

ANALYSER

Le point de vue de chercheurs, sociologues, politologues, économistes, philosophes... la distance critique sur les pratiques de la communication publique...

LES CINQ REGISTRES DE LA COMMUNICATION SUR LES SUJETS SENSIBLES

Thierry Libaert, professeur, Université catholique de Louvain, Belgique

Francois Allard-Huver, doctorant, CELSA, Université Paris-Sorbonne, France

Trois des composantes de la communication sensible sont bien connues des chercheurs : la communication de crise, la communication sur les risques, la communication d'acceptabilité. Mais la communication sur les sujets sensibles est peu défrichée, vraisemblablement en raison de l'opacité des techniques utilisées par les organisations qui y recourent.

“Il n'existe pas de sujet sensible indépendamment d'un contexte.”

C'est aussi que les sujets sensibles recouvrent des réalités fort différentes : de la communication environnementale à la communication sur un enjeu de société, les groupes d'acteurs, les principes et les méthodes employés diffèrent. Et il n'existe pas de sujet *sensible* indépendamment d'un contexte : un sujet en apparence non sensible peut le devenir, un sujet sensible peut se banaliser. L'analyse des dispositifs et des stratégies de relations publiques produits par les acteurs – institutionnels, industriels et de la société civile – permet de mettre en lumière les pratiques limites

et leurs enjeux éthiques mais également de tester la validité de cinq grandes catégories de principes que nous avons identifiés.

1. Procédés rhétoriques

Ces tactiques répondent point par point au traité de Schopenhauer, *L'art d'avoir toujours raison*, dont l'objectif annoncé est de former le lecteur à avoir toujours raison, que son argument soit vrai ou non. Le premier principe consiste à faire usage d'arguments d'autorité, en l'occurrence à utiliser d'autres travaux scientifiques pour décrédibiliser, semer le doute, brouiller le vrai du faux. Autre procédé : l'emploi de stratégies *ad personam* contre les experts et les lanceurs d'alerte.

● L'utilisation d'arguments d'autorité prend sa source dans l'idée qu'il vaut mieux « faire appel à une autorité plutôt qu'à la raison » comme le précise Schopenhauer. La *science* est invoquée quel que soit le sujet car il s'agit de convaincre ou de semer le doute sur la base d'une argumentation scientifique. Le recours aux publications scientifiques reconnues internationalement comme ayant les plus hauts critères de sélection – *Nature*, pour l'environnement, *The Lancet*, pour le médical – intervient comme une communication par la preuve.

“Un prix Nobel, même hors champ disciplinaire, sera plus relayé dans les médias qu’un spécialiste pointu ne bénéficiant pas d’une reconnaissance.”

Ensuite, on peut s’associer des scientifiques de renom : un prix Nobel, même hors champ disciplinaire, sera plus relayé dans les médias qu’un spécialiste pointu mais ne bénéficiant pas d’une reconnaissance. Exemple : l’organisation, par une agence conseil travaillant pour l’industrie de l’amiante, de l’appel de Heidelberg en 1992 signé par 72 prix Nobel demandant que la conférence de Rio de Janeiro (Le Sommet de la Terre) ne nuise pas à la compétitivité des entreprises...

Enfin, on dénonce les études existantes par la promotion d’études qui s’y opposent avec toutes les apparences de la scientificité. La création d’un organisme *de recherche* si possible *international* pourra présenter une image de rigueur scientifique. On a vu fleurir des organisations de scientifiques à la retraite ou d’anciens experts afin de publier, valoriser et exposer les arguments à l’encontre des théories défendues par la communauté scientifique.

“Les industriels concernés par l’extraction du gaz de schiste évitent les termes de fracturation hydraulique et conseillent massage de la roche, stimulation, voire brumisation.”

❖ Pour Schopenhauer, l’argumentation *ad personam* est l’*ultime stratagème* : on passe « de la discussion objective du sujet à l’attaque de l’adversaire en le confrontant à ses admissions ou à ses paroles par rapport à ce sujet ». Auteur d’une étude critique publiée en septembre 2012 sur les OGM dans *Food and Chemical Toxicology*, le professeur Séralini fut accusé de collaborer avec une société de phytopharmacie liée à un mouvement qualifié de sectaire.

Avec la judiciarisation de la communication, les procès en diffamation fleurissent ainsi entre scientifiques : le procès entre Gilles-Éric Séralini et Marc Fellous fut le premier du genre en France.

“Pour Habermas, la discussion nécessite trois éléments : exposer des arguments rationnels, reconnaître la rationalité de son interlocuteur et partager un monde commun.”

Les acteurs du monde associatif et de la société civile ne sont pas en reