

Book reviews

Plaidoirie pour la rhétorique

Clément Viktorovitch, *Le pouvoir rhétorique. Apprendre à convaincre et à décrypter les discours*
(Éditions du Seuil, Paris, 2021)

Brîndușa-Mariana AMĂLĂNCEI
“Vasile Alecsandri” University of Bacău (Romania)

Considérée omniprésente dans les contextes quotidiens, la rhétorique est vue par Clément Viktorovitch comme un *art*, possédant « une part d'esthétique, de subjectivité, voire de mystère » et s'appuyant à la fois sur une technique, à savoir des procédés, des règles, des outils qui contribuent à améliorer notre argumentation (pp. 9-10). Cet ouvrage est en fait « une mise en partage de la rhétorique » (p. 24), en garantissant le caractère éthique et démocratique d'un pouvoir exercé sur toute la société.

Afin de définir *la rhétorique*, Clément Viktorovitch part des origines de ce terme, en rappelant, d'abord, Platon qui opposait la rhétorique à la philosophie et était d'avis que l'objet « vil » de la rhétorique est apprendre à convaincre sans s'intéresser à « savoir pourquoi ni comment l'on emporte la conviction » (p. 28), ensuite, Descartes qui portait également un jugement sévère à l'égard de la rhétorique et qui croyait que l'on peut découvrir la vérité non pas à travers le dialogue, mais par la démarche scientifique : la démonstration (p. 29). Un jugement plus favorable à l'égard de la rhétorique est formulé, selon Clément Viktorovitch, par Aristote, dans son ouvrage *La rhétorique*, qui repose sur l'étude des procédés se trouvant à la base des raisonnements solides, mais aussi des discours efficaces. Dans cette série des traités dédiés à l'art de convaincre, qui deviennent de plus en plus rares dès le 1^{er} siècle après Jésus-Christ, s'inscrivent également les œuvres de Cicéron, *De l'orateur*, et de Quintilien, *Les institutions oratoires*. Jusqu'au milieu du XX^e siècle, la rhétorique est restreinte à l'étude des différentes figures de style et c'est avec le *Traité de l'argumentation* de Chaïm Perelman et Lucie Aubrechts-Tyteca que la rhétorique rompt avec la philosophie de Platon et de Descartes. Ce traité fait rejaillir, d'une certaine manière, la rhétorique antique et introduit, par contre, l'idée que la rhétorique ne peut se comprendre en dehors du concept d'*auditoire*, plus précisément, un *auditoire universel* (p. 35). Ainsi, le mérite de Chaïm Perelman est d'avoir érigé la rhétorique *au-dessus* de la philosophie.

Clément Viktorovitch aspire continuer directement la pensée de Chaïm Perelman, tout en se proposant d'adapter les connaissances théoriques aux

situations concrètes de la vie quotidienne. En fait, il ne s'agit pas de considérations concernant les figures de style qui sont mentionnées « comme un type d'outils parmi bien d'autres » (p. 37), en réduisant au maximum les classifications complexes et s'assurant ainsi les possibles critiques au sujet de la rigueur scientifique de sa démarche :

« Chaque fois que cela sera possible, les figures dont les effets argumentatifs sont similaires seront englobées sous une même désignation générique. Ainsi, toutes les analogies pivotant sur un seul mot seront par exemple regroupées sous leur appellation la plus courante : celle de « métaphore ». Nous avons conscience que, aux yeux des professeurs de littérature les plus tatillons, une telle initiative s'apparentera à de la sauvagerie. Mais précisément : ce qui nous intéresse ici, ce n'est pas la technicité stylistique. Mais bien l'efficacité rhétorique. » (p. 37)

L'auteur du livre *Le pouvoir rhétorique* insiste sur la distinction entre la rhétorique et l'éloquence, qui revient à la mode au début du XXI^e siècle : la maîtrise de l'oralité ne cherche pas toujours à convaincre, tout comme la possibilité de convaincre n'est pas forcément liée à l'oralité. Pour ce qui est de la rhétorique et de la négociation, Clément Viktorovitch précise, s'appuyant sur deux exemples éloquentes, que les deux sont nécessaires pour résoudre les désaccords :

