

L'EMBALLEMENT MÉDIATIQUE,
LA RUMEUR ET L'INFOX
COMME MOYEN DE NOYER LE
POISSON EN POLITIQUE

Entretien avec **Pascal Froissart**

Maître de conférences en sciences de l'information et
de la communication à l'université de Paris-VIII
Chercheur au CEMTI

« Toujours préférer l'hypothèse de la connerie à
celle du complot. La connerie est courante.
Le complot exige un esprit rare. »

Attribué à Michel Rocard

- *Parmi les rumeurs qui influent sur le débat public, est-il pertinent de dissocier celles qui viennent d'on ne sait où et celles qui sont spécifiquement lancées par des politiques pour nuire à leurs adversaires ?*

Je ne suis pas convaincu qu'il faille différencier la rumeur ordinaire de la rumeur intentionnelle. Dans tous les cas, la rumeur tire sa force (du moins, c'est mon postulat) de sa circulation, pas de son origine ou de sa véracité. La rumeur, les fake news, les hoax (ou canulars), les légendes contemporaines et urbaines recouvrent tous cette même idée de circulation massive : ce qui compte, ce n'est pas que quelqu'un raconte n'importe quoi, mais que son message soit repris instantanément, devienne un sujet d'intérêt collectif, et que celui-ci se retrouve instrumentalisé par les politiques qui ont beau jeu de dire : « Regardez, si tout le monde se plaint de ce problème, c'est qu'il est important ! » Une équation mentale s'établit entre l'es-

pace médiatique accordé à une affaire et sa réalité ou son importance supposée.

• *Une rumeur devient donc elle-même un fait dont les journalistes se sentent obligés de parler parce que tous les autres en parlent ?*

Oui, le propre d'une rumeur, c'est que son attestation de circulation prime sur son contenu. On peut penser que l'omniprésence des statistiques sur les réseaux numériques (les « *metrics* », les « *analytics* ») y est pour quelque chose. En tout cas, le journalisme moderne s'en repait, et tombe dans le piège de la constatation de constat. Je m'explique. Se borner à constater qu'un sujet rafle 12 345 retweets et en conclure qu'il est donc important à traiter, ce n'est pas du journalisme, c'est de l'attestation : on atteste que le message circule. En soi, ce n'est guère dangereux ; le problème, c'est que, dans un second temps et immanquablement, les acteurs politiques utilisent ces attestations de circulation, avec le nombre de vues, de *like*, d'articles de presse, de minutes passées dans les journaux télé, comme autant de preuves de l'importance d'un problème. On finit donc par se fier moins à la véracité des choses qu'à leur trace.

Dans le milieu des *geeks* du Web, on parle aussi du pouvoir de la trace... de manière détournée et humoristique : c'est le « principe d'asymétrie de la connerie », voire la « loi Brandolini », qui veut que la quantité d'énergie nécessaire pour réfuter les conneries est largement supérieure à celle nécessaire pour les produire ! Et parmi les philosophes, il y en a un, Harry Frankfurt, qui a conçu une « *Bullshit theory* » dès 1986 (publié en français en 2006 sous le titre *De l'art de dire des conneries*) : à l'ère mass-médiatique, dit-il, le vrai et le faux deviennent très accessoires, le contenu du message ne compte plus, les faits non plus ! Ce qui compte, c'est sa circulation, son audience, sa diffusion.

Et pourtant ! Et pourtant, nul ne peut dire quand la circulation d'un message mérite qu'on y prête attention : devient-il important à partir de 10 000 retweets ? Cent mille ? Un million ? Le bon journa-

liste impose d'enquêter sur le terrain, et mieux encore, de se demander au préalable s'il est intéressant d'enquêter sur le sujet apparu sur les radars de l'actualité.

