

Ștefania BEJAN*

L'impossible «croisade» de la vérité à l'époque numérique

The impossible "crusade" of truth in the digital age

Abstract: One of the questions that make some contemporary authors think is whether the digital world announces the end of humanity or if it was only the beginning of a new stage (D. Miller). Such anxiety of the postmodern individual can be alleviated by the situation of the digital under the sign of polarity, so that we seem to be saved by the "impending evil" of the new way of being in the world, while we can differentiate between positive and negative in the information provided by the new media.

In the age of "info-obesity", "info-saturation", or "hyper-connection", besides the known and experienced benefits for all the users, there are also dangers such as the exponential growth of fake news, "the viral spread of intentionally or unintentionally misleading or provocative information" (Oprea 2021, 8), or renunciation of investigating the "boring" truth or "the whole truth" (Christians and Fackler, Rotzoll, McKee 2001, 216-217).

Keywords: digital world, info-obesity, fake news, lies, manipulation.

Dans une récente interview¹, le professeur Daniel Miller – le fondateur du programme d'anthropologie numérique à l'Université Collège London – se demandait si le monde numérique s'il annonçait la fin de l'humanité ou si ce n'était que le début d'une nouvelle étape ? En considérant que le numérique a définitivement changé le monde où on vit, anthropologue place le mot « différent » dans le droit des pratiques sociales caractéristiques à l'homme: nous communiquons, nous consommons, nous nous rencontrons, nous passons le temps ensemble, nous tombons amoureux... ainsi que jusqu'à l'institution de l'environnement en ligne, des nouvelles technologies de communication, VR, de la réalité augmentée. En donnant comme simple exemple le téléphone intelligent (« qui semble avec un avatar, c'est une nouvelle expression de la propre personne »), D. Miller «fait de la paix» dans les inquiétudes de l'individu postmoderne par la situation du digital sous « le signe du zodiaque » de la polarité, ainsi que nous paraissions sauvés par le « mal imminent » de la nouvelle façon de se situer dans le monde tandis qu'on peut faire la différence entre bénéfique et

* Assoc. Prof., Université « Alexandru Ioan Cuza » de Iași. Email: stefania.bejan.uaic@gmail.com

maléfique, positif et négatif dans tout ce qui produit dans notre esprit le « dragon » en ligne. Nous observons qu'il n'est pas le cas de dépasser le plus ancien jugement de valeur concernant aux médias, selon lequel l'homme moderne n'est une victime sûre et impuissante, mais un être responsable de ce qu'elle-même choisit de faire à partir des moyens de communication de masse.

Toutefois, on doit mentionner des idées exprimées s'il y a trois décennies, en ce qui concerne « un nouveau espace média » (certaines d'entre elles sont dépassées à l'heure actuelle, d'autres parfaitement valables) : il aura la forme de l'*Information Superhighway* ou Internet? La première variante pourrait être « un promoteur de la démocratie ou un Walmart électronique...»; l'intérêt pour la télévision interactive ne semble pas être significatif chez les jeunes Américains, mais l'Internet s'est avéré être « la forme d'interactivité la plus avancée qui brise la barrière entre le consommateur et le soumissionnaire » (Levy 1995, 58-59), (l'idée en contraste avec celle de J.P.Barlow qui, en 1995, écrivait que « les internautes ont tendance d'être des hommes blancs, de moins de 50 ans, qui passent généralement beaucoup de temps devant l'ordinateur. Les utilisateurs sont moins susceptibles d'être des femmes, des enfants, des personnes âgées, des pauvres, des aveugles, des analphabètes et des personnes sur le continent africain »); en raison de la communication électronique, elle conduirait au *plain speak* télégraphique (Birkerts 1994, 128), ayant pour conséquence « la diminution des formes subtiles du langage » : l'ironie, l'ambiguïté et le paradoxe. L'apparition - au milieu du XXe siècle - d'une véritable idéologie de la *société de la communication* a suscité une vive discussion autour du mythe de la communication totale et transparente – grâce à la technique et à la démocratisation – dénoncé par J.- F. Dortier : « Les messages sont souvent ambivalents, le récepteur sélectionne les données, mais les véritables enjeux sont souvent cachés ... » (Dortier 2010, 11). Mais d'autres auteurs ont montré doute dans les vertus supposées de la société de communication : l'annulation des frontières spatio-temporelles et la suppression des secrets, des ambiguïtés, des tabous. Ainsi, Ph. Breton signalait « l'utopie de la communication », L. Sfez et D. Wolton parlent de « l'utopie techniciste et déshumanisante, sans cohérence », É. Neveu demande la divulgation des facettes du «mythe» de la société de communication– *Une société de la communication ?*, A. Malraux se révèle totalement pessimiste – « Je ne suis pas tellement surpris par l'incompréhension, mais, en tenant compte des espaces infinis qu'elle nécessite, cela nous sépare, le fait que nous réussissons parfois à nous comprendre nous-mêmes ». Au contraire, Edgar Morin croit que l'ambiguïté du discours est en réalité celle qui facilite la communication. À cet égard, on peut considérer que la pluralité des termes, par exemple, ne constitue pas un obstacle à une communication efficace en faisant circuler des messages confus ou non explicites (Dortier 2010, 18).

