



ESJ Humanities

Vendre le Doute: Des Outils de Communication au Service de la Manipulation des Masses

Gilles Paché, Professeur des Universités

Centre d'Études et de Recherche sur la Gestion d'Aix-Marseille
Aix-Marseille Université, France

[Doi:10.19044/esj.2023.v19n20p86](https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n20p86)

Submitted: 02 June 2023
Accepted: 04 July 2023
Published: 31 July 2023

Copyright 2023 Author(s)
Under Creative Commons CC-BY 4.0
OPEN ACCESS

Cite As:

Paché G.(2023). *Vendre le Doute: Des Outils de Communication
au Service de la Manipulation des Masses*. European Scientific Journal, ESJ, 19 (20), 86.
<https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n20p86>

Résumé

Depuis plusieurs décennies, des entreprises appartenant à des secteurs d'activité qui présentent un danger pour la santé des êtres humains, voire pour la planète, ont su déployer des outils puissants de communication en vue d'instiller le doute sur la réalité dudit danger dans l'esprit du grand public, mais aussi du personnel politique. Pour y parvenir, des travaux scientifiques contradictoires sont mobilisés, largement diffusés dans les médias et sur les réseaux sociaux, et leurs conclusions ne permettant pas de trancher définitivement dans un sens ou dans un autre, l'absence de certitude avérée freine la mise en œuvre de toute action réglementaire de protection. Vendre le doute est une démarche désormais largement étudiée par des chercheurs en sociologie critique ou en histoire des sciences, mais encore peu, voire pas investiguée en systèmes d'information et de communication. Il s'agit pourtant d'une thématique majeure pour mieux comprendre l'usage des outils de communication par des entreprises qui cherchent ainsi à manipuler les masses. En référence à une méthodologie fondée sur des « traces », la note de recherche identifie les soubassements historiques de la propagation massive du doute, à partir des débats fondés sur le « faux équilibre ». L'enjeu est de systématiser le relativisme dans une perspective de triomphe de la post-vérité dont les avancées depuis deux décennies s'expliquent à la fois par le silence des élites scientifiques et par le dévoiement d'un journalisme parfois peu rigoureux.

Mots-clés: Communication, Journalisme, Manipulation, Médias, Réseaux sociaux

Selling Doubt: Communication Tools for Crowd Manipulation

Gilles Paché, Professeur des Universités

Centre d'Études et de Recherche sur la Gestion d'Aix-Marseille
Aix-Marseille Université, France

Abstract

For decades, companies operating in sectors that pose a threat to human health, or even to the planet, have been deploying powerful communication tools to instill doubt in the minds of the public, as well as politicians, as to the reality of the danger. To achieve this, contradictory scientific studies are used, and widely disseminated on media and social networks, and their conclusions do not allow a definitive decision to be made. The absence of proven certainty thus slows down the implementation of any regulatory protective action. Selling doubt is an approach now widely studied by researchers in critical sociology and the history of science, but still little or no investigation into information and communication systems. Yet it is a major theme in understanding the use of communication tools by companies seeking to manipulate the crowd. With reference to a methodology based on "traces," the research note identifies the historical underpinnings of the massive spread of doubt, starting with debates based on "false balance" (or bothsidesism). The aim is to systematize relativism in the context of the triumph of post-truth, whose advances over the past two decades can be explained both by the silence of scientific elites and by the misuse of sometimes not very rigorous journalism.

Keywords: Communication, Journalism, Manipulation, Media, Social networks

Introduction

Pendant des décennies, les industriels du tabac ont réussi à faire croire aux fumeurs invétérés que la cigarette n'avait aucun lien prouvé avec le risque d'être frappé un jour d'un cancer du poumon car il était impossible de voir émerger un consensus scientifique sur le sujet (Brandt, 2012). De leur côté, les industriels de l'amiante ont récusé tout lien avéré entre l'exposition à la « fibre tueuse » et l'asbestose et, pire que tout, le terrible cancer de la plèvre, en

cultivant également le doute auprès du grand public (Paché, 2022). Ces deux exemples sont aujourd'hui connus et largement renseignés, et ils font l'objet de nombreux travaux académiques relatifs aux outils de communication mobilisés par des entreprises pour « vendre le doute » afin de poursuivre sans encombre leurs activités à haut risque sanitaire pour les populations. Parmi les contributions les plus remarquées, celle de Oreskes et Conway (2021) mérite une attention toute particulière. Si leur ouvrage s'intéresse spécifiquement au contexte nord-américain, il n'en reste pas moins qu'il met en lumière des politiques de désinformation qui, année après année, ont contribué à saper la crédibilité de la science auprès du grand public, tout comme les marchands de doute cherchent de façon simultanée à saper la crédibilité de celles et ceux qui tentent de mettre en lumière leurs comportements éthiquement inacceptables (Chiroleu-Assouline et Lyon, 2020).

Pour Oreskes et Conway (2021), l'un des problèmes clé est que de nombreux médias et réseaux sociaux ont appliqué un double principe : d'une part, une couverture égale des différents points de vue sur toute question scientifique ; d'autre part, une répétition continue d'idées suscitant le plus de discussions, autrement dit le fameux *buzz*, plutôt que des débats argumentés fondés sur des faits objectifs. Bien entendu, avec l'essor des réseaux sociaux, et la multiplication de sites complotistes, rien ne s'est vraiment arrangé lors de la dernière décennie, avec une inflation de prises de position anti-scientifiques qui s'entrechoquent chaque jour, en provoquant chez des individus débordés par un flux croissant d'information, qu'ils n'arrivent plus à transformer en connaissances robustes, une profonde « *fatigue informationnelle* » (Gault et Medioni, 2022 ; Patino, 2023). Une telle fatigue est propice à une perméabilité accrue au doute, dès lors qu'il est astucieusement orchestré par des entreprises avec l'aide de groupes d'influence sachant utiliser des outils de communication éprouvés, comme le rappellent les différents portraits des plus grands manipulateurs de l'histoire dressés par Colon (2021/2023).

L'objectif de la présente note de recherche, de nature réflexive, est de proposer une exploration des mécanismes utilisés par les marchands de doute depuis plusieurs décennies, notamment pour cultiver le relativisme et ainsi justifier l'inaction des Pouvoirs publics (ou retarder au maximum une action régulatrice). Sur un plan méthodologique, en suivant Serres (2002), cette exploration s'appuie sur un ensemble de « traces » fournissant des indices en vue de reconstituer une histoire qui reste encore « opaque ». En effet, « *tout processus communicationnel ou informationnel, passé ou présent, comme n'importe quel processus de n'importe quelle sorte, produit et laisse des traces, écrites ou non écrites : textes, données, mais aussi empreintes, indices de toutes sortes* » (Serres, 2002, p. 10). Les traces retenues ici sont des textes publiés pendant plusieurs années pour attirer l'attention sur le pouvoir délétère des marchands de doute en référence à des études de cas approfondies et non

contestées quant à leur scientificité. L'un des exemples les plus représentatifs est celui de l'ouvrage d'Oreskes et Conway (2021), précédemment évoqué, qui détaille les mécanismes de manipulation utilisés pour dénier tout danger aux pluies acides ou aux biocides de synthèse. L'accès aux archives des entreprises et des organismes étatiques étant parfois difficile, voire impossible, les « traces » contenues dans des documents tels que des ouvrages et des papiers de recherche constituent un excellent substitut pour accéder à la connaissance, et dévoiler au grand jour des comportements déviants.

En effet, alors que l'on aurait pu penser que la multiplication des sources d'information donnerait la possibilité de jugements plus éclairés sur un certain nombre de faits scientifiques, le résultat semble strictement inverse. Des outils de communication parfois sophistiqués sont mis au service de stratégies de manipulation des masses entendues comme l'utilisation intentionnelle de techniques pour contrôler ou influencer les désirs d'une foule afin d'orienter son comportement vers une action spécifique, par exemple le rejet des faits scientifiques précités. Certes, comme les travaux de Joule et Beauvois (2017) l'ont souligné, la manipulation dans le cadre d'une soumission librement consentie peut être aussi mise au service d'objectifs sociétaux aux impacts positifs, par exemple encourager des individus à arrêter de fumer du cannabis avant de prendre le volant. La politique des marchands de doute est tout autre puisque la mobilisation d'outils de communication cherche à dissimuler une « vérité qui dérange » pour sauvegarder des intérêts économiques et financiers. Si cette réalité a donné lieu à de nombreux travaux en sociologie critique ou en histoire des sciences, il est capital que les chercheurs en systèmes d'information et de communication s'en emparent et en présentent les conséquences parfois dramatiques à leurs étudiant.e.s.

Capture de la science : des soubassements géopolitiques

Vendre le doute n'est pas une démarche intemporelle. Au contraire, elle émerge assez récemment, dans le contexte des Trente Glorieuses. En effet, si la manipulation des masses s'inscrit dans le temps long de l'histoire (que l'on pense à l'incendie de Rome en 64 après J.-C.), en mobilisant des techniques qui permettent de contrôler ou influencer les désirs d'une foule afin d'orienter son comportement, comme indiqué précédemment, les marchands de doute naissent après la Seconde Guerre mondiale, dans un contexte social et politique singulier : celui de la guerre froide. Sont alors réunis aux États-Unis et en Europe de l'Ouest plusieurs groupes de décideurs, à savoir des physiciens, des militaires, des hauts fonctionnaires, des chefs d'entreprises et des idéologues conservateurs, autour du même objectif : dresser un rempart puissant face au communisme. Ainsi, tout au long de la guerre froide, le gouvernement américain va attribuer aux physiciens pro-militaires et pro-entreprises un pouvoir d'influence de plus en plus important, tout en retirant

des responsabilités importantes aux scientifiques modérés ne partageant pas la même vision d'un monde bipolaire qui distingue clairement le « bien » (le libéralisme) du « mal » (le communisme). En bref, comme le résume brutalement mais efficacement Ball (2021), la science est d'abord politique, et nous devons « faire avec ».

Pour Oreskes et Conway (2021), les scientifiques étant sortis de la guerre froide avec le plus de pouvoir d'influence sont des idéologues conservateurs convaincus des bienfaits du capitalisme face au collectivisme. Ils vont constituer dès lors un vivier de défenseurs potentiels d'un système économique prônant l'absence d'interventionnisme des autorités politiques, en laissant toute latitude aux forces du marché de faire émerger les meilleures solutions possibles, rejoignant ainsi la vision de Milton Friedman et de l'École de Chicago, ardents défenseurs d'un marché libre et ouvert (Friedman, 2007), avec un interventionnisme de l'État limité à la portion congrue, à savoir la fixation du régime monétaire. De leur côté, des physiciens connus pour leur anticommunisme ne vont avoir de cesse de dire et écrire que la guerre froide n'est pas réellement terminée. Le cas le plus connu est celui du physicien américain William Nierenberg, membre de l'équipe du projet Manhattan (nom de code du projet ayant abouti à la première bombe atomique pendant la Seconde Guerre mondiale), qui devient à ce titre le scientifique en chef de l'OTAN au début des années 1960. Pour lui, l'effondrement de l'Union soviétique ne signifie en rien la disparition de la menace communiste ; elle n'est simplement plus extérieure mais désormais intérieure, notamment avec la multiplication de groupes écologistes. D'ailleurs, en Europe, parmi les couches les plus conservatrices de la science et de la politique, certains n'hésiteront pas à qualifier lesdits écologistes de « pastèques » : verts à l'extérieur, mais rouges à l'intérieur (Pottier, 2013).

Si d'aucuns reprochent à Oreskes et Conway (2021) une approche trop américano-centrée, il faut toutefois reconnaître que leur raisonnement souligne de manière convaincante comment les campagnes de diffusion du doute impulsées par de puissantes entreprises de l'industrie du tabac, du pétrole ou de l'amiante, en mobilisant des outils de communication performants, s'appuient sur un vernis de légitimité scientifique. Sont ainsi organisées des conférences et publiés des articles dans des revues académiques dont les résultats ressemblent à de la science, car ils en reprennent tous les canons, mais dont la finalité est de faire triompher le relativisme. Or, par-delà le cas américain, dans de nombreux pays européens et asiatiques, des groupes et *lobbys* cherchent à influencer l'opinion publique et les politiques publiques en créant de la confusion et de l'incertitude sur des sujets scientifiques majeurs. Ce fut le cas avec l'amiante en Russie, en Chine et en Inde, par exemple (Collegium Ramazzini, 2011 ; Paché, 2022). Leur objectif est de protéger les intérêts économiques de certaines industries en s'opposant aux

réglementations qui pourraient leur nuire. On peut donc parler ici d'une vision *universaliste*, et non pas d'une vision *culturaliste* qui laisserait penser à tort que le pays du capitalisme triomphant, à savoir les États-Unis, est un cas singulier.

Des outils pour cultiver le relativisme

Cultiver le relativisme ? L'idée est simple : face à un problème complexe, plusieurs interprétations s'affrontent tout naturellement, puisque la science progresse par une succession de controverses, et en l'absence de consensus, aucune conclusion définitive ne peut être tirée. Une approche scientifique honnête doit donc présenter les différentes interprétations possibles, et laisser au grand public le choix de décider. C'est le syndrome du « faux équilibre ». Bien évidemment, le grand public reçoit des données brutes, ou des données analysées de manière tellement ésotérique qu'il ne peut comprendre la réalité des faits ; comme le notent Herman et Chomsky (1988/2002), l'ignorance des foules, autrement dit le fait de manquer de l'intelligence analytique pour décrypter la réalité des faits dans un contexte d'asymétrie informationnelle, est une composante majeure de la manipulation des masses. De manière quelque peu provocatrice, Girel (2013) parle ici d'un véritable « *illettrisme scientifique* » propice à tous les errements. L'astuce des marchands de doute, qui s'appuient sur des outils de communication de plus en plus sophistiqués au fil du temps *via* les réseaux sociaux, est de présenter les « deux côtés » d'une question en donnant l'impression qu'ils ont strictement le même poids. Or, un côté porte le poids de toute la recherche scientifique derrière lui et l'autre côté ne porte que le poids d'anecdotes et d'études de cas biaisées publiées dans des supports de médiocre qualité, voire ayant le statut de simples *pre-prints* non évalués, ainsi qu'on l'a vu pendant la pandémie de Covid-19, avec des publications à très faible niveau de reproductibilité (Collins et Alexander, 2022).

L'un des exemples les plus emblématiques du « faux équilibre » concerne les débats actuels sur la responsabilité de l'activité humaine dans le dérèglement climatique. Alors qu'un consensus scientifique a émergé progressivement depuis la publication du premier rapport du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) en 1990, largement confirmé par le sixième rapport publié en 2021, de nombreux médias mettent en scène des discussions entre climatologues convaincus de la responsabilité de l'activité humaine dans le dérèglement climatique et climato-réalistes (ex-climato-sceptiques). Souvent, les climatologues de la sphère du GIEC sont de piètres communicants qui s'en tiennent à des statistiques plus ou moins rébarbatives, tandis que les climato-réalistes sont majoritairement des personnalités dynamiques qui savent faire appel à l'émotionnel, par exemple avec des anecdotes sorties de leur contexte. À nouveau, comme le soulignent

Herman et Chomsky (1988/2002), il s'agit de l'un des fondements de la manipulation des masses : faire appel à l'émotionnel pour court-circuiter l'analyse rationnelle et le sens critique des individus. En effet, depuis MacLean (1970), on sait que deux cerveaux sont en relation chez l'être humain : un cerveau rationnel, que l'on peut comparer à un cavalier expérimenté et logique, et un cerveau émotionnel, que l'on peut comparer à son cheval instinctif et fougueux.