• *Certains journalistes deviennent alors des commentateurs de commentaires, mais ne fournissent plus d'informations ?*

C'est la glose de la glose. On fait grandir l'attention médiatique pour un sujet qui n'en mérite pas tant. On risque du même coup de nourrir l'emballage médiatique, la rumeur, l'infox, tous ces mouvements d'infos pour qui la circulation est plus importante que le contenu. Pourtant, je dois reconnaître que l'affaire est complexe : en fait, le monde intellectuel fonctionne par emballages et par modes et par à-coups, et ce n'est donc pas le propre de la circulation des conneries en politique. Le monde du livre par exemple, avec ses prix, ses palmarès et ses *best-sellers*, est la parfaite illustration que les meilleurs essais ou les meilleurs romans ne résistent pas à leurs courbes de vente. Celle-ci durent quelques mois, parfois quelques semaines. Elles entretiennent elles-mêmes un rapport étroit avec le succès : la simple évocation du tirage d'un roman suffit à nourrir une attente, une chronique dans un magazine entraîne une invitation sur un plateau qui entraîne d'autres articles, le cercle vertueux se met en place, les ventes décollent, et puis déjà on interroge l'auteur ou l'autrice sur son prochain travail à venir. À quel moment a-t-on pris le temps de s'interroger sur la qualité de l'ouvrage ?

• *Pour imposer un débat public en politique, on est donc obligé de provoquer un emballage ?*

Ce n'est pas tout d'attirer l'attention médiatique, il faut encore capitaliser dessus... le temps d'un feu de paille, le temps d'un emballage. Je ne suis pas certain que, dans le monde politique,

cela ait besoin d'être conceptualisé. C'est vécu, c'est ancré au plus profond de la prise de parole politique : une personnalité politique ne réfléchit pas à faire le *clash*, elle le fait. Elle sait pertinemment qu'une petite phrase au perchoir de l'Assemblée aura plus de valeur qu'une enquête journalistique, ou qu'un énième rapport commandé uniquement pour éteindre un feu. « Un tigre ne proclame pas sa tigritude. Il bondit », résumait joliment Wole Soyinka.

- *Ce qui revient somme toute à attirer l'attention !*

Oui, mais le problème avec la recherche « à tout prix » de l'attention médiatique, c'est que l'on flirte avec les bas instincts, le bas de gamme... Il ne faut avoir peur ni de la démagogie, ni de la laideur. La communication de Donald Trump prouve que c'est extrêmement efficace : « Président ou pas, qu'importe si je rapporte des conneries, je les ai lues (ou plutôt je les ai vues), c'est à chacun de se faire une opinion », c'est un ethos étonnant mais ça fait parler, c'est entendu, c'est démenti, c'est commenté... Et ça prend au piège les journalistes politiques, qui n'en reviennent pas, et passent leur temps à tenter de ramener la raison dans le débat ! Combien de fois vont-ils répondre de manière symétrique aux "conneries" de Trump et ses affidés, au lieu de faire leur métier d'enquête et de reportage... Les journalistes se retrouvent otages de la connerie en politique !

- *De futurs politiques vont-ils jouer de ficelles toujours plus grosses avec toujours plus de succès, ou les électeurs finiront-ils par se dire : « Stop, là, je ne marche plus » ?*

Difficile à dire. En termes de liens entre politique et médias, il me semble que nous en sommes encore à apprendre les règles de la démocratie médiatique. Et c'est normal car la démocratie médiatique est relativement récente : elle date seulement de l'invention de l'imprimerie industrielle dans les années 1860-1870, la première à toucher aussi massivement la population nationale. La diffusion



rapide de l'imprimerie industrielle dans le monde occidental, en même temps que le pouvoir parlementaire lui-même, a, très rapidement, rencontré des mouvements d'opinion inédits, tels que le boulangisme qui était lié très nettement à la fabrication d'une opinion publique par les médias de masse. On le voit : cent cinquante ans, c'est tout jeune, quelques générations à peine... Qui plus est, au faible recul temporel, il faut ajouter le fait que les médias... changent tout le temps ! On est passé des rotatives aux émetteurs radiophoniques, de la radio à la télévision, de la télévision à Internet, et personne ne sait où ça va s'arrêter. Il ne se passe pas vingt-cinq ans sans que les règles du jeu soient modifiées : il semble normal que nous en soyons encore à apprivoiser les médias, à apprendre comment se forment les opinions politiques, comment les débats politiques se transforment en votes : les spécialistes des sciences sociales sont, en fait, des observateurs qui découvrent tous les jours.