De la même période date *new news*², un mélange d'information et de divertissement -contrairement aux nouvelles classiques, *old news*, « sordides, confuses et en faillite » – (Katz 1992, 39), qui gagne le « cœur » du public par la vitesse et la sincérité de la transmission, en éliminant le journaliste de la relation acteurs sociaux-consommateurs, en stimulant ainsi l'audace des questions, la rapidité et la sincérité des réponses, en résolvant certains déficits d'action, en résolvant les problèmes des gens. Il est également temps de l'échange dans le domaine de la publicité, grâce aux *know bots*, *data base marketing*, ce qu'on a conduit certains chercheurs à suggérer un nouveau type de marketing, basé sur multimédia interactif (*digital marketing*) et réalisé sur les « autoroutes » (R.T.Rust, R.W.Oliver – „The death of advertising”).

À l'époque de l'« info-obésité », de l'« info-saturation », « du bombardement d'informations », de la « sursaturation de l'information », de « l'hyper-connexion », outre les avantages connus et vécus par les utilisateurs, il existe des dangers tels que la croissance exponentielle des *fake news*, « la diffusion virale d'informations intentionnellement ou involontairement trompeuses ou provocatrices » (Oprea 2021, 8), la circonscription à « l'époque de la post-vérité » (jusqu'à la vulnérabilité de la crédibilité des faits jusqu'à l'omission ou l'inexistence de ceux-ci dans l'exercice de la connaissance-information ou même la préférence pour certaines réalités au mépris de la véracité), le renoncement à enquêter sur la vérité « ennuyeuse » ou « toute la vérité » (Christians et Fackler, Rotzoll, McKee 2001, 216-217). Dans l'ouvrage consacré à l'éthique des médias, C.G. Christians, M. Fackler, K.B. Rotzoll et K.B. McKee associent la soif de vérité aux professionnels « livrés » à la communication éthique. Cependant, disent-ils, en relations publiques, par exemple, on a souvent recours au « modelage » de l'information, à la pratique des réponses attendues par les journalistes, à la filtration, au « lustre », « polissage », à la sélection du positif commode, à la création des pseudo-drames, à l'exagération, à l'hyperbolisation, à la négociation de la vérité... Tout se passe pour des raisons strictement professionnelles et au nom du droit d'être informé, respectivement, en vertu de la liberté de s'exprimer.

Les auteurs mentionnés posent le problème de la possible image douteuse (par polissage et modelage), de la falsification de la vérité, d'un contrôle organisationnel dans la relation avec le public cible, de désinformation, pourquoi pas... La lutte pour la manipulation des informations, pour obtenir des nouvelles, « Les pressions pour la satisfaction et le réconfort des directeurs ou d'autres membres-clés des organisations... » (Christians et Fackler, Rotzoll, McKee 2001, 216), pour exclusivité et priorité-on ajouterait -, cela peut aller jusqu'à la dissimulation de la vérité, l'omission sciemment, la manipulation, les stratégies étrangères aux codes déontologiques qui seraient appropriées pour régir non seulement

au niveau théorique et déclaratif les professionnels de la communication (spécialistes en relations publiques et journalistes).