Le triomphe de l'émotionnel, tout particulièrement sur les réseaux sociaux, n'est finalement que la résultante d'une faillite intellectuelle plus large dans la culture occidentale. Comme l'indique Ünal Çimçek (2018), les réseaux sociaux présentent le double avantage d'un faible coût d'usage et d'un accès rapide aux masses pour conduire des stratégies marketing prédatrices, incluant les relations publiques. Face au déferlement d'informations contradictoires, plus que jamais, les individus ont l'impression de vivre à l'ère du relativisme, où chacun exprime sa propre vérité, mais où aucune vérité, même revêtue des atours d'une démarche scientifique sérieuse, n'est acceptée comme absolue. En d'autres termes, dans une société obsédée par l'estime de soi, une déclaration erronée est désormais considérée comme une opinion légitime qui doit être reconnue en tant que telle. Le « vous avez tort, je vous le prouve » se transforme en « vous avez exprimé votre propre vérité, je me dois de la respecter », tandis que la réalité objective des faits est systématiquement sapée par une vision subjective du monde. En bref, nous sommes entrés dans l'ère de la *post-vérité* pour laquelle les faits objectifs importent moins que les croyances personnelles (McIntyre, 2018). Les marchands de doute parviennent ainsi à dominer le consensus scientifique parce qu'ils tirent parti d'une telle évolution socio-culturelle, et que l'ignorance des foules, au sens de Herman et Chomsky (1988/2002), permet impunément d'inventer, de déformer ou d'ignorer de multiples preuves, en abattant une dernière carte : en définitive, la technologie sauvera l'Humanité.

La technologie à la rescousse

Fumer risque de donner le cancer ? Un miraculeux filtre permettra de retenir les goudrons contenus dans une cigarette. Respirer de l'amiante provoque à terme le mésothéliome ? Un mélange avec du ciment résoudra le problème en créant le miraculeux fibrociment. En bref, le génie humain est à l'origine constante d'innovations, et la technologie épargnera la survenue des scénarios catastrophe annoncés par les Cassandre. Ainsi, les experts de toutes tendances politiques s'accordent à dire que les nouvelles technologies énergétiques sont la clé de l'arrêt du réchauffement de la planète, au premier desquelles la géo-ingénierie climatique (séquestration terrestre de CO₂, injection dans la stratosphère de dioxyde de soufre ou de sulfure d'hydrogène pour accroître l'albédo, etc.) (Bourg et Hesse, 2010 ; Doumergue et Kabbej,

2021), même ils ne sont pas d'accord sur la vitesse à laquelle elles se diffuseront. Certains de ces experts, qualifiés de « cornucopiens », estiment que la technologie s'améliorera toujours suffisamment vite pour résoudre les problèmes de l'Humanité si les marchés libres permettent aux entreprises de continuer à innover sans entrave. Un cornucopien, du latin *cornu copiae* (corne d'abondance), considère que les innovations technologiques offriront à l'être humain l'occasion de subvenir éternellement à ses besoins, et qu'il n'est donc pas utile de prendre dès maintenant la moindre mesure coercitive. On peut parler ici d'une foi aveugle, voire irraisonnée, dans la science, dont l'ouvrage controversé de Simon (1981) est aujourd'hui considéré comme la première tentative de conceptualisation.

Lomborg (2001) est probablement l'un des cornucopiens les plus en vue dans la communauté des climato-réalistes, même s'il a été rattrapé à l'automne 2022 par Koonin (2022), ancien salarié de British Petroleum, dont l'ouvrage polémique publié en français au même moment que la tenue de la COP27 a fait l'objet d'une communication massive à Paris dans les stations de métro et dans les gares SNCF (voir l'illustration 1). Sur la base de statistiques jugées parfois douteuses, Lomborg (2001) soutient que l'Humanité devrait se concentrer sur des problèmes tels que la faim dans le monde plutôt que sur le changement climatique (même s'il est clairement possible de faire les deux à la fois), et il admet sans difficulté qu'il n'accorde aucune valeur à la Nature dans ses calculs. Les climato-réalistes, mais aussi de nombreux dirigeants d'entreprises, défendent ardemment les travaux de Lomborg (2001) et Koonin (2022) dans la mesure où la pensée cornucopienne soutient la capacité du marché libre à faire émerger des solutions optimales, et non l'action politique collective à visée coercitive. En bref, comme les marchands de doute, Lomborg (2001) et Koonin (2022) disent au grand public ce qu'il veut entendre et ils ont une réelle capacité à apparaître scientifiques dans leurs propos. Pour les entreprises polluantes, il s'agit d'un blanc-seing pour justifier une politique d'inaction ou, au mieux, d'action à tout petits pas.

Pourquoi le silence des élites scientifiques ?