« La rhétorique [...] est le processus de résolution des désaccords par alignement des *préférences* [...] en parvenant au *consensus*. [...] La négociation diffère de la rhétorique en ce qu'elle intègre l'existence d'un rapport de force. Elle permet ainsi la résolution des désaccords par l'alignement des *positions*, alors même que les préférences restent divergentes.» (p. 41)

Enfin, la rhétorique se distingue de la manipulation. Cependant, elle peut être manipulatoire par son appel aux émotions, aux sophismes, à l'implicite – des procédés censés duper l'esprit critique. Clément Viktorovitch essaie de reformuler la définition de la rhétorique, vue comme *l'art de convaincre* dans l'acception donnée à ce terme par Chaïm Perelman, en affirmant qu'il s'agit de certains procédés discursifs à même de susciter ou de renforcer l'adhésion des gens aux propositions que l'on leur fait (p. 44).

Une variété d'exemples extraits du domaine de l'écologie et de l'environnement, mais aussi de la vie quotidienne, professionnelle ou politique pimente la méthode proposée par l'auteur de ce livre pour guider les oratrices et les orateurs dans le choix de leurs arguments. Selon Clément Viktorovitch, un *bon* argument se caractérise par *rigueur* (il est construit en respectant les règles du raisonnement logique, correspond à la réalité observable et est conforme aux

données vérifiables, sans rien à voir avec l'objectivité ni avec la vérité) et *efficacité* (il a un grand pouvoir de conviction, mais de manière relative, selon la personne, pp. 56-57). Pour illustrer les différents types d'arguments, sans prétention d'exhaustivité, l'auteur s'appuie sur les quatre familles d'arguments proposées par Philippe Breton, à savoir cadrage, communauté, autorité, analogie, en s'arrêtant plus longuement sur l'argument de communauté par le bon sens et l'argument de cadrage par l'exemple – les deux très souvent efficaces, mais presque jamais rigoureux (p. 67). Viktorovitch souligne l'importance de distinguer entre la rigueur et l'efficacité de tout argument et surtout de savoir articuler les arguments de manière cohérente. C'est dans ce but qu'il avance une méthode en trois étapes : l'inventaire de tous les arguments disponibles tout en déterminant leur degré de rigueur ; l'étude de l'auditoire pour pouvoir choisir les arguments à privilégier ; la construction de la ligne argumentative qui doit répondre à la fois au besoin de rigueur, à l'exigence d'efficacité et à la subjectivité de l'orateur (p. 78).

L'argumentation ne signifie pas uniquement choisir ses arguments, elle est également vue comme un mouvement dynamique qui oppose aux arguments des contre-arguments pour corriger, varier ou bien apporter des éclaircissements. Les trois manières importantes de contredire dont parle l'auteur de ce livre sont les objections *ad rem*, d'attaque contre la validité des arguments, les objections *ad hominem*, d'attaque contre la cohérence des lignes argumentatives et, enfin, les objections *ad personam*, d'attaque contre la crédibilité de l'orateur (pp.88 - 89). On peut anticiper et devancer avec finesse les objections à l'aide de la prolepse, surtout devant un auditoire silencieux, mais aussi dans un débat compétitif où Clément Viktorovitch recommande une grande prudence et même une forte réticence concernant l'emploi de cette figure. Cependant, l'auteur admet qu'il n'y a pas de « formule magique », de « recette miracle » ou de « technique si juste et si parfaite » à permettre d'aboutir systématiquement à la conviction (p. 115).