Dans la tentative de contribuer à l'éducation aux médias de masse « pour former aux citoyens toutes les compétences nécessaires pour identifier les tentatives de fraude, de tromperie, de désinformation, de manipulation et de propagande dans l'environnement en ligne », B. Oprea passe en revue une véritable « époque des crises », en commençant à l'une cognitive et en poursuivant par l'une épistémique, de confiance dans les institutions publiques, de confiance dans les médias³ et, enfin, avec celui de trop de confiance en ligne. Sur les traces des chercheurs préoccupés par les erreurs cognitives utilisées d'une manière perverse par les maîtres du discours contemporain, des auteurs intéressés par les vulnérabilités humains (des biais, des préjugés) qui nous éloignent du rationnel et du démontrable (des fragilités du système médiatique, de l'opinion publique et de l'esprit humain), le signataire du livre *Fake news și dezinformarea online...* insiste sur la question de la vérité, par les voix de J.-B. J. Vilmer, St. Lewandowski, J. Pamment... Dès le premier on retient que nous vivons un temps du scepticisme et du relativisme dans lequel nous doutons même de l'existence de la vérité (Vilmer et Escorcía, Guillaume, Herrera 2018, 36), un état dans lequel de nombreux individus ont abandonné les principaux critères par lesquels la vérité peut être établie : l'évidence, la cohérence interne et la recherche des faits, la conséquence directe étant « l'analyse » du discours public comme réalité alternative souvent guidée par des théories du complot (Lewandowski et Ullrich, Cook 2017, 360), appelées par Pamment « des activités d'influence de l'information », qui génère un moyen de suspicion réciproque, de transformation des gens dans un théâtre de marionnettes qualifiés habiles à traiter les autres comme des poupées et à en tirer profit. En *Information Manipulation : A Challenge for Our Democracies*, J.-B.J. Vilmer, A. Escorcía, M. Guillaume et J. Herrera considèrent les conspirations inévitables puisque certains gens croient naturellement qu'il faut causer certains effets de la part de leurs semblables dans l'intention d'un profit, celles-ci s'en avérant inoffensives ou dangereusement déstabilisantes, mais toutes se nourrissant de crises et d'événements violents (Vilmer et Escorcía, Guillaume, Ullrich 2018, 35).

Pourquoi les consommateurs des messages véhiculés dans le régime de « l'obésité de l'information » intériorisent-ils plutôt des informations marquées par des biais et des préjugés au détriment de la vérité passée à travers le tamis dense de nature épistémique ? Une première réponse peut être : parce que l'homme n'est pas « taillé » pour chercher la vérité avec tout son but, son esprit en contentant d'identifier celles conditions et attributs suffisants à l'existence humaine (souvent commodes), et pas nécessairement de détecter la vérité du faux, du vérifiable par rapport aux mensonges prêts,

de la discrimination critique entre les choses qui imposent la pensée comme un acte obligatoire et les « lieux communs » prêts à annuler dès le départ la communication⁴. De plus en plus (et plus) se cachent derrière une manière de consommer des informations sans se sentir obligés, dans une atmosphère de détente, avec une implication appréciée comme minimale dans l'acte de la réception. Dans cet environnement communicationnel, lorsque la raison semble être somnolente, la multitude des informations surprend l'utilisateur dans la parfaite vulnérabilité: la pensée critique est absente, donc des informations de toute sorte « abusent », suffoquent le destinataire, mais pas sans conséquences. Les spécialistes en communication de masse et en psychologie comportementale expliquent l'intériorisation du message par la correspondance entre les valeurs du groupe d'appartenance de l'individu et les intentions du communicateur-émetteur (Drăgan 2007, 278), en constatant : « Tant la personne apprécie l'appartenance au groupe, tant il y a de possibilités réduite de l'influencer par des messages qui contredisent les valeurs du groupe » (McQuail et Windahl 2001, 46).