Beaucoup de scientifiques n'ignorent pas que les cornucopiens utilisent des outils de communication efficaces et agressifs pour produire de la politique camouflée en science, et l'analyse de White et Bero (2010) a pu souligner combien de telles pratiques sont trans-sectorielles. Pourtant, seuls quelques-uns se sont publiquement élevés contre de telles démarches, à l'image de Sherwood Rowland, honoré du prix Nobel de Chimie en 1995 pour sa découverte de l'action néfaste des chlorofluorocarbures (CFC) sur la couche d'ozone. Alors qu'il co-signe un article d'une portée considérable sur le sujet dès le milieu des années 1970 (Molina et Rowland, 1974), et qu'il décide de participer activement au débat public, il est violemment attaqué par différents

lobbies qui n'hésitent pas à l'accuser d'être un agent communiste chargé de détruire l'industrie américaine, notamment des aérosols. Si la National Academy of Sciences finit par accepter ses résultats, qui conduiront à bannir les aérosols contenant des CFC, ce cas d'école permet de voir combien la lutte contre les cornucopiens est difficile, et pas seulement parce qu'elle se heurte à de puissants *lobbies*, comme cela a été le cas pour Sherwood Rowland.

Illustration 1. Communication massive autour d'un cornucopien



Source : Tweet d'Anne-Laure Barrel
(publié dans *Le HuffPost*, 19 novembre 2022).

L'une des explications possibles est en effet que la science contemporaine dépend toujours des contributions conjointes de dizaines de scientifiques au sein d'équipes internationales, de sorte que les chercheurs individuels sont généralement réticents à se résoudre de parler au nom du groupe. Une autre raison pour laquelle les scientifiques évitent de prendre la parole en public est qu'ils se soucient généralement plus de mener des recherches que de les populariser auprès de néophytes, et qu'ils craignent de compromettre leur objectivité scientifique s'ils prennent une quelconque position politique dans la *disputatio*. Au demeurant, les scientifiques qui tentent de dire la vérité sur des questions politiquement controversées sont souvent attaqués personnellement, le plus souvent sans aucune retenue ; c'est ce qui est arrivé à Oreskes et Conway (2021) après la publication de leur ouvrage aux États-Unis, dix ans plus tôt. Enfin, de nombreux scientifiques ignorent purement et simplement les stratégies de désinformation dans la

mesure où leur travail de chercheur consiste à trouver la vérité, et non perdre un temps (précieux) à traiter les médiocres contre-vérités des uns et des autres.

Ce faisant, comme le notent Oreskes et Conway (2021), les marchands de doute ont pu librement s'appuyer sur des outils de communication qui singent toutes les pratiques associées à la science, mais sans effectuer eux-mêmes des recherches, en pariant sur le fait que les décideurs politiques ne seraient pas en mesure de dire – ou ne se soucieraient pas de savoir – si les résultats scientifiques présentés résultent ou non d'un processus rigoureux d'évaluation par des pairs. En revanche, les marchands de doute ont su mobiliser des scientifiques bénéficiant d'un carnet d'adresses et/ou d'une reconnaissance antérieure dans les cercles du pouvoir pour manipuler les masses. Par exemple, il y a 25 ans de cela, Frederick Seitz a pris l'initiative inhabituelle de lancer une pétition contestant les preuves du réchauffement climatique afin d'exhorter le gouvernement américain à rejeter le protocole de Kyoto (1997). Ancien président de l'Académie nationale des sciences des États-Unis, titulaire de la médaille nationale des sciences, docteur *honoris causa* de 32 universités dans le monde, il a soigneusement mis en avant son ancien lien avec l'Académie nationale des sciences et il a même mis en forme la pétition de telle sorte qu'elle semble provenir de ladite Académie. Autrement dit, une confirmation quasi-officielle que des scientifiques de haut rang ont pris les choses en main, et que la science nous sauvera effectivement de la catastrophe.

Des relais communicationnels essentiels

Force est d'admettre que les références académiques de Frederick Seitz étaient incontestablement légitimes, mais il les a utilisées de manière trompeuse au bénéfice des stratégies de manipulation des marchands de doute. Il les a mobilisées afin d'insinuer que ses positions marginales faisaient en fait partie du courant scientifique dominant. Une conférence de presse de l'Académie nationale des sciences des États-Unis, organisée pour tirer les choses au clair, fut un geste extrêmement inhabituel, mais puissant, visant à défendre l'intégrité de la communauté scientifique dans son ensemble. Pourtant, la controverse a fait l'objet d'une couverture médiatique profondément déséquilibrée au profit de Frederick Seitz (Boykoff, 2008), ce qui montre une fois de plus que les marchands de doute ont réussi à obtenir – et continueront longtemps à obtenir – ce qu'ils veulent tant que les relations entre le journalisme, le politique et la science ne changeront pas fondamentalement. Il faut reconnaître que beaucoup trop de journalistes se mettent involontairement au service des stratégies de communication des marchands de doute car ces derniers savent comment s'y prendre pour que leurs mensonges soient dignes d'intérêt. Dans le même temps, le journalisme étant guidé par la rapidité et le profit qu'il est possible de tirer du *buzz*, les

journalistes omettent souvent d'enquêter sur les vraies motivations de leurs sources d'information.