Après avoir inventorié les arguments et élaboré la ligne argumentative, c'est le moment de les structurer, les ordonner, les articuler, puis les introduire et les conclure de manière percutante. Cette deuxième étape de la construction d'une argumentation s'appelait anciennement *la disposition*. Clément Viktorovitch dédie le chapitre intitulé *Structurer sa pensée* aux prises de paroles monologiques, orales ou écrites, que ce soit un discours, une présentation, une vidéo ou bien une lettre, un communiqué, une tribune. Comme l'étape de sélection des arguments n'offre pas de solutions concrètes à certaines questions auxquelles les oratrices et les orateurs se heurtent au moment où ils préparent leur intervention, il faut trouver *une idée directrice* de toute forme de conviction, qui va renforcer la position défendue. Il s'agit, en fait, d'une phrase simple qui condense notre pensée. Concernant le bon nombre d'arguments utilisés afin de convaincre, une adaptation au contexte et au sujet s'impose. Tout plan d'une intervention doit être clair et concis, sans prétention d'exhaustivité, et ne se compose pas des six parties du discours (l'exorde, la narration, la division, la

confirmation, la réfutation et la péroraison), considérés « de tailles très déséquilibrées » et dont l'ordre peut changer, à l'exception du début d'une intervention (l'exorde) et de sa fin (la péroraison ; p. 125).

Un plan peut être *logique* (p. 26), ayant la structure la plus classique et reposant sur une réflexion méthodiquement construite. Dans ce type de plan, l'enchaînement progressif des informations et des arguments se fait à travers des inférences, basées sur un raisonnement spécifique. C'est à partir de ces différents types de raisonnements que l'on distingue entre les plans analytique, dialectique, chronologique et thématique. Un plan logique implique obligatoirement la possibilité de présenter son raisonnement en entier, pour ne pas perdre la force de conviction.

Un autre type de plan est le plan *énumératif* ou descriptif (p. 130), considéré le plus simple de tous. Sa structure est presque toujours la même : captation de l'attention, énonciation de l'idée directrice, présentation percutante et condensée des arguments et leur exemplification, répétition de l'idée directrice pour conclure. Ce type de plan puise sa force dans sa simplicité et sa clarté qui le rendent facile à suivre. De plus, il a l'avantage de pouvoir être modifié en cours de route. C'est le plan le plus approprié quand on n'a pas assez de temps à notre disposition pour marquer les esprits ou bien quand on ne connaît pas à l'avance le cadre ou la durée de notre intervention. Cependant, ce plan n'est pas recommandé dans le cas des sujets complexes ou de longues interventions.

L'articulation des différentes parties entre elles peut également suivre les codes du récit. C'est ce qui arrive dans *le plan narratif* (p. 133), où l'on raconte une histoire ou, en termes de communication contemporaine, un storytelling. Le schéma utilisé pour organiser les propos dans un plan narratif est exactement celui qui structure la majorité des récits : on expose la tension située à la base de l'argumentation (difficultés à dépasser, défis à surmonter, opportunités à découvrir, etc.), on identifie les répercussions suscitées par cette tension (menaces, craintes, espoirs) et enfin on propose une recommandation pour aller au-delà de ces menaces, craintes, espoirs. Ce plan est adapté au récit personnel, à l'histoire d'une institution, d'un projet, d'une idée, à un rassemblement politique, au discours de mariage, à la présentation d'un nouveau produit, etc. et nécessite de temps pour être clairement et dynamiquement préparé.

Enfin, l'auteur parle du *plan par concaténation* ou l'absence de plan quand on laisse « s'écouler le fil de sa pensée » (p. 136). En vérité, il ne s'agit pas d'une intervention improvisée, mais d'un éparpillement des arguments clés à des endroits très différents de la concaténation pour que les auditeurs ne sachent jamais s'ils assistent à la présentation d'un élément important d'un raisonnement ou à une simple digression et qu'ils acceptent de se laisser porter. C'est quand même une construction efficace dans le cas des propositions fragiles, assénées ainsi avec force.

Quant à l'accroche d'une intervention, l'auteur du *Pouvoir rhétorique* présente une compilation des principales options utilisées pour introduire un propos *ex abrupto* (pp. 143-151). Selon Clément Viktorovitch, il faut faire le

choix d'une accroche essentiellement en fonction du contexte, mais aussi en fonction de notre propos et de nos goûts. Ainsi, les accroches par question rhétorique ou par suspension simple correspondent souvent aux contextes peu formels (prises de parole en réunion, blog, vidéos postés sur les réseaux sociaux) ; les accroches par appel à l'imaginaire, question directe ou suspension filée sont adaptées plutôt aux situations magistrales (discours, conférences, tables rondes) ; les accroches par citation, narration ou métaphorisation peuvent être employées dans des contextes très variés si elles sont bien travaillées ; les accroches par description, contre-intuition et provocation exigent une grande prudence et surtout un orateur capable de délicatesse ; enfin, l'accroche descriptive, peu recommandée, s'accorde quand même aux situations très informelles ou protocolaires. Il y a également des contextes, comme, par exemple, quand nous nous exprimons à l'oral, où il faut renoncer à une accroche *ex abrupto* en la faisant précéder d'une courte phrase d'adresse préalable, pour ne pas brusquer l'auditoire.

