Martin RASS, *Résistances des médias. Une lecture transdisciplinaire de la presse hugenbergienne suivi de Progaganda im Zeitalter der Massenmedien*

Frankfurt am Main, P. Lang, coll. Schriften zur politischen kultur der Weimarer Republik, 2002, 373 p.

Ludovic Dakossi

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5963>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.5963

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2003

Pagination : 478-480

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Ludovic Dakossi, « Martin RASS, *Résistances des médias. Une lecture transdisciplinaire de la presse hugenbergienne suivi de Progaganda im Zeitalter der Massenmedien* », *Questions de communication* [En ligne], 4 | 2003, mis en ligne le 24 mai 2012, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5963> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.5963>

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

Tous droits réservés

Martin RASS, *Résistances des médias. Une lecture transdisciplinaire de la presse hugenbergienne suivi de Protaganda im Zeitalter der Massenmedien*

Frankfurt am Main, P. Lang, coll. Schriften zur politischen kultur der Weimarer Republik, 2002, 373 p.

Ludovic Dakossi

RÉFÉRENCE

Martin RASS, *Résistances des médias. Une lecture transdisciplinaire de la presse hugenbergienne suivi de Protaganda im Zeitalter der Massenmedien*. Frankfurt am Main, P. Lang, coll. Schriften zur politischen kultur der Weimarer Republik, 2002, 373 p.

- 1 Quelles sont les interactions entre la politique et la presse ? Comment la politique peut-elle influencer les médias et comment, à l'inverse, les médias peuvent-ils résister à la politique ? Ce sont là des questions fondamentales qu'aborde le germaniste Martin Rass dans son ouvrage *Résistances des médias*. Un des grands empires médiatiques de l'entre-deux-guerres – la presse hugenbergienne, dirigée par Alfred Hugenberg, un grand nom de la droite nationale allemande – et le projet politique de rassemblement de l'opposition nationale sont examinés à travers une analyse discursive et fonctionnelle d'articles de cette presse. La réflexion de Martin Rass repose sur deux théories principales. D'une part, la théorie systémique de Niklas Luhmann qui prône l'analyse des processus de communication au détriment des individus qui les produisent, tout comme le rejet des typologies dans l'étude des produits de communication ; d'autre part, la théorie de l'archéologie du savoir de Michel Foucault qui sépare le discours de

son sujet et de son objet. C'est donc sur un fond de théories complémentaires que s'appuie l'auteur qui pose la question de savoir si « la politique peut trouver une tribune adaptée à ses besoins dans les médias, ou si les médias la transforment dans un sens qui ne coïncide plus avec le projet politique initial, dans notre cas avec une politique de rassemblement » (p. 11). En observant les aspirations politiques de la mouvance, en parallèle avec l'évolution de la presse hugenbergienne, Martin Rass conclut « à de multiples chassés-croisés entre la politique et les médias, entre les rôles et fonctions respectifs proposés par les deux systèmes. » (p. 10). *Résistances des médias* rend donc compte « de l'actualité de l'incompatibilité croissante entre la politique et les médias dans l'Allemagne préhitlérienne de l'entre-deux-guerres » (p. 10). La spécificité, et surtout l'originalité de cette publication, se trouvent dans l'étude de la « façon dont cette opposition, ou cet acharnement oppositionnel, se déploie sur le plan discursif des produits de la presse hugenbergienne et la mesure dans laquelle cette opposition est affectée par son environnement, c'est-à-dire à la fois par le régime politique et la modernisation de la société en général » (p. 11).

- 2 L'étude porte sur les produits journalistiques du groupe Hugenberg. Martin Rass examine quatre journaux représentatifs des différentes tendances, trois quotidiens et un hebdomadaire : le *Berliner Lokal Anzeiger* (BLA), du *TAG*, de la *Rheinisch-Westfälische Zeitung* (RWZ) et de la *Woche*. Trois axes de réflexion se dégagent de leur étude. Dans le premier chapitre, l'auteur fait ressortir les mythes fondateurs du groupe Hugenberg, prenant appui sur les thèses de Ludwig Bernhard, économiste et proche d'Alfred Hugenberg. À en croire Martin Rass, l'ouvrage de cet économiste, loin d'être une simple présentation du groupe et de son fonctionnement, apparaît plutôt comme un instrument de propagande politique en faveur d'Alfred Hugenberg le plébiscitant pour des postes politiques. Aux côtés de l'homme, décrit comme un oiseau rare, « une éminence grise, mystérieuse », c'est au cercle des six amis du magnat que Ludwig Bernhard voue un culte sans bornes, une fascination sans retenue, qui pose les pierres fondatrices de l'influence de l'empire médiatique : « Les rapports amicaux, la confiance inconditionnelle qui règne entre tous, sont érigés en remède contre le désordre et la lenteur bureaucratique » (p. 45). Mieux, les hautes fonctions qu'occupent les amis d'Alfred Hugenberg dans les ministères et autres institutions importantes ajoutent au mythe de la *holding* qui échappe au « contrôle du pouvoir central de Berlin » à telle enseigne qu'on parle d'un « gouvernement parallèle » (p. 45). La reprise des éditions Scherl – qui relance le secteur des relations publiques de l'industrie lourde –, l'intérêt du gouvernement à maintenir l'entreprise Scherl pour rester au pouvoir, le bon management de la firme, le soutien de l'industrie nationale, la fidélité aux principes idéologiques : autant de facteurs renforçant le mythe de l'empire.
- 3 Si ce premier chapitre présente l'environnement, le contexte socio-politique et économique, ainsi que les mentalités qui prévalent lors de la création du groupe de presse, les deux chapitres suivants offrent une analyse du contenu des publications de la presse hugenbergienne. Le deuxième chapitre, « Durcissement ou liquéfaction », aborde le journal en tant que produit économique et intellectuel. Étudiés à travers le conflit entre universitaires et journalistes, l'histoire et l'évolution de la presse, le contenu de cette dernière, tout comme la question de la formation des journalistes, sont les premiers éléments de cette partie. À travers l'analyse des différents articles, Martin Rass montre que les messages politiques de la droite nationale subissent des transformations considérables du fait de la ligne éditoriale du groupe, au point qu'il