Une seconde variante de réponse : peut-être parce que l'homme ment naturellement, souvent sans tourmenter sa conscience avec des « rencontres » du domaine incommode de la moralité. Sur le mensonge – comme la pratique sociale rencontrée partout, dans n'importe quelle culture, régime politique ou contexte de mentalité –, P. Wierzbicki souligne qu'il nous irrite, nous induit en erreur, « nous tourmente et nous trompe », mais bon gré mal gré, il accompagne de manière particulière le XXe siècle (considéré de la vérité, mais il est celui qui a « permis », par les régimes totalitaires, tel mensonge qu'il « a débordé comme un océan noir »; c'est le siècle dans lequel « les paniers sales de fausses usines se sont élevés au ciel » (Wierzbicki 1996, 7) et continue dans le siècle actuel, si on tient compte de la quantité incommensurable des informations porteuses de mensonges sur tous les canaux de communication. L'abondance informationnelle pourrait décourager « la croisade » de trouver la vérité, d'autant plus qu'il est justement impossible de pouvoir vérifier toutes les informations qui te parviennent à la décision de certains « agents numériques » qui savent « ce qui te convient » grâce au portrait-robot que tu as déjà offert en accédant et en consommant certaines informations.

Plus que le problème vrai/faux dans le message médiatique peut être celle de la compréhension. À l'acceptation de M.-P. Lynch, l'illusion que nous sommes plus intelligents seulement parce que nous accédons facilement à un volume d'informations impressionnant (et qui augmente exponentiellement) est déconstruite par G. Sartori : « L'information elle-même ne nous fait pas comprendre : nous pouvons être très bien sur beaucoup de choses et pourtant nous ne les comprenons pas » (Sartori 2005, 61). Pouvoir passer par un sérieux filtre de contextes, de contenus, d'enjeux, de mécanismes, etc. dans l'affaire de l'information ne signifie pas

seulement établir des (co)relations logiques, identifier des significations – en séparant ainsi le vrai du faux – mais aussi être capable d'expliquer aux autres par le pouvoir donné par la compréhension. Toutefois la connaissance et la compréhension demandent de l'attention, de l'exercice de la pensée et de la patience, or l'utilisateur contemporain n'excelle pas dans le répit « de la digestion » des informations – en particulier de celles exigeantes et complexes. Le tandem long et rapide dans la consommation informationnelle nuit à la recherche de la vérité et à la profondeur, la pertinence et la résistance, l'actualité au-delà du moment et la substantialité des contenus véhiculés. Le risque auquel le consommateur est soumis consiste à accepter – en l'absence d'un filtre – chaque information résultante d'une désensibilisation survenue d'une surcharge (L. Floridi), d'une surconsommation, d'un accablement. La surcharge du récepteur par l'avalanche d'informations met en danger la santé du cerveau et la résistance à la transmission en contenu. Dans de telles conditions, la négligence ou l'omission de la vérité laisse place à la désinformation (intentionnellement – *fake news* – ou involontaire – *false news*), à la propagande et à la manipulation, rendvulnérable un utilisateur surexposé et « chassé » d'informations non-stop et provenues simultanément d'innombrables sources.

On ment évidemment dans l'environnement politique, s'en tolérant ici l'appel aux « esquives, manœuvres trompeuses, omissions... », note l'auteur du travail *Structura minciunii*, qui étendrait le « droit de mentir » au niveau de chacun d'entre nous (Wierzbicki 1996, 189), bien que « mentir les tiens ne trouve de légitimité dans aucune éthique » (Wierzbicki 1996, 187), parce que la justification du mensonge ne tient même pas dans un paradoxe du menteur qui déterminerait des conséquences telles que la honte, le regret, la tendance de s'auto-corriger, etc. Le mensonge est pratiqué partout, considère J.A.Barnes, en commençant par les mensonges innocents, drôles et tolérés des enfants et en terminant par les mensonges prémédités, présents surtout dans les domaines politique, journalistique, des relations publiques (et de la publicité n.n.). Nous avons ici affaire à des mensonges où des métaphores et des euphémismes sont fréquemment rencontrés afin de pervertir le langage – une manœuvre considérée par A. Wat comme « profondément et subtilement oppressive » (Wat 1998, 174). Celui à qui l'on doit le travail *Sociologia minciunii* met en balance des opinions et des conclusions de quelques philosophes, sociologues, psychologues (Platon, J. Locke, R. Alexander, R.L. Trivers, S. Bok, M. Eck...) et évoque les précautions concernant le dit inconditionnel de la vérité, en allant jusqu'à l'interrogation: Que se passerait-il si on vivait dans une société de vérité absolue ? La justice semble appartenir à M. Eck, à travers deux déclarations: « Parfois, c'est notre devoir de ne pas confesser la vérité » et « Une société dans laquelle toute la vérité serait révélée ressemblerait à un enfer plutôt qu'à un paradis » (Eck 1970, 69).

