédients de la parfaite recette d'une hécatombe en règle sont ainsi réunis : des médias professionnels qui continuent d'investir à grands frais dans la production de contenus de qualité pour laquelle de moins en moins de consommateurs paient, et ce, avec de moins en moins de publicités pour éponger la facture.

Des médias fragilisés

Résultat : nous assistons à une extinction accélérée des voix médiatiques hors des grands centres. Au Canada, [environ 260 médias, dont plus de la moitié sont des journaux communautaires](#), ont disparu au cours des dix dernières années. Au

Québec, on parle de plus d'une cinquantaine de médias, principalement des hebdomadaires régionaux qui constituaient, dans bien des cas, la seule source d'information locale dans ces communautés.

S'ils tiennent encore le coup, les médias qui demeurent encore au cœur de la crise doivent effectuer des sacrifices pour survivre. Les patrons des médias peuvent tenter d'économiser ici et là, viendra toujours un point de rupture où ces coupures affecteront non seulement la quantité, mais la qualité des contenus.

Des articles qui ne seront pas faits et dont l'espace sera occupé par un communiqué non traité dans le journal. Moins de temps alloué à une enquête, moins de sources sondées pour un reportage. Des photographies de moindre qualité, car le journaliste devra prendre lui-même ses photos, en même temps qu'il assiste à un événement, après qu'on ait remercié le photographe professionnel. Un texte moins peaufiné parce que la charge de travail du journaliste a augmenté lorsqu'on a mis à pied son collègue.

Les contraintes économiques entraînent aussi leur part d'enjeux éthiques dans les salles de nouvelles, en particulier dans les salles de rédaction de médias de plus petite taille hors des grands centres urbains.

Là-bas, le poids financier d'un seul annonceur peut être suffisamment important sur le budget global du média pour qu'on choisisse de ne pas aborder certains sujets qui pourraient lui déplaire, ou qu'on les traite sous un angle qui lui serait favorable, de peur qu'il ne retire ses publicités. Qu'il y ait eu menaces de le faire ou non de la part dudit annonceur.

Bref, dans les petits médias qui n'ont pas les reins assez solides pour se défendre d'une éventuelle poursuite, fondée ou pas, l'autocensure est parfois exercée – et parfois même de manière inconsciente –



pour éviter de faire trop de vagues et ainsi continuer d'exister. Cela peut se faire de concert avec la complicité d'un éditeur frileux ou qui entretient des liens plus serrés avec les annonceurs susceptibles d'être froissés.

Parmi les annonceurs qui peuvent faire usage de chantage pour contrôler l'information produite et diffusée par des médias régionaux, notons aussi un acteur incontournable, à la fois source primordiale de renseignements et de revenus : les villes.

Jusqu'en 2017, les municipalités étaient légalement contraintes de publier leurs avis publics dans un journal imprimé de leur territoire. Cela a parfois mené à certaines pressions, là où on retrouvait plus d'un journal : si la couverture médiatique des affaires municipales déplaisait à l'administration en place, on menaçait de confier la publication des avis chez le compétiteur, en même temps que le budget qui vient avec.

Or, depuis 2014, alors que la disparition de plusieurs hebdomadaires commençait à s'accélérer, des municipalités ont interpellé Québec en mentionnant qu'il n'y avait plus nécessairement de journal sur leur territoire, ce qui les empêchait de se conformer à la loi. Cela a mené à l'adoption de la loi 122, qui permet aux municipalités de se soustraire à l'obligation qui prévalait jusque-là, en publiant leurs avis publics sur leur site Internet de même qu'à deux endroits publics sur leur territoire.

Malheureusement, bon nombre de villes et villages ont profité de cet amendement législatif pour retirer leurs avis des journaux imprimés qui existaient encore, prétextant des économies d'échelle.

Dans les faits, les sommes affectées à la publication de ces avis publics représentent, règle générale, moins de 1 % du budget total d'une municipalité. Pour le

média local qui les publiait, ce même montant pouvait représenter le salaire d'un, voire de deux journalistes à temps plein...

Faites le calcul. Et tirez-en vos propres conclusions.