Tout cela contribue à expliquer pourquoi, bien avant l'explosion des réseaux sociaux positionnés à la limite du complotisme (voire immergés pour certains dans le complotisme), et dont l'influence délétère a été soulignée dès le début des années 2010 par Gavin et Marshall (2011), les médias ont présenté la recherche sur le tabagisme, l'amiante, les pluies acides, ou encore la destruction de la couche d'ozone comme étant incertaine jusque dans les années 1990, bien après que les scientifiques sont pourtant parvenus à un accord. Dans le cas du dérèglement climatique, les médias ont pris au moins 20 ans de retard sur le consensus scientifique. Plutôt que de rapporter les faits, de nombreux journalistes ont utilisé la démarche du « faux équilibre » pour justifier leur manière de privilégier systématiquement les opinions minoritaires non scientifiques. Oreskes et Conway (2021) présentent ce parti pris comme la principale source de déconnexion actuelle (et profonde) entre la science et le politique, et pour assurer une « reconnexion », affirment-ils, des changements significatifs dans la ligne éditoriale des médias sont nécessaires pour qu'ils commencent réellement à privilégier les faits scientifiques bruts plutôt que les prises de position d'experts parfois contestables malgré leurs CV impressionnants, comme peut l'être celui du géochimiste Claude Allègre (voir l'Illustration 2).

Illustration 2. Prise de position d'un expert dans la presse conservatrice française



Source : Valeurs Actuelles, 25 février 2010.

Ainsi, des physiciens à la retraite, coupés des dernières avancées de la recherche dans le champ, ont-ils une entière légitimité pour porter des jugements définitifs sur le dérèglement climatique ? Pourtant, ce sont bien Robert Jastrow, Frederick Seitz, William Nierenberg (déjà évoqué) ou encore

Fred Singer qui seront rémunérés pour alimenter activement le déni climatique, pilier des stratégies de manipulation de nombreuses entreprises polluantes (Deléage, 2012), et plus largement, des stratégies de captation managériale de la thématique climatique (Miller et Dinan, 2015). Si la chose était connue du grand public, elle relèverait d'une pratique finalement banale de *lobbying*. En revanche, des journalistes qui rapportent les affirmations des climato-réalistes sans révéler qu'ils sont payés par des entreprises risquant de perdre beaucoup à cause de nouvelles réglementations gouvernementales commettent une faute déontologique majeure puisqu'ils alimentent alors activement des campagnes de désinformation (Iyengar et Massey, 2019). Certes, plusieurs des journalistes interrogés par Oreskes et Conway (2021) ont déclaré de bonne foi qu'ils n'avaient jamais su que leurs sources étaient liées à l'industrie, ce qui témoigne alors d'une faute professionnelle. Faute *déontologique* ou faute *professionnelle*, le résultat est finalement le même : les marchands de doute savent user d'une large panoplie d'outils de communication pour conduire efficacement leurs stratégies de manipulation des masses.

Discussion et conclusion

Vendre le doute : voilà une réflexion qui peut apparaître éloignée des questions habituellement abordées en systèmes d'information et de communication. L'est-elle tant que cela ? Dans un ouvrage particulièrement bien documenté, Michaels (2020) indique au contraire que les tactiques de déni et de manipulation des masses sont désormais une partie intégrante des stratégies *corporate* de multiples entreprises confrontées à des problématiques aussi diverses que la dépendance aux opiacés, le changement climatique, ou encore les conséquences sur la santé de la consommation de sucre ou de l'inhalation de gaz d'échappement des moteurs diesel. Il serait maladroit de croire que les entreprises s'opposent à toute surveillance réglementaire de leurs comportements. Mais si réglementation il y a, soulignent les dirigeants, elle doit se fonder sur des données scientifiques solides, un terme inventé par l'industrie américaine du tabac pour ralentir l'émergence d'un consensus scientifique sur les risques de cancer liés au tabagisme. Ainsi, alors que les chercheurs des laboratoires des industriels du tabac avaient isolé 17 produits cancérigènes à partir des goudrons de fumée *dès 1953*, ils mettront immédiatement en place des politiques de communication à base de campagnes de presse pour nier les premiers faits scientifiques établis, en aboutissant à des déclarations telles que celle de la Brown & Williamson Company en 1971 : « Répéter sans preuve concluante – même avec les meilleures intentions – que les cigarettes causent des maladies est un mauvais service rendu au public ».

L'astuce des industriels est alors d'affirmer qu'aucune science n'est jamais assez solide pour arriver à des conclusions définitives ; elle ne peut que réduire l'incertitude, et non l'éliminer. En alimentant des doutes le plus souvent infondés, et en exigeant des niveaux de certitude extrêmes avant d'agir, les entreprises et leurs dirigeants peuvent retarder les réglementations gouvernementales, parfois pendant des décennies, comme cela fut le cas en France avec l'amiante (Foucart, 2013). La vérité finit certes par éclater, mais les entreprises auront eu l'occasion de gagner entre temps beaucoup d'argent, même si leurs victimes se comptent par milliers, voire par millions. Il semble à ce titre capital d'identifier et d'analyser les outils de communication mobilisés par les marchands de doute à la fois dans les enseignements universitaires en systèmes d'information et de communication, mais aussi dans des programmes de recherche *ad hoc* sur la fabrique du consentement du consommateur. De multiples leviers sont actionnés, dont la manipulation des masses, et il serait incompréhensible qu'ils ne soient pas disséqués comme objet d'étude de première importance. Branco (2023) a ainsi mis en lumière le système Hanouna / Bolloré en France, qui illustre à merveille la théâtralisation du « faux équilibre » sur un plateau de télévision dans le cadre de l'émission journalière *Touche pas à mon poste !* Cette théâtralisation joue sur une subtile scénarisation des échanges fondée sur un script (ou conducteur) rigoureux et sur l'usage de ce que Booms et Bitner (1981) dénomment le *serviscape*, autrement dit l'environnement physique dans lequel un processus de servuction se déroule ; dans le système Hanouna / Bolloré, un affrontement artificiel entre deux « clans » placés face à face.

L'urgence d'un décryptage des méthodes utilisées pour manipuler les masses est d'autant plus forte que l'intelligence artificielle devrait incontestablement accentuer à court terme les « capacités manipulatoires » à coup de *fake news* et d'images trafiquées, plus vraies que nature. Au printemps 2023, des photographies de Donald Trump arrêté par la police, et tentant de s'échapper, ont ainsi circulé de manière virale sur les réseaux sociaux, principalement sur Twitter. L'ancien président des États-Unis était alors englué dans un scandale politico-médiatique très gênant pour sa possible candidature à la présidentielle de 2024 (il aurait eu une liaison avec une actrice de films pornographiques, avec des fonds de la campagne 2016 utilisés pour acheter son silence). Or, les photographies diffusées, d'un saisissant réalisme, sont des faux créés par l'intelligence artificielle (voir l'illustration 3). Si Twitter n'hésite pas à rappeler sa volonté farouche de lutter contre la diffusion de *fake news*, aucun avertissement n'a été émis auprès des internautes sur le risque d'une manipulation de masse autour des photographies de Donald Trump. Au demeurant, le même processus manipulateur a touché Emmanuel Macron en France, quelques semaines plus tard, ce qui souligne l'existence d'un phénomène de nature *systémique*. À défaut d'investigations approfondies

sur de telles évolutions (inquiétantes, il faut en convenir), d'autres champs disciplinaires pourraient s'emparer de la question, en laissant les chercheurs en systèmes d'information et de communication sur le bord de la route.

Illustration 3. Méfaits de l'intelligence artificielle :
« l'arrestation » de Donald Trump au printemps 2023



Source : @EliotHiggins.

L'un des aspects principaux à explorer est la manière dont les *fake news* se diffusent dans le tissu social, ce qui occupe notamment Pennycook *et al.* (2018). Selon les auteurs, les personnes ayant le moins de capacité à penser de manière analytique sont celles qui tombent le plus souvent dans le piège des *fake news*. Une partie significative de la réflexion analytique consiste en effet à vérifier si une source est robuste ou non, par exemple avec la présence d'un lien renvoyant à une page Internet fiable. Certains chercheurs se sont ainsi penchés sur la nature des sources afin d'identifier une possible corrélation entre la vitesse de diffusion des *fake news* et la multiplication des sources jugées non crédibles, ce qui semble largement confirmé par ailleurs (Shin *et al.*, 2018). Toute la question est de déterminer la frontière entre sources crédibles et sources non crédibles, de manière impartiale, en s'appuyant exclusivement sur les faits. Si c'est possible pour certaines sources, par exemple émanant d'organismes internationaux (à titre d'illustration, voir l'analyse de Mocini [2020] concernant les différents communiqués de l'Organisation Mondiale de la Santé au plus fort de la pandémie de Covid-19), l'exercice s'avère plus difficile pour d'autres, d'autant plus que la science peut revêtir les habits apparents de la crédibilité, comme on l'a noté dans la note de recherche avec les *pre-prints* et les publications dans des revues ne respectant

pas les critères scientifiques d'évaluation. Pour le champ des systèmes d'information et de communication, il s'agit d'un défi majeur à relever qui doit mobiliser urgemment les énergies des chercheurs, tout particulièrement ceux de la nouvelle génération.

Remerciements

L'auteur remercie chaleureusement deux évaluateurs de l'*European Scientific Journal* pour leurs commentaires et suggestions sur une première version de l'article.

Conflits d'intérêts : L'auteur ne déclare aucun conflit d'intérêt dans le cadre de la conception et de la rédaction de la présente note de recherche.