Tout aussi importante que la captation de l'attention et de la bienveillance de l'auditeur est la clôture de l'intervention qui doit marquer les esprits :

« Lorsque nous concluons notre intervention, nous cherchons généralement à remplir deux objectifs. Le premier : laisser dans les esprits un souvenir flamboyant. Le second : nous épargner la gêne d'une clôture marquée insuffisamment – cet atroce moment de flottement durant lequel le public ne sait pas s'il doit applaudir ou non. Dans un cas comme dans l'autre, ce qu'il nous faut maîtriser, ce sont bien des techniques permettant de soulever sur commande l'enthousiasme des auditeurs. La rhétorique anglo-saxonne appelle cela des *claptraps* : des pièges à applaudissements. Pour fonctionner, un *claptap* se construit à l'échelle d'une période, c'est-à-dire une séquence autonome et cohérente au sein du discours. Cette période doit être caractérisée par deux éléments : la saillance et la résolution. La *saillance*, d'abord. Nous allons devoir façonner un passage remarquable, détonnant, distinct de notre intervention. C'est ainsi qu'il produira de l'enthousiasme chez nos auditeurs, marquera leur mémoire, et leur donnera envie d'applaudir. La *résolution*, ensuite. Une fois que nous aurons mené notre période jusqu'à son apogée, nous devons marquer son point final avec clarté. Savoir la refermer. La résoudre. C'est de cette manière que nos auditeurs comprendront intuitivement, sans que nous ayons à leur demander, qu'il est temps pour eux d'applaudir. Créer de la saillance et donner un sentiment de résolution : voilà les deux éléments qu'il nous faudra respecter au moment de rédiger la clôture, ou péroration, de notre intervention. » (pp. 154-155)

Ces deux objectifs peuvent être atteints à travers divers procédés rhétoriques illustrés par Clément Viktorovitch à l'aide d'une étude de cas. Parmi les procédés qui créent la saillance l'auteur mentionne le crescendo, les

hyperboles, les métaphores, les répétitions, les assonances, les références mobilisatrices. Par contre, le sentiment de résolution est donné à travers l'anaphore, l'énumération ternaire, l'opposition binaire, l'annonce, les combinaisons. Cependant, il y a des contextes où l'assentiment du public se caractérise par sobriété, comme dans le cas des cérémonies funéraires ou des sermons religieux et, donc, l'objectif n'est plus de générer des applaudissements.

Une fois la clôture élaborée, on peut passer à la rédaction du texte. Le choix des mots et des phrases, leurs sonorités et les images qu'ils suscitent constituent « un travail d'orfèvrerie » (p. 167). La sélection des mots influence la clarté des raisonnements et est, donc, une composante de l'argumentation. Une dénotation précise du lexique rend le discours le plus intelligible possible et la force de conviction réside dans le choix des mots les plus adéquats. Si la dénotation est la même, en revanche, les connotations sont différentes. C'est pourquoi il est important d'accorder une attention particulière à la connotation du lexique, de travailler les verbes et leur conjugaison afin de répartir au mieux les responsabilités dans l'argumentation, de doser de telle manière la modalisation des phrases pour pouvoir affirmer sans trop faire pression, d'accorder les sonorités et rendre ainsi aux idées la force de l'évidence, enfin, de mobiliser les images à même de révéler, condenser et protéger les idées clés (pp. 171-226).

Le recours aux émotions en rhétorique est parfois une nécessité pratique, mais aussi éthique. Comme le discours réussit à induire les affects qui provoquent l'adhésion et, plus profondément, qui contribuent à la compréhension, Clément Viktorovitch se dresse fermement contre la distinction entre *convaincre* et *persuader*, en affirmant que :

« L'idée même qu'il y aurait une conviction rationnelle noble et une persuasion émotionnelle ignoble est une absurdité. Dans toute argumentation, il y a une part d'émotions plus ou moins notable. Le *pathos* est bien une dimension indissociable de la rhétorique. » (p. 238)

Néanmoins, l'auteur admet que l'appel aux émotions dans certaines conditions (quand les informations reposent sur des faits mensongers ou quand le *pathos* est d'une trop grande intensité) se fait pour manipuler les auditeurs et est, par conséquent, contestable. Les émotions peuvent donc induire une prise de conscience tout comme une saturation de conscience et le retour aux sources des affects semble être, selon Clément Viktorovitch, la clé pour maîtriser leur impact sur le public. Émouvoir l'auditoire, c'est comprendre ce qui contribue à une situation émouvante afin de savoir profiter pleinement du potentiel émotionnel des différentes situations. La tendance à être plus facilement ému repose sur ce qui nous semble *proche de nous* (la proximité), ce qui nous paraît comme *grave* et *intense* (l'intensité), ce que nous percevons comme *avéré* et *précis* (la matérialité), ce qui arrive à des personnes *fragiles* et *vulnérables* (l'identité), ce qui nous semble *dépendre de nous* (l'agentivité), ce qui nous *évoque un événement plein d'émotions* (la similarité) :

« Des événements intenses, proches de notre quotidien, précis et certain, qui impliquent des responsables, mettent en jeu des personnes vulnérables, évoquent des souvenirs mémorables : voilà le portrait-robot d'une situation émouvante. » (p. 255)

Après avoir élaboré le cadrage de l'événement, c'est le moment de « montrer », « assigner » et « invoquer » les émotions. Les deux premiers se fondent sur une induction plus ou moins directe des affects, soit à travers la *contagion émotionnelle* ou en revendiquant explicitement ses émotions, soit par le biais de la *suggestion émotionnelle*. Quant au troisième, il s'agit de travailler les émotions de façon beaucoup plus implicite et surtout de « soulever les passions à la seule force de notre énonciation », à l'aide de la matérialisation, la description, l'amplification et la métaphorisation (p. 265). Dans la rhétorique du quotidien, il suffit parfois de « saturer nos discours en émotion », par contre, dans la communication publique, une fois obtenue l'adhésion, il est également nécessaire d'influer sur les comportements, en faisant explicitement appel à l'action :

« Pour cela, nous pourrions nous appuyer sur l'un des trois principaux pivots émotionnels : proposer une solution pour répondre à une peur, présenter les conditions de réalisation qui permettraient de donner corps à un espoir, inciter à une mobilisation qui servira d'exutoire à une indignation. » (p. 296)

Une contribution importante à emporter la conviction revient, comme Aristote l'avait déjà souligné, à l'*ethos* – l'image projetée, la confiance suscitée, la fascination exercée. L'image renvoyée peut être subtilement modifiée par l'un des biais cognitifs (des pièges tendus par le cerveau à notre pensée), à savoir l'*effet de halo*, qui représente une tendance naturelle à laisser notre attention être captée par une/des caractéristique(s) physique(s) ou vestimentaire(s) notable(s), valorisante(s) ou dépréciative(s), en nous reposant ainsi sur des stéréotypes, lorsque l'on essaie à porter un jugement sur une personne (p. 300). Clément Viktorovitch insiste sur les deux composantes générales de l'*ethos* rhétorique : discursive et préalable. La première vise l'image construite par l'oratrice ou l'orateur au cours de sa prise de parole, plus précisément ce qu'elle/il dit explicitement de soi-même (*l'ethos discursif*), tandis que la seconde représente l'image que les auditeurs ont de l'oratrice ou de l'orateur avant qu'elle/il prenne la parole (*ethos préalable* également appelée parfois *ethos prédiscursif*). L'image renvoyée résulte donc de la combinaison de ces deux composantes qui sont toujours en interaction. L'un des enjeux essentiels de la prise de parole est, dans l'opinion de l'auteur du *Pouvoir rhétorique*, de corriger l'*ethos* préalable par l'*ethos* discursif en travaillant les trois attributs généraux : paraître sincère, paraître compétent, paraître séduisant. Paraître sincère implique l'exigence de cohérence au niveau du message, l'impératif de congruence à l'échelle de l'action oratoire et