Des conséquences sociales

Avec la fragilisation des médias survient l'étiollement du tissu social, les médias d'information agissant à titre d'acteurs de construction identitaire locale, servant de lieux communs où s'échangent idées et points de vue sur des enjeux qui rassemblent ou qui divisent les membres d'une même communauté. C'est souvent là qu'on prend connaissance de dossiers politiques susceptibles d'influencer nos vies, d'initiatives inspirantes qui méritent d'être soulignées et du parcours parfois hors du commun de concitoyens qui gagnent à être connus et célébrés.

Et nous revoici ainsi au cœur du problème : si les médias d'information constituent le plus important rempart contre la désinformation qui sévit en ligne, qu'arrive-t-il quand ceux-ci sont de moins en moins nombreux et disposent de moins en moins de ressources pour mettre les pendules à l'heure?

La nature a horreur du vide, veut l'adage : eh bien, chaque fois qu'un média disparaît, sa place est rapidement compensée par d'autres producteurs de contenus dont on ne peut pas toujours valider le sérieux. La désinformation, les fausses nouvelles et les autres contenus fallacieux continueront à gagner du terrain, amenant dans leur sillage une confusion qui ne fera que croître, favorisant une méfiance face à tous les contenus, peu importe leur source d'origine.

Et on assiste du même coup à une fracture sociale, à un clivage entre ceux qui « croient » et ceux qui « doutent ».

Un phénomène très clair et perceptible depuis quelques mois, au Québec à l'instar des États-Unis et du reste du monde, dans le contexte de la pandémie de la COVID-19.

Et cette division sociétale est en grande partie attribuable aux médias sociaux où il est tout à fait possible de s'enfermer dans un monde où tout confirme nos opinions, qu'elles soient biaisées ou non, parce que les algorithmes de ces plateformes ont pour objectif de nous faire passer le plus de temps possible sur celles-ci.

Ils y parviennent en nous proposant une suite sans fin de contenus en tous points identiques à ceux qui attirent naturellement notre attention et qui nous confortent dans nos points de vue.

La vérité n'a pas à faire partie de cette équation, parce que ce n'est la finalité ni d'Internet ni des médias sociaux.

Faire ses propres recherches n'aura jamais été aussi dangereux.

En savoir plus



« Comprendre » le monde grâce aux théories du complot

À travers ce texte d'opinion, le professeur Lilian Negura de la faculté des sciences sociales de l'Université d'Ottawa, avance certaines explications et hypothèses sur l'influence des théories du complot et les raisons de leur popularité. Il explique notamment pourquoi il s'avère plus facile de croire et de s'identifier à une théorie du complot qu'à une théorie scientifique. « Dans les périodes d'incertitude et de danger, [...] les gens sont réceptifs à toute information qui atténue leur sentiment de confusion et qui canalise leurs frustrations et leur colère vers d'autres groupes ».

[En savoir plus...](#)



Facebook s'enrichit grâce aux médias canadiens, mais donne peu en retour

Dans cet article, Jean-Hugues Roy, professeur à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), s'est intéressé à la relation entre Facebook et les médias canadiens et aux bénéfices que chacun en retire. Sa conclusion est sans équivoque, Facebook sort grand gagnant de cette relation. En effet, il explique « que Facebook a consacré [9 millions de dollars à différents projets de journalisme au Canada ces trois dernières années.](#) » En s'intéressant à la même période d'analyse, M. Roy estime que « Facebook y a récolté entre 315 et 530 millions de dollars canadiens en revenus grâce aux contenus journalistiques d'ici. Au Canada, donc, Facebook fait entre 35 et 58 fois plus d'argent avec les médias qu'il n'en verse à ces derniers. » Un dossier intéressant.

[En savoir plus...](#)



Radio-Canada - Les Décrypteurs : Comment combattre la désinformation

Radio-Canada met en place une équipe (Les Décrypteurs) qui « traque les fausses informations qui se propagent sur les réseaux sociaux. » En tant que lectrice et lecteur, vous pouvez parcourir de façon ludique et interactive, des ateliers thématiques vous permettant de vous outiller contre les fausses nouvelles. Les thématiques s'intéressent notamment à l'identification de sources fiables, à la vérité derrière les photos, au repérage des vidéos manipulées, à l'existence de robots et d'hypertrucages et plus encore! [En savoir plus...](#)