References:

1. Ball, P. (2021). Science is political, and we must deal with it. *Journal of Physical Chemistry Letters*, 12(27), 6336-6340.
2. Booms, B., & Bitner, M.-J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donnelly, J., & George, W. (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). Chicago (IL): American Marketing Association.
3. Bourg, D., & Hess, G. (2010). La géo-ingénierie : réduction, adaptation et scénario du désespoir. *Natures Sciences Sociétés*, 18(3), 298-304.
4. Boykoff, M. (2008). Media and scientific communication: a case of climate change. *Geological Society, London, Special Publications*, 305(1), 11-18.
5. Branco, J. (2023). *Hanouna. Vauvert : Au Diable Vauvert*.
6. Brandt, A. (2012). Inventing conflicts of interest: a history of tobacco industry tactics. *American Journal of Public Health*, 102(1), 63-71.
7. Chiroleu-Assouline, M., & Lyon, T. (2020). Merchants of doubt: corporate political action when NGO credibility is uncertain. *Journal of Economics & Management Strategy*, 29(2), 439-461.
8. Collegium Ramazzini (2011). Asbestos is still with us: repeat call for a universal ban. *American Journal of Industrial Medicine*, 54(2), 168-173.
9. Collins, A., & Alexander, R. (2022). Reproducibility of Covid-19 preprints. *Scientometrics*, 127(8), 4655-4673.
10. Colon, D. (2021/2023). *Les maîtres de la manipulation : un siècle de persuasion de masse*. Paris : Tallandier.
11. Deléage, J.-P. (2012). Contre les marchands de doute, vive l'écologie ! *Écologie & Politique*, 44, 139-152.

12. Doumergue, E., & Kabbej, S. (2021). Entre promesse prométhéenne et préservation de la nature : le cas de la géo-ingénierie du climat. *Revue Internationale & Stratégique*, 124, 103-115.
13. Foucart, S. (2013). *La fabrique du mensonge : comment les industriels manipulent la science et nous mettent en danger*. Paris : Denoël.
14. Friedman, M. (2007). *Milton Friedman on economics: selected papers*. Chicago (IL): University of Chicago Press.
15. Gault, G., & Medioni, D. (2022). *Les Français et la fatigue informationnelle : mutations et tensions dans notre rapport à l'information*. Paris : Fondation Jean Jaurès.
16. Gavin, N., & Marshall, T. (2011). Mediated climate change in Britain: scepticism on the web and on television around Copenhagen. *Global Environmental Change*, 21(3), 1035-1044.
17. Girel, M. (2013). Le doute à l'égard des sciences : l'ignorance produite et instrumentalisée ? In Chevallier, M.-F., & Girel, M. (Eds.), *Partager la science : l'illettrisme scientifique en question* (pp. 45-66). Arles : Actes Sud.
18. Herman, E., & Chomsky, N. (1988/2002). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.
19. Iyengar, S., & Massey, D. (2019). Scientific communication in a post-truth society. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7656-7661.
20. Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (2007). *La soumission librement consentie : comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?* (7^e éd.). Paris : Presses Universitaires de France.
21. Koonin, S. (2022). *Climat, la part d'incertitude*. Paris : L'Artilleur.
22. Lomborg, B. (2001). *The skeptical environmentalist: measuring the real state of the world*. Cambridge: Cambridge University Press.
23. MacLean, P. (1970). The triune brain, emotion, and scientific bias. In Schmitt, F. (Ed.), *The neurosciences: second study program* (pp. 336-349). New York: Rockefeller University Press.
24. McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge (MA): The MIT Press.
25. Michaels, D. (2020). *The triumph of doubt: dark money and the science of deception*. Oxford: Oxford University Press.
26. Miller, D., & Dinan, W. (2015). Resisting meaningful action on climate change: think tanks, “merchants of doubt” and the “corporate capture” of sustainable development. In Hansen, A., & Cox, R. (Eds.), *The Routledge handbook of environment and communication* (pp. 86-99). London: Routledge.
27. Mocini, R. (2020). The voice of authority vis-a-vis the Covid-19 pandemic. *European Scientific Journal*, 16(38), 27-45.

28. Molina, M., & Rowland, S. (1974). Stratospheric sink for chlorofluoromethanes: chlorine atom-catalysed destruction of ozone. *Nature*, 249, 810-812.
29. Oreskes, N., & Conway, E. (2021). *Les marchands de doute*. Paris : Le Pommier.
30. Paché, G. (2022). A systematic policy of misinformation on the toxicity of asbestos: lobbying as key component of a major health crisis. *Information Management & Business Review*, 14(1), 25-35.
31. Patino, B. (2023). *S'informer, à quoi bon ?* Paris : La Martinière.
32. Pennycook, G., Cannon, T., & Rand, D. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865-1880.
33. Pottier, A. (2013). Le discours climato-sceptique : une rhétorique réactionnaire. *Natures Sciences Sociétés*, 21(1), 105-108.
34. Serres, A. (2002). *Quelle(s) problématique(s) de la trace ?* Communication au Séminaire du CERCOR, Rennes, 1-14. Disponible sur : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001397.
35. Shin, J., Jian, L., Driscoll, K., & Bar, F. (2018). The diffusion of misinformation on social media: temporal pattern, message, and source. *Computers in Human Behavior*, 83, 278-287.
36. Simon, J. (1981). *The ultimate resource*. Princeton (NJ): Princeton University Press.
37. Ünal Çimçek, S. (2018). Evaluation of use of social media in marketing communication activities of institutions. *European Scientific Journal*, 14(10), 48-62.
38. White, J., & Bero, L. (2010). Corporate manipulation of research: strategies are similar across five industries. *Stanford Law & Policy Review*, 21, 105-133.