le besoin de constance de l'ethos, pris dans sa totalité. Pour paraître compétents, il faut que les oratrices et les orateurs donnent l'impression de maîtriser la question en discussion. Enfin, paraître séduisant, c'est faire en sorte d'être aimé ou apprécié, en relevant ainsi de la recherche continuelle du compromis.

Clément Viktorovitch consacre aussi un chapitre aux raisonnements utilisés pour manipuler et aux arguments erronés qu'il qualifie de « l'art trouble de la déloyauté » (p. 343). D'une part, l'auteur souligne l'importance de l'identification des procédés argumentatifs qui ne respectent pas les règles élémentaires de la logique, à savoir les sophismes, envisagés au sens le plus restrictif du terme, afin de ne pas être victimes de toute intention de manipulation. De l'autre part, il recommande leur utilisation « en tout dernier recours », si on n'a pas de choix.

Le dernier chapitre est dédié à la compétition, la rhétorique étant aussi « l'art du combat » (p. 377). Clément Viktorovitch commence par expliquer les principes qui gouvernent le fonctionnement des débats compétitifs, continue avec les stratégies d'attaque, de défense et de débordement, et finit par présenter les quatre règles de la discussion délibérative (l'interaction des argumentations, la réfutation des positions, la subjectivation des interventions, la minoration des désaccords) qu'il faut respecter lors d'une délibération.

En conclusion, que l'auteur intitule, de manière très suggestive *L'alchimiste et le jardinier*, l'auteur recommande d'apprendre la leçon de l'humilité :

« Nous nous rêvions en alchimistes des arguments : nous devrions être, plutôt d'honnêtes jardiniers. La plupart du temps, tout ce que nous ferons, ce sera planter une graine dans l'esprit de nos interlocuteurs, et espérer ensuite qu'il pleuve suffisamment pour qu'elle s'épanouisse. Peut-être n'en recueillerons-nous jamais les fruits. La terre n'offre pas de garantie. Mais nous pouvons avoir une certitude : si nous empoignons un arrosoir, et déversons des litres de discours sur notre fragile petite idée, elle finira noyée. Nous ne la verrons jamais pousser. » (pp. 436-437)

Au-delà de sa portée théorique fondée sur les développements les plus récents de la recherche en linguistique, en psychologie cognitive et sociale, en sciences politiques, le mérite de ce livre est d'offrir des conseils pratiques que nous pouvons utiliser dans la vie quotidienne, tout comme des exemples suggestifs et de nombreuses études de cas utiles pour apprendre à convaincre et comprendre les discours.

Do newspapers have a future?

Andrey Mir, *Postjournalism and the death of newspapers. The media after Trump: manufacturing anger and polarization*

(Kindle Edition – Independently published, Toronto, 2020)

Tudorel-Constantin RUSU

“Alexandru Ioan Cuza” University of Iași (Romania)

“The best book on media theory and assessment written in forty years” – Paul Levinson. “The most profound analysis of the subject since the last time Marshall McLuhan wrote about it” – Martin Gurri. “A powerful, sweeping narrative of how news media have evolved over the centuries” – Arnold Kling.

These are only some of the many accolades bestowed by well-known communication authors for the volume *Postjournalism and the death of newspapers. The media after Trump: manufacturing anger and polarization*, which is written by Andrey Mir, an English-pronounceable version of the author’s full name, Andrey Miroshnichenko. As a media expert and journalist with more than twenty years in the print media and ten years in media research, Andrey Mir is also the author of *Human as Media. The Emancipation of Authorship* (2014), and several other books on media and politics. Currently, Andrey Mir is a professor of communication and culture at York University, Toronto, focusing on media ecology, new media, and fake news. He hosts a blog, human-as-media.com, where people can learn more about his research and read his scientific articles.