Pour autant, il ne faut pas penser qu'une tension permanente divise les foules gouvernées par des médias de masse, d'un côté, et

des élites menées par la raison, de l'autre. N'entrons surtout pas dans un tel débat ! Il n'existe aucune définition scientifique d'une partition entre masse et élite : on est toujours dans l'élite par rapport à quelques-uns, et dans la masse par rapport à quelques autres. Parlez-moi, à moi qui ai écrit là-dessus, de rumeurs et de fake news, et peut-être que je peux en discuter ; en revanche parlez-moi de centrales nucléaires, et très rapidement je n'y connaîtrai rien. Dans la crise des Gilets Jaunes, cette rhétorique qui oppose schématiquement élite et vrais gens a été trop souvent reprise ; elle n'est pas plus intelligente que la dichotomie maurassienne qui distinguait « le pays légal » et « le pays réel », ou les vues de quelques autres encore qui parlaient de « France d'en-bas » pour mieux la mépriser. Les sciences sociales nous ont appris à ne pas céder au simplisme de ce formalisme géométrique.

• *Hormis la « petite phrase », quelles sont les méthodes actuelles permettant de fabriquer de l'emballage médiatique ?*

Je ne suis pas un bon vendeur de techniques de com' pol' (ou communication politique) qui naviguent en eaux troubles, et il n'y a sans doute aucune recette magique. Mais on parle beaucoup en ce moment de la technique d'*astroturfing*, dont le nom est dérivé de l'entreprise Astroturf qui vend du gazon synthétique et que l'on prend de loin pour du « vrai » gazon. On peut parler d'*astroturfing* par exemple quand une agence de com' lance un sondage avec des intentions de manipulation politique. Voici un scénario de politique-fiction : comme le prix d'un sondage dans la population française représentative par un institut ayant pignon sur rue est devenu très abordable (1 500 €, à peine), vous et moi, nous pouvons nous associer, verser 750 € chacun, créer un institut avec un nom ronflant, et publier un communiqué de presse disant : « Sensationnel ! Dans un sondage de l'IFOP, exclusif pour notre institut, les Français sont 20 % à répondre oui à la question : "Pensez-vous qu'il y ait trop de protestants dans les médias français ?" La guerre de religion est-elle relan-

cée ? » Et, si quelques années plus tard, on pose la même question avec des religions différentes, on va tomber sur 30 % ou 40 % qui répondront oui. Surtout si on a embelifficotté la question : « Pensez-vous qu'il y a trop de personnes de confession israélite », ou « trop de personnes non catholiques... ? » Encore mieux, on pourrait poser une question à double négation : « Ne pensez-vous pas que... ? » Tout résultat sera bon à créer un événement médiatique. Et voilà Marmion et Froissart qui s'écrient : « Comment se fait-il qu'un tiers des Français soient antisémites ? » En fait, ils ne sont pas forcément antisémites, mais nous avons réussi à donner l'apparence d'une controverse grâce à un sondage commandé à dessein. L'*astroturfing* a permis de mettre un non-sujet sur le devant de la scène médiatique, a donné quelques arguments factuels à mâchonner... et montre ainsi que ça marche malheureusement bien et à peu de frais.

Autre méthode peu recommandable et pourtant utilisée, la manipulation des statistiques de notoriété. Il est extrêmement facile d'acheter un nombre de vues sur Internet ou sur les réseaux sociaux, des « J'aime » sur Facebook, des abonnés sur Instagram ou sur TikTok... Par exemple, cela ne coûte que 2 600 € pour acheter un million de « vues » sur YouTube (je ne vous donne pas le nom du prestataire, vous le trouverez facilement sur Internet). Imaginez un peu. Si je suis membre d'un parti politique et que je trouve une vidéo qui m'énerve, je peux acheter des vues et m'écrier : « Regardez, il y a un sujet qui monte, un million de personnes sont déjà concernées ! » C'est une manière aisée d'attirer l'attention sans paraître soi-même à l'origine de la manip'... Ça se pratique plus souvent qu'on pense, pour lancer un bouquin, un clip, un film. Voire un restaurant, au point que l'une des agences de recommandation les plus connues sur le Web a mis en place des contrôles automatiques de la « qualité des commentaires » et a débusqué dans la foule 1,4 million d'avis frauduleux ou litigieux...