évoque leur neutralisation. On peut en déduire que, dans ce cas précis, la volonté de la sphère politique d'utiliser la presse comme tribune n'a pas connu le succès escompté. Cet échec s'explique par la modernisation des médias de masse, qui doivent de plus en plus prendre en compte les attentes de leur public. Cela ne veut pas dire qu'il n'y ait eu aucune emprise politique sur les publications du groupe de presse dirigé par le chef du *Deutschnationale Volkspartei* (DNVP, Parti national allemand du peuple), Alfred Hugenberg. Par moments, il arrive que certains produits de la presse hugenbergienne soient au service des ambitions politiques de la droite nationale. Preuve en est de l'article « Bloc et bouillie » qui plébiscite Alfred Hugenberg à la présidence du DNVP. L'analyse de cet article permet à l'auteur de conclure que ces publications, qui ne servent qu'à une communication interne, réduisent de façon considérable le champ d'action des médias. Puisque ces articles ne peuvent être saisis que par des militants, ou par des sympathisants, des partis politiques concernés. Les articles relatifs aux sujets de société portent, eux aussi, l'empreinte des partis de droite, de sorte qu'on peut aller jusqu'à évoquer un « surmenage », une agression des médias par la politique. On observe même des publications dans lesquelles la politique et la presse font bon ménage, ou du moins tentent de faire un bout de chemin ensemble. Ces tentatives de rapprochement entre deux systèmes, quasi diamétralement opposés, montrent la complexité des rapports entre le groupe Hugenberg et la droite allemande. À la question de savoir si la politique influence le contenu des médias, aucune réponse précise ne peut être apportée. Si certaines productions hugenbergiennes semblent infirmer cette hypothèse, d'autres articles permettent de répondre par l'affirmative. Parler de propagande politique dans les médias, de manipulation, ou encore de désinformation paraît peu réfléchi – « nous doutons, mais nous devons faire avec » (p. 329) –, car « tout ce que nous savons de la société, voire du monde, dans lesquels nous vivons, nous l'avons appris par et dans les médias » (p. 329).

- 4 Cette conclusion conduit Martin Rass à envisager un essai sur la question de la propagande à l'époque des communications de masse. L'objectif est d'expliquer pourquoi les concepts de propagande, de manipulation ou de désinformation sont inhérents à la nature même des médias. Pour ce faire, il établit une comparaison entre la communication usuelle, c'est-à-dire la communication en face-à-face, et la communication médiatique. Si la communication en face-à-face s'effectue en présence des interlocuteurs, la communication par les médias offre une situation où les acteurs sont absents. Cela permet de comprendre que, dans le premier cas, toute tentative de manipulation est directement contrôlable alors que, dans le second, la communication est soumise à la volonté d'écoute du téléspectateur, de l'auditeur ou du lecteur. Du coup, les effets de cette communication ne peuvent être maîtrisés. Ici, aussi bien les récepteurs que les émetteurs communiquent dans le vide. Pour mieux comprendre la communication médiatique, il faudrait cependant éviter de l'appréhender sous l'angle de l'absence de communication directe entre producteurs et consommateurs. Ce n'est pas parce que la production des informations et la réception fonctionnent de façon parallèle qu'il faut directement conclure à une manipulation ou à une propagande selon le cas. La communication de masse évolue dans un système de communication unique en son genre où, abstraction faite de ses méthodes, des attentes de son public, des lois du marché, de l'évolution des médias eux-mêmes, elle présente une nature pluridimensionnelle. Le problème de la manipulation n'est qu'une question liée à la structure de la communication médiatique.

- 5 Le mérite de Martin Rass est d'éclairer, au moyen de la presse hugenbergienne, l'épineuse question des rapports conflictuels entre presse et politique. Seulement, l'étude repose sur une théorie qui semble peu appropriée pour un objet particulier comme la presse de la République de Weimar. On ne saurait comprendre le contenu de la presse hugenbergienne sans prendre en compte le contexte politique, social et même culturel dans lequel il a évolué. Le recours à l'ouvrage de Ludwig Bernhard, de même que les références à l'Histoire allemande, en donnent la preuve magistrale dans l'analyse des articles. Ce recours témoigne de la nécessité de se référer au contexte socio politique et économique pour mieux cerner le contenu des communications de masses. La thèse de Niklas Luhmann semble ne pas convenir à l'objet étudié. Le fait de vouloir à tout prix se conformer aux principes luhmanniens conduit le lecteur au cœur d'un système qu'il ne maîtrise pas, et dans lequel on ne lui fournit pas les moyens de se retrouver. Une situation qui confère, par endroits, un caractère hermétique à l'ouvrage. Par ailleurs, la question des genres journalistiques auxquels appartiennent les différents articles étudiés est négligée alors qu'elle est déterminante pour évaluer leur portée.
-

INDEX

oeuvre citée Résistances des médias. Une lecture transdisciplinaire de la presse hugenbergienne suivi de Propaganda im Zeitalter der Massenmedien – (Martin Rass, 2002)

AUTEURS

LUDOVIC DAKOSSI

CÉPLA, université de Metz