Though Mir’s book refers, as the title indicates, primarily to postjournalism and the extinction of newspapers, it also reviews the history of classical journalism and its varying business models. *Postjournalism and the death of newspapers. The media after Trump: manufacturing anger and polarization* is not only about the death of newspapers but also about their birth and long life. Among the fourteen chapters of the book, four are dedicated to the development and evolution of classical media over time. Chapter 3 is entitled *Why did journalism even appear?* with some subchapters such as *The printing press released a tidal wave of literacy man-hours*, *Venetian avvisi*, *From avvisi to gazettes*, *The press: inception*, *The influencers of the early Modern era*, *Siblings: journalism and the public sphere*, Chapter 4 discusses *How society used to pay for journalism*, Chapter 5 describes *Business of old media: the monopoly is gone* and Chapter 6 covers *Materiality of old media: the medium was the message*. The other chapters (1, 2, 7 - 14) focus on the core themes of the book: the extinction of newspapers, the “Trump bump”, the (no) future of paid content, the news

validation instead of news production, the ad-driven and reader-driven media, the post-“propaganda model” by manufacturing anger, the definition of postjournalism and its characteristics, the explanation of how and why the media is polarized, the emancipation of authorship, the instrumental vs. environmental media effects, the immortal qualities of good-old journalism, the media and COVID-19, and the factoids and fake news.

One of the recurring central ideas of the volume is the transition from ad-driven media to reader-driven media. Throughout the 20th century, the media was predominantly advertising-funded, 70 – 80%, producing so-called “native advertising” – advertising in the guise of editorial content (p. 271). After the Internet absorbed advertising revenue, a dramatic change occurred: the media became dependent not on advertising revenue but on readers’ revenue. The ad-driven media became the reader-driven media. For example, in 2013, advertising revenue for American newspapers fell below the level at which the industry began measuring it in the 1950s, and in 2019, the so-called duopoly of Google and Facebook surpassed 60% of the share of global digital advertising (p. 76). When it relied on advertising contracts, the media tried to satisfy advertisers by avoiding controversial topics and encouraging a consumerist lifestyle, glamorising reality, and trying to induce consent. In reader-driven media, the tendency is to exaggerate negative events because the negativity bias is more valuable to people’s decision-making, as behavioural economics teaches us. According to Andrey Mir, “the ad-driven media produced happy customers; the reader-driven media produces angry citizens” (p. 9).

Nowadays, people start their daily routine with social media news feeds, free of charge, before they visit traditional news sites. Therefore, if people access news sites today, they are not doing it for breaking news. Instead, they are doing so to validate news that is already known but is suspicious, disturbing, or questionable. This validation is the only service traditional media can still provide; after switching from ad revenue to reader revenue, the business of the media has mutated from news supply to news validation (p. 6). Faced with being forced to deal with the emotional and ideological value of news rather than the news itself, the mainstream media currently comment on events rather than report them. Journalism has mutated into postjournalism in only five or six years.

There have been a few rare examples of successful, sometimes even skyrocketing, growth in digital subscriptions for some major newspapers, mainly as a result of the so-called Trump bump effect (p. 16). In the election campaigns and Trump’s time as President of the United States, the public has had plenty of disturbing news delivered directly to them by Trump. From the start of the 2016 presidential campaign, the media purposefully provided Trump with massive exposure assets for free because they were obsessed with the idea of exposing him. It enjoyed a rise in circulation, money, and audience interest in return. Trump had received media coverage by March 2016 that was comparable to nearly \$2 billion in advertising. In contrast, at the time, Hillary Clinton had received roughly \$746 million in free media, while Bernie Sanders had received about \$321 million (p.

22). The mainstream media has quickly learned to sell Trump's approval or disapproval as news. We can say that Donald Trump made the mainstream American media great again (p. 25).

What is postjournalism and what separates it from journalism? Myr answers on page 371: "Postjournalism is journalism that is economically forced to take a political side and produce polarization and anger in order to trigger the audience's loyalty and donations in the form of subscription". As a truly postmodern phenomenon, postjournalism has also contributed to postmodernist culture, more than simply reinforcing post-truth. The main postmodernist features of postjournalism can be listed as follows: the subjective mode of representing reality under the guise of the objective mode, the pivot from disruption of authorities to just disruption, the signalling of identity through individual "intensities" instead of individual feelings, the commodification of ideology (p. 308).