- *Vous me donnez une idée !*

Méfiez-vous tout de même, on commence à pouvoir repérer d'où viennent les millions de vues... Et si elles sont originaires d'Inde ou de Chine alors que le sujet est franco-français, vous avez l'air d'une quiche... C'est pourquoi les sites d'achat de vues indiens ou chinois proposent maintenant des vues qui semblent venir d'ailleurs, dans un jeu du chat et de la souris incessant... Méfiez-vous aussi de vos amis, il ne faudrait pas qu'une fuite dans la presse mette en cause la campagne que vous avez lancée... Bref, ces outils de manipulation et de *fake activism* peu onéreux et très efficaces font partie de la panoplie des personnalités politiques... sans moralité. Ce n'est pas nouveau (on parlait au siècle dernier des « officines »), mais on dirait qu'on a franchi une étape dans la désinhibition. Même quand la manip' est éventée, même quand on expose sur la place publique le cynisme et l'atroce laideur des « plans de com' », la vie continue et « the show must go on ». Je rumine encore la bonne fortune de l'agence Hill+Knowlton mondialement réputée qui, à partir de 1990 et en échange de millions de dollars du Pentagone, a « vendu » l'entrée en guerre en Irak... y compris en inventant cet épisode épouvantable d'une jeune femme en pleurs racontant comment de méchants Irakiens avaient assassiné des bébés en les arrachant des couveuses du Koweït. Tout était faux, et rémunéré. Cela n'a certes pas déclenché la guerre, mais ça l'a validée dans l'opinion publique. Et l'agence continue de conseiller aujourd'hui les entreprises et les gouvernements...

- *Quel rôle jouent les personnages charismatiques dans les rumeurs et les fake news ?*

Il ne suffit pas d'être connu ou reconnu pour être cru, dans les médias pas davantage que dans la vie ordinaire. Pourtant l'effet de légitimité est important. Traditionnellement, une information sans signature pertinente (une personnalité, un média, etc.) circule avec un handicap, pas rédhibitoire, mais tout de même... Pour faire pas-

ser un message sur les compléments alimentaires, il vaut mieux être médecin que simple amateur de diététique. Mais la « popularité » vient brouiller l'analyse : les « influenceurs » suivis par plusieurs milliers d'abonnés parviennent à placer des produits à coup de coupons de réduction, de photos stylées, de tests plus ou moins bidon. Et comment les influenceurs parviennent-ils à obtenir ce statut ? Par leur popularité ! Tautologie médiatique, la même qu'avait repérée Lucien Sfez bien avant les réseaux sociaux, en 1988, dans *Critique de la communication*.

- *Si je comprends bien, si l'on prend l'exemple de la gestion du coronavirus par le gouvernement français en 2020, la figure médiatique de Didier Raoult a brouillé la communication et agrégé toutes les colères disparates suscitées par les événements.*

Fort probablement : le charismatique et fort-en-gueule Didier Raoult a cristallisé la colère populaire et s'en est servi pour promouvoir sa propre vision des solutions. Je voudrais en profiter pour évoquer le problème de l'expertise scientifique car, quand cette dernière se mélange aux médias, elle n'est pas en bonne compagnie.

La science est en effet la proie de ceux qui n'ont que la pudeur des mercenaires, celle de l'appât du gain et le mépris du bien. La stratégie est la suivante : en rapportant adroitement la rumeur et les demi-vérités, on parvient à instiller le doute et la confusion. En se servant de l'audience et de l'écho, la rumeur donne vie à de faux problèmes ou, inversement, noie de vrais problèmes dans un flot d'ignorance. On parle aujourd'hui de confusionnisme pour qualifier cet effet de la « mésinformation », qui est de moins en moins aléatoire, et de plus en plus organisée, voire théorisée. Des « semeurs d'ignorance » comme les nomme Normand Baillargeon commencent à proposer leurs services pour lutter contre des actions politiques qui nuiraient à leurs clients. Ce n'est pas tout à fait nouveau : à peine les premières études qui établissaient un lien entre

tabac et cancer paraissaient dans les années 1950, que les industriels du tabac finançaient d'autres études pour relativiser le phénomène, pour montrer qu'il était multi-factoriel, etc. Aujourd'hui, le confusionnisme s'est industrialisé et conceptualisé au sein même des agences de communication. On trouve des scientifiques qui acceptent d'écrire que les dangers des perturbateurs endocriniens (vous savez, ces produits chimiques en quantité négligeable qui finissent pourtant par perturber nos systèmes hormonaux) sont de simples « légendes urbaines », par exemple. On trouve des chercheurs qui signent des articles de leur nom alors qu'ils ont été rédigés par le service de communication d'une grande entreprise. On trouve de grandes entreprises qui fabriquent des instituts créés de toutes pièces, des cercles d'études scientifiques au nom pompeux, des pseudo-syndicats professionnels...

• *Des scientifiques a priori crédibles sont donc payés pour faire douter ?*

Le monde scientifique est pris au piège, puisque les semeurs de doute, qui sont généralement de vrais chercheurs, utilisent tous les codes de publication légitimes. Même la règle des « liens d'intérêts » qui a été mise en place il y a peu, obligeant les chercheurs à rendre public leurs liens d'intérêt avec leur sujet d'étude, est détournée. Les conflits d'intérêts ne sautent pas toujours aux yeux : si vous avez reçu des millions de dollars voici dix ans, êtes-vous encore lié à cette généreuse entreprise ? Jusqu'où faut-il remonter pour démontrer l'absence de conflit d'intérêt ? Si vous répondez que vous n'avez aucun lien avec le grand capital, mais que vous en avez pourtant, comment voulez-vous que je vérifie ?

• *Mais si certains scientifiques sont payés pour semer du doute, comment se fait-il qu'on n'entende pas parler de gens qui ont refusé ? « On m'a proposé de l'argent pour dire tout haut ceci ou cela, mais j'ai dit non » ?*

Ça laisse songeur en effet. Peut-être est-ce parce que les scientifiques n'ont pas l'habitude de faire la une des journaux, et quand ils la font, on en tire des films, *La Fille de Brest* (2016, sur le rôle d'Irène Frachon dans l'affaire du Médiateur, un coupe-faim meurtrier) ou *Erin Brockovich* (2000, sur le rôle d'une jeune juriste autodidacte qui dénonce un empoisonnement massif de l'eau potable par une entreprise locale). Mais c'est très rare. Il est possible aussi que ce soit très rare parce que les gens ne refusent pas ! Quel est votre degré de résistance si je vous mets dix millions sur la table en petites coupures...

• *Mmh, ça dépend pour dire quoi !... On vous l'a proposé, d'ailleurs ?*

Oui, une fois. On m'a demandé si je pouvais publier une tribune pour dénoncer les rumeurs sur une entreprise cotée en Bourse, et qu'ensuite on penserait à moi. C'était très clair. Estomaqué, j'ai poliment décliné. Quelqu'un a dû la faire à ma place, cette tribune, en tout cas, pas moi !

Pourtant, dans leur livre, *Les Marchands de doute*, les historiens des sciences Naomi Oreskes et Erik M. Conway montrent que les experts en question sont souvent leur propre dupe. Ils se trouvent pris dans un jeu politique qui les dépasse, en particulier l'anticommunisme dans le contexte des États-Unis : lorsqu'on leur parle de dérèglements climatiques, ils voient aussitôt apparaître le spectre du communisme, et se mettent à caricaturer les écologistes comme des pastèques, verts à l'extérieur et rouges à l'intérieur. Il n'y a pas besoin de gros levier financier. Pour certains experts qui ont été jeunes au temps du mur de Berlin, quoi de plus naturel que de vou-

loir joindre l'utilité à la conviction, prêter main-forte à ce qui est vu comme une invasion de la pensée unique, et croiser le fer avec ces institutions trans-nationales comme le GIEC ou l'ONU... ? Après tout, l'expertise n'exclut pas les hypothèses et les parti-pris ; encore faut-il qu'ils soient posés de bonne foi.

Autre institution scientifique que les techniques de confusion utilisent : les revues scientifiques, plus précisément les « revues prédatrices ». Ces dernières sont des revues qui reprennent tous les codes des revues scientifiques, avec un comité de lecture, et le formalisme qui va avec. Mais les revues prédatrices acceptent de publier n'importe quel article signé par n'importe qui... à condition que la facture soit honorée. C'est ainsi que les revues prédatrices sont abondamment utilisées par les instituts bidons fabriqués par les grandes firmes pour défendre leur cause : ils publient des articles mélangeant faits attestés et contre-vérités, puis s'en servent en disant : « Vous voyez, la théorie du réchauffement climatique ne recueille pas le consensus. De nombreux articles disent le contraire. » Là aussi, le monde scientifique est assez démuni devant ces revues. Un bibliothécaire de l'Université du Colorado, Jeffrey Beall, a tenté d'en tenir une liste mais il a été aussitôt attaqué par les éditeurs décidément indécents... Aujourd'hui, un « collectif anonyme » a repris la liste et la tient à jour : elle compte 1 300 titres, aux noms tous aussi crédibles les uns que les autres ! Cette liste est utile, mais elle reste confidentielle, et n'empêche pas grand-chose. D'autant moins qu'il est important de conserver la « liberté académique », la liberté que n'importe qui puisse publier n'importe quoi, et que ce soit soumis à la critique. C'est tout de même le modèle de la science délibérative tel qu'on l'a conçu au XVIIe siècle ! Mais, quand les articles ont les atours de la science et une intention à sens unique, on est coincé.

De plus, les chercheurs sont sollicités directement par ces revues frelatées. Or, au moment où sa recherche est évaluée, et souvent de manière souvent quantitative (en nombre d'articles par an, cas classique), il est tentant pour un chercheur ou une chercheuse de publier un article rapide dans *l'International Journal of blah blah blah*, moyennant 500 ou 1 000 €, et très rapidement... alors que, dans une véritable revue scientifique, on n'est publié que l'année

suivante, voire plus tard encore... et si on l'est ! Bref, tout est là pour que les revues prédatrices perdurent, et pour qu'elles soient utilisées à mauvais escient par quelques mercenaires sans foi ni loi.

• On peut considérer, moi le premier, que parmi les antidotes à la connerie politique est le doute et le scepticisme. Et vous êtes en train de m'expliquer que le doute est récupéré pour fabriquer plus de conneries encore, et le plus vite possible !

Mais oui... Pour empêcher cela, il faudrait une forme de journalisme d'enquête scientifique. Il nous faut des garde-fous : il se peut que le journalisme ait encore quelque chose à dire. Les chiens de garde sont précieux, y compris en science...

On peut espérer aussi une autorégulation par les scientifiques eux-mêmes, ou par des comités d'éthique ou d'évaluation qui ne soient pas obnubilés par le « publish or perish ». Le problème est que les comités d'évaluation actuels sont occupés à d'autres tâches, la gestion des carrières, la défense des limites disciplinaires...

• Encore faudrait-il que les instances de régulation se prononcent aussitôt, et qu'on ait envie de les écouter...

Et qu'elles puissent infliger des sanctions. Elles n'en ont ni les moyens, ni probablement l'envie. On commence néanmoins à voir apparaître des Comités d'éthique de la recherche, qui pourraient prendre en charge ces aspects, s'ils ne sont pas immédiatement accaparés par d'autres tâches comme la protection des sujets des expériences scientifiques.

- *Il faut donc apprendre à douter des semeurs de doute eux-mêmes, à condition de les identifier...*

Exactement. Je suis de tout cœur avec vous pour clamer : « Vive le doute. » Le problème, c'est que le doute est aussi utilisé pour créer de la confusion et donc retarder des décisions politiques qui viendraient perturber un marché et des valeurs. On n'est décidément pas sortis de l'auberge ! Le professeur que je suis a envie de dire que l'éducation constitue le meilleur des remparts. Or elle ne suffit pas. Il faut certes enseigner le doute méthodique à la Descartes. Mais, si on s'arrête là, on voit que le doute peut être appliqué à mauvais escient et mener à des horreurs relativistes, qui autorisent certains par exemple à mettre en doute la réalité du projet génocidaire nazi au motif qu'il y a des zones floues dans son écriture historique. On doit alors avouer que le doute n'est pas le bon outil, ou pas le seul. Il faut lui adjoindre des vertus morales, au premier rang desquelles la prudence, sans aucun doute. Cette bonne vieille *phronésis* mériterait de reprendre du service : elle tempérerait l'ardeur des diseurs de vérité médiatique ; elle refroidirait les douteurs professionnels qu'on paie pour accomplir les basses œuvres.

Propos recueillis par Jean-François Marmion

Sous la direction de Jean-François MARMION

PSYCHOLOGIE DE LA CONNERIE EN POLITIQUE

Analysée par Jean Garrigues, Janine Mossuz-Lavau, Anne Muxel,
Pascal Perrineau, Myriam Revault d'Allonnes, Brice Teinturier...