Parmi les sens du terme « manipulation » existants dans le temps et soumis à l'attention de Constantin Sălăvăștru dans le travail *Discursul puterii*, on note : « manipulation des questions », « pensée qui manipule les idées », « tentative de manipulation de la matière de la langue », ainsi que l'acception valable depuis 1864, portant la marque péjorative: « manœuvre discursive visant à tromper quelqu'un », en référence notamment à la manipulation politique et électorale. Ici, le logicien suit les traces de H. Parret dans *La manipulation et le mensonge* (1987) et accepte la manipulation comme « action discursive qui provoque à l'audience des croyances (ou des idées) ou des actions du public », mais pose la condition du plein accord des moyens avec les normes de rationalité (des façons correctes, des arguments pertinents, des explications qui garantissent la compréhension) et avec les normes de la moralité (en faveur du bien commun, en soutien de l'intérêt général...), la situation à laquelle on parle de *manipulations positives* (Sălăvăștru 1999, 141), souhaitables dans des actes de légitimation du pouvoir - seulement sous la contrainte de la *crédibilité*, l'antichambre de la conviction (Sălăvăștru 1999, 157). Au contraire, lorsque de faux arguments sont en jeu, des manières de raisonner correctement seulement en apparence, dans le but d'induire en erreur le destinataire du message et au mépris de la moralité, nous nous trouvons dans le mécanisme de la *manipulation négative* (Sălăvăștru 1999, 142) – dont tout discours politique est coupable, dans la mesure où il déforme la réalité. Souvent, le professeur argumente : le pouvoir peut modifier la réalité non conventionnelle à ses intérêts. Et pour cette raison, « le discours politique a été identifié à la *manipulation négative* et considéré comme « porteur d'une forme négative de manipulation » (Sălăvăștru 1999, 142-143).

L'auteur fait la distinction entre la *manipulation négative intentionnelle* et sa sœur *involontaire*, causée par différentes doses d'ignorance ou d'intérêt, mais insiste également sur le « certificat de moralité », qui se traduit par tolérable – dans le cas de la forme négative non intentionnelle – respectivement, blâmable – en termes de forme négative intentionnelle. Du point de vue de la véracité, la première forme est considérée comme *l'ignorance*, tandis que la seconde est associée au *mensonge*. Si la déformation de la réalité due à l'ignorance peut produire des conséquences supportables (comme la notification de la tromperie, le refus d'exécuter le discours politique, etc.), le mensonge opère mal, systématiquement, implacablement (Sălăvăștru 1999, 144-145), comme dans l'expression consacrée de Wierzbicki : « Les mensonges marchent dans le troupeau. En troupeaux organisés. [...] Certains d'entre eux se soutiennent et se complètent, d'autres se font concurrence » (Wierzbicki 1996, 11). La manipulation en utilisant le mensonge, elle n'est ni naturelle, ni morale, mais elle s'avère efficace, apprécie l'auteur de *Raționalitatea discursivă*, d'où des références à « l'efficacité du mensonge », à la « rationalité » de la manipulation discursive, à la

nécessité de la manipulation dans des domaines tels que l'éducation et les médias de masse, en termes de technique de simulation, la présence d'insinuation, de dissimulation, etc. (Cucoş 1997, 42-51), domaines professionnels dans lesquels l'énonciation manipulatrice et la fausse énonciation sont présentes (H. Parret). Partant de la classification des sciences à la manière de J. Habermas (*Cunoaştere și interes*) : empirique-analytique, historico-herméneutique et praxique, C. Sălăvăstru reconnaît dans la dernière catégorie politique, où « l'accès au fait » vient de l'autoréflexion « déterminée par un intérêt émancipateur de connaissance ». Dans cette logique, nous comprendrons l'évaluation du discours politique comme positive ou négative, en vertu de la concordance entre la gestion du pouvoir et les intérêts de l'électorat (Sălăvăstru 1999, 170).

