

Aperçu sur les limites de l'information (2)

Author : Guy Durandin (†)

Categories : [Philo Contemporaine](#)

Date : 16 mars 2013

Cet article de Guy Durandin, psychologue social spécialiste de la question de l'information, a été écrit en 1994 et publié pour la première fois dans la revue "Neuro-Psy" en mars 1995. Nous avons choisi de le reproduire tel quel avec l'aimable autorisation de son auteur. C'est en cela un document historique et non un article d'actualité, puisqu'il date d'avant la révolution de l'internet et que l'on parlait encore peu d' « autoroutes » de l'information. Il est cependant intéressant de noter que les principales limites dans le traitement de l'information exposées ici par Guy Durandin n'ont guère changé, et, au-delà, qu'elles éclairent en creux l'information telle que traitée et diffusée aujourd'hui. Cet article sera reproduit en quatre parties, dont voici la deuxième. La première est déjà en ligne ([partie 1](#)); les deux suivantes seront publiées demain et après-demain ([partie 3](#) & [partie 4](#)).

Les limites de l'information particulières à notre époque.

Ces limites de l'information concernent plus particulièrement les temps actuels. Nous en signalerons quatre principales :

La répartition des moyens d'information dans le monde

On reçoit, dans les pays développés, de nombreuses nouvelles, par de nombreux canaux. Abondance telle qu'on en arrive à parler de "surinformation". Mais cette abondance n'est pas encore générale. La répartition des moyens d'information dans le monde présente en effet de grandes inégalités : il y a environ 584 quotidiens pour 1000 habitants au Japon, 169 en France, mais 0, 6 au Niger. (Cf. *Encyclopaedia Universalis, Les chiffres du Monde, 1991*).

L'abondance des exemplaires, et la rareté des sources

L'abondance, dans les pays où elle existe, est en partie illusoire. On se trouve en effet exposé à un très grand nombre d'*exemplaires* de l'information, que l'on reçoit par de multiples canaux. Mais les *sources* sont en réalité peu nombreuses : il n'y a, au niveau international, que six grandes agences d'information : deux américaines, une anglaise, une française, une russe, et une chinoise. Il en résulte que lorsqu'un événement imprévu se produit, on manque de renseignements. En revanche, pour certains événements, prévus et spectaculaires, il y a pléthore de journalistes, qui se disputent micros et téléphones, et se répètent inutilement les uns les autres. (Plus de 6000

journalistes ont demandé des accréditations pour suivre les cérémonies du Bicentenaire de la Révolution à Paris en 1989). Or c'est en cas d'imprévu, qu'il s'agisse d'une crise politique, ou d'une catastrophe, naturelle ou technologique, que l'on aurait le plus besoin de renseignements.

Le statut politique et économique de l'information

Quantité et qualité des informations dépendent évidemment du régime politico-économique du pays considéré. Dans les régimes totalitaires, le pouvoir détient le monopole des moyens d'information. Il diffuse ce qu'il veut, et empêche, par la censure ou le brouillage, la diffusion de tout autre message, qu'il s'agisse d'opinions ou de nouvelles concernant de simples faits. (Selon P. Lendvai, l'ex-URSS dépensait environ 150 millions de dollars par an pour brouiller les radios étrangères) (1). Propagande et information sont alors étroitement liées, de sorte que l'information se transforme parfois en désinformation (2). Dans les régimes libéraux, la circulation des idées et des nouvelles est en principe libre, et l'on compte sur le pluralisme pour réduire les risques de mensonge. Le premier amendement à la Constitution américaine de 1787 (voté en 1791), pose que le Congrès ne pourra édicter aucune loi "limitant la liberté de parole ou de presse". Et la Cour suprême a précisé en 1969 que le but de cette disposition "est de maintenir un libre marché des idées sur lequel la vérité finira toujours par l'emporter".

Mais cette expression "marché des idées" pose problème. Un marché, en effet implique une offre, une demande, et des coûts. Or, dans l'état actuel des choses, le lecteur ne paye pas l'information le prix qu'elle coûte. Journaux et stations de radio et de télévision sont en effet financés, en très grande partie, par la publicité, de sorte qu'ils ont à satisfaire deux sortes de clients à la fois : le public et les annonceurs. Et ces derniers ne manquent pas d'exercer de l'influence sur les médias, de manière directe, (en suscitant, ou en empêchant au contraire la publication de certaines nouvelles), ou bien indirecte (en demandant aux médias de toucher soit le public le plus nombreux possible, soit un public "ciblé", selon qu'il s'agit d'articles de grande consommation ou non)..

Dans ces conditions, le contenu des médias est déterminé à la fois par les goûts du public et les intérêts des annonceurs. Or le public, n'étant pas à l'origine des événements, ne sait guère a priori desquels il aurait intérêt à être informé ou non. Les annonceurs, au contraire, qui ont des plans de fabrication et de vente précis, savent dans quelle direction ils ont intérêt à orienter l'attention du public. En outre, certains médias sont détenus, en totalité ou en partie, par des groupes industriels ou financiers, qui ont des raisons précises, eux aussi, d'orienter l'opinion.

Le "marché" de l'information n'est donc pas "libre", c'est un marché bâtard où se mêlent la demande, un peu vague, du public, et les desseins d'influence, précis, des annonceurs et des détenteurs des médias. Le public, quant à lui, est peu renseigné sur ces desseins.

Le décalage entre l'information et l'action

Cette limite ne concerne pas l'information elle-même, mais les usages que l'on peut en faire. Une

partie des informations que nous recevons ont une utilité pratique : la météorologie, les activités commerciales et culturelles, les dispositions administratives, et, en période d'élections, les choix à effectuer. La "PQR" (presse quotidienne régionale) joue un rôle important en ce qui concerne les quatre premières de ces données.

Mais nous recevons en outre, par la presse nationale et les grandes stations de radio et de télévision, des nouvelles de toutes les parties du monde. Or, il s'agit, dans un grand nombre de cas, d'événements auxquels nous ne pouvons pratiquement rien. Nous nous sentons plus ou moins concernés, mais ne pouvons exercer ni de choix, ni d'influence. Il en résulte une sorte de malaise : soit une sympathie et une inquiétude inefficaces au sujet de tel tremblement de terre ou de telle tuerie en un pays lointain, soit un effet de mithridatisation et un refus plus ou moins conscient de deuil, qui finissent par nous rendre insensibles à l'égard même d'événements qui seraient à notre portée. Des organisations "humanitaires", et dites "non gouvernementales" s'efforcent de remédier à ce décalage en sollicitant notre générosité, et se portant au secours de populations malheureuses. Mais la quantité des malheurs dépasse notre désir de bien faire. Ainsi, comme le dit Michel Poniatowski, "La rapidité et la mondialisation des communications créent [...] un porte-à-faux. L'unité du monde n'est que dans le spectacle qu'il se donne à lui-même" (3).

1. Durandin G., *Les fondements du mensonge*, Flammarion, 1972.
2. Lendvai P., *Les fonctionnaires de la vérité. L'information dans les pays de l'Est*. Robert Laffont, 1981.
3. Durandin G., *L'information, la désinformation et la réalité*, PUF, 1993.