I value the author's accurate and detailed explanation of postjournalism's characteristics and its differences from journalism. Some examples:

- "The hybrid and nevertheless continuously shrinking business model of the media has created a type of journalism never seen before. It has built itself upon the remains of classical journalism, appropriating its deviations and rejecting its standards. As a cultural phenomenon closing a significant epoch in historical development, simultaneously inheriting and rejecting the settings of the predecessor, this type of hybrid and decaying journalism can conveniently be called postjournalism" (p. 263).
- "Postjournalism is journalism that sells the audience to the public by soliciting donations in the form of subscription. Classical journalism pretended to be objective; it strived to depict the world-as-it-is. Postjournalism is openly normative; it imposes the world-as-it-should-be" (p. 264).
- "Postjournalism has devoured the standards of impartiality and objectivity first. The media that still hold on to those standards have least chance of success in the competition for the donating audience. Other standards will most likely follow. For example, one of the standards of classical journalism was harm limitation. Postjournalism, on the contrary, must harm opponents, there is no question about it; but it also harms public sanity through the search for efficient donscription triggers (p. 285).
- "Journalism of fact was believed to refer to reality. Opinion journalism emphasized the opinionated navigation of facts but still referred to reality. Postjournalism validates the significance of current events seemingly under the objective modality of existing/non-existing or possible/non-possible, but within the subjective modality of right/wrong and good/bad. To put it simply, in postjournalism, reporting is commenting" (p. 309).
- "Journalism is descriptive, while postjournalism is normative; journalism navigates, while postjournalism steers. In a sense, through postjournalism, the news media are returning to the times of bourgeois revolutions, when

political newspapers promoted the rights of the class that emerged with this new type of media. The difference is that the early newspapers that sold the political agenda of the bourgeoisie and then workers' movements had political goals; the goal of today's media that are slipping into postjournalism is their economic survival. They are run by the struggle for money, not the class struggle" (p. 371).

I think Andrey Mir's most recent book is crucial reading for any media analyst or specialist, as well as for Communication students, with the caveat that the second part of the work seems slower and repeats more themes, possibly requiring more editing. The text has the advantage of providing a veritable onslaught of media concepts and neologisms in addition to being insightful and fascinating, thoroughly researched, with a great explanation and a substantial bibliography. I also really appreciate that each chapter of Andrey Mir's book begins with a quotation from a scholarly book or literary work, and this quotation is key to the theme discussed in that chapter. Some of these quotes chosen by Mir seem more relevant today than even when they were written, such as: "Except on a few subjects where our own knowledge is great, we cannot choose between true and false accounts. So, we choose between trustworthy and untrustworthy reporters" - Walter Lippmann, "Public Opinion", 1922; "You become responsible, forever, for what you have tamed" - Antoine de Saint-Exupéry, "The Little Prince", 1943; "Of course, there is an anti-Russian conspiracy. The point is that the entire adult population of Russia is involved in it" - Victor Pelevin, "Generation 'II'", 1999; "You can judge the likelihood of the survival of democracy by the survival of the printed page" - Marshall McLuhan, 1962.

Finally, I will answer the title question using Andrey Mir's opinion: "The press industry will collapse sometime between now and the mid-2030s" (p. 11). The argument the author makes is that the digital generation Z has not even had a sensory experience with the press; hundreds of thousands of students today have never held a newspaper. By the middle of the 2030s, the digital natives, who lack newspaper expertise, will overtake the digital migrants, who do have some newspaper experience, in positions of authority in the economy, politics, and households. At that point, nobody will know how to consume newspapers. Economic and technological causes are contributing to the collapse of newspapers, but demographic factors determine how long they will exist. After the middle of the 2030s, just as McLuhan said would happen to some media once they stop serving a purpose and become obsolete, newspapers will eventually become historical artefacts, occasionally objects of vintage consumption or antiquarian fascination, and art forms.