À l'absence d'une communication directe fréquente et efficace, à présent, l'acte de communication entre les politiciens et l'électorat peut être partiellement assuré par les médias (des journaux, des magazines, de la radio, de la télévision), mais également (et dans un sens réparateur-récupérateur) par les *nouveaux médias* (*New Media*), grâce à l'interactivité qui transforme en utilisateurs les lecteurs, les auditeurs, les téléspectateurs. L'actuel paysage communicationnel possible grâce aux nouvelles technologies présente les « citoyens numériques » plus actifs/réactifs, curieux, en découvrant des préférences, des attitudes, en partageant avec les autres, en produisant du contenu. D'habitude, la classe politique profite des organisations et des technologies, des partenariats médiatiques, des accords secrets, des investissements, du financement camouflé, du patronage de presse, jusqu'à la transmission du message politique dans les *médias sociaux*, implicitement, afin de « revitaliser l'engagement civique » (Verville 2011, <http://visitmix.com/Articles/When-Social-Media-Meet-Politics>). Dans la conception d'Al.-B. Ulmanu, comme les *médias sociaux* représentent la « communication basée sur la confiance et l'authenticité », le marketing politique d'aujourd'hui vise à impliquer le public dans l'acte de gouvernance (Ulmanu 2011, 213).

L'adoption des outils de *médias sociaux* par la presse *mainstream* servirait immensément à une presse qui semble avoir perdu la concurrence avec les *nouveaux médias* (Ulmanu 2011, 227-232). Des questions sérieuses il y a 10-15 ans (Le métier de journaliste et le statut de ce dernier disparaissent-ils ? Est-ce que les journaux et les articles signés par des professionnels meurent?) ont représenté des défis pour les journalistes sérieux, mais aussi pour ceux qui sont poussés à jouer le rôle de la gilde, à procéder en vertu des mêmes principes, valeurs, enjeux informationnels, ayant à portée de main les nouvelles technologies. Des exemples roumains tels que *DoR* (échantillon de journalisme basé sur la science, la passion, le manque du compromis, l'obstacle à la commercialisation excessive de la presse, la

bonne utilisation des attributs et des opportunités des *médias sociaux*: des *status*, *update*, *networking*, de la sincérité, de la créativité, du naturel, de l'attitude envers les lecteurs, etc.) montrent que les outils des médias sociaux dans le domaine de la communication bannissent l'illusion du dialogue dans les médias traditionnels, résolvent facilement le besoin de participation du public, dans un « régime » de la démocratie de l'information, où l'utilisateur contemporain peut participer à la démarche journalistique (Ulmanu 2011, 232-241).

En traitant l'épineux problème des *fake news* - avec leur prolifération irrésistible et leurs effets inévitables sur l'utilisateur, les institutions médias, politiques et législatives -, I. Avădani invoque une étude du « Reuters Institute for the Study of Journalism », dont il résulte que le public perçoit « fake » comme un degré, mais pas une catégorie, référant aux produits informationnels sur une « plage » du « journalisme mal fait », à la propagande (en incluant à la fois des politiciens menteurs et du contenu hyper-partisan) et « certains types de publicité plutôt que de fausse information emballée d'une manière à ressembler à des récits journalistiques »⁵. *Fake news* sont considérés comme somme des actions menées par une partie des médias, des politiciens et des plateformes de distribution, mais aussi un « terme à la mode, politiquement instrumentalisé » (Avădani 2020, 36). Étonnamment, peut-être, l'étude mentionnée dévoile une conclusion surprenante, peut-être, à savoir que dans la perception des consommateurs, entre l'information fausse / contrefaite et les *fake news* est une relation faible : il s'agit plutôt de l'insatisfaction à l'égard des médias, des politiques et des plateformes technologiques, pas une question de principe.

Sur le fil des sept types de *fake news* identifiés par C. Wardel (la satire ou la parodie ; les fausses connexions ; le contenu trompeur ; le faux contexte ; l'imposture ; le contenu manipulé ; le contenu fabriqué), l'auteur attire l'attention sur les solutions pour punir le « crime » *fake news*. L'introduction de certaines lois anti- *fake news* est apparemment une solution, mais il n'est pas suffisant, tant que les *fake news* s'avèrent être « une forme de manifestation des mouvements beaucoup plus complexes de rétablissement géopolitique ». L'invasion de l'espace public par les fausses nouvelles est étroitement liée à de vastes campagnes de désinformation, des guerres informationnelles, des « guerres hybrides ». Le traitement d'un problème « hybride » peut inclure seulement des interventions législatives, technologiques et éducatives, et uniquement en présence de quelques « acteurs de l'État, commerciaux et individuels » (Wardel, 46). La résistance à la désinformation peut être cultivée – dit le président du Centre pour le Journalisme Indépendant – en appliquant un plan éthique, à travers des programmes d'éducation éthique dès l'enfance, en installant des systèmes éthiques dans tous les types d'organisations, en pratiquant un jugement

éthique dans un esprit de respect pour les valeurs démocratiques (Wardel, 48).

À partir de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme (art. 19), on pourrait spéculer qu'elle contient la brèche par laquelle des contre-vérités ou des vérités partielles à des fins ou des conséquences manipulatrices ont pu pénétrer sans entrave dans le monde régi par les technologies numériques. Le droit des gens d'être informés s'entrecroise avec la « liberté des opinions et de l'expression », par quelques moyens, sans la condition nécessaire de la vérité. Cependant, les amateurs de la correction informationnelle considéreront implicitement l'exigence de la vérité, circonscrite au professionnalisme et à la moralité, même si aujourd'hui, à l'ère de l'info-obésité, de la vitesse de transmission des informations, des intérêts égoïstes et frappés par l'immoralité démontrée par différents acteurs de la communication, il est de plus en plus difficile d'obtenir la garantie de la véridicité. Souvent, le chemin est plus important qu'atteindre la cible.

Notes

¹ www.republica.ro (02.09.2022). Spécialisé en anthropologie du smartphone et du *Smart Aging*, D. Miller est le fondateur de l'anthropologie de la consommation et membre de l'Académie Britannique.

² John Katz a expliqué le concept « jeté dans le monde » par lui-même d'« ...un mélange déroutant, partie film hollywoodien, partie film de télévision, partie musique pop et pop art, auxquelles on ajoute la culture populaire et les revues sur des célébrités, des tabloïdes, télévision par câble et *home video* » (« Rock, rap and movies bring you the news », en *Rolling Stone*, 5 mars 1992, p.39, *apud* W.J. Severin, J.W Tankard Jr., *op.cit.*, p.21).

³ À partir des études et des sondages réalisés entre 2017 et 2022 en Roumanie, Europe et au niveau mondial, on constate : les consommateurs s'inquiètent que de faux renseignements ne servent d'arme; la confiance dans les nouvelles est en baisse; avec une fréquence accrue, il doit être mal déclaré ou faux; pour la plupart, les consommateurs ne savent pas faire la distinction entre professionnalisme et diffusion de contre-vérités dans la presse; tout au plus 27% des personnes interrogées affirment qu'ils savent identifier les fausses informations ou les nouvelles qui déforment la réalité ; le dilemme vrai-faux sur l'Internet représente une raison sérieuse de souci pour 2/3 entre les répondants roumains en 2020 (B. Oprea, *op.cit.*, pp.22-24).

⁴ En *Despre televiziune*, Pierre Bourdieu avertit que pendant le siècle des technologies de communication pour un destinataire de masse nous nous trouvons sous la pression de l'urgence et c'est ainsi à l'impossibilité de pouvoir penser. La réponse à la question « Peut-on penser en conditions de vitesse? » ne peut être qu'une réponse négative, à l'exception de ceux *fast-thinkers* qui s'appuie, à l'absence de raisonnements enchaînés, par des « idées toutes faites », « des idées admises par tout le monde, banales, acceptées, communes » ; ces substituts, une sorte de « fast-food culturel, nourriture prédigérée, pré-pensée », privilégient perversement la réception des informations sans exigences rationnelles (*Despre televiziune*, Grup editorial Art, București, 2007, pp.41-44).

⁵ Rasmus Kleis Nielsen, Lucas Graves, *News you don't believe : Audience perspectives on fake news*, Reuters Institute for The Study of Journalism, Oxford University, 2017, en Negoită (coord.), 2020, p. 35.

Références

- Avădani, Ioana. 2020. „Fake news. Fake laws? Meritele și limitările reglementării prin lege în combaterea dezinformării”, en Cătălin Negoită (coord.). 2020. *Mediamorfoze V, reflectare, (de)formare și fake news în spațiul mediatic și cultural*. București : Tritonic.
- Barnes, J.A.. 1998. *Sociologia minciunii*. Iași : Institutul European.
- Birkerts, Sven.1994. *The Gutenberg Elegies : The Fate of Reading in a Electronics Age*. Boston : Faber and.Faber, en Severin et Tankard, Jr. 2004. *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*. Iași : Polirom.
- Bourdieu, Pierre. 2007. *Despre televiziune*. București : Grup editorial Art.
- Christians, Clifford,G. and Mark Fackler, Kim B. Rotzoll, Kathy B.McKee. 2001. *Etica mass-media. Studii de caz*. Iași : Polirom.
- Cucoș, Constantin. 1997. *Minciună, contrafacere, simulare*. Iași : Polirom.
- Dortier, Jean-François. „Comunicarea: omniprezentă, dar totdeauna imprecisă”, en Philippe Cabin and Jean- François Dortier (coord.). 2010. *Comunicarea. Perspective actuale*. Iași : Polirom.
- Drăgan, Ioan. 2007. *Comunicarea: paradigme și teorii* (vol. I). București : RAO.
- Eck, Marcel.1970. *Lies and truth*. New York : Macmillan, en Barnes,1998.
- Katz, John.1992. « Rock, rap and movies bring you the news» (*Rolling Stone*) en Severin et Tankard Jr. 2004.
- Lewandowski, Stephan Ecker, K.H. Ullrich, John Cok. 2017. Beyond Misinformation : Understanding and Coping with the « Post-Truth » (*Journal of Applied Research in Memory and Cognition*) en Oprea.2021.
- Levy, S.1995. *How the propeller heads stole the electronic future* (*New York Times Magazine*) en Severin et Tankard Jr. 2004.
- Nielsen, Rasmus Kleis et Lucas Graves. 2017. *News you don't believe : Audience perspectives on fake news*. Oxford University : Reuters Institute for The Study of Journalism.
- McQuail, Denis and Sven Windahl. 2001. *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*. București : comunicare.ro.
- Oprea, Bogdan.2021. *Fake news și dezinformarea online: recunoaște și verifică. Manual pentru toți utilizatorii de internet*. Iași : Polirom.
- Sartori, Giovanni. 2005. *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*. București : Humanitas.
- Sălăvăstru, Constantin.1999. *Discursul puterii. Încercare de retorică aplicată*. Iași : Institutul European.
- Severin, Wnrer J., and James W. Tankard, Jr. 2004. *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*. Iași : Polirom.
- Ulmanu, Alexandru- Brăduț.2011. *Cartea fețelor. Revoluția facebook în spațiul social*. București : Humanitas.
- Wierzbicki, Piotr. 1996. *Structura minciunii*. București : Nemira.
- Vilmer, Jean-Baptiste Jeangène, Alexandre Escorcia, Marine Guillaume, Janaina Herrera. 2018. *Information Manipulation : A Challenge for Our Democracies*. Paris : The Institute for Strategic Research, en Oprea, 2021.
- Wat, Alexander.1998. *My century : the odyssey of a Polish intellectual*. Berkeley : University of California Press, en Barnes, 1998.
- Wierzbicki, Piotr. 1996. *Structura minciunii*. București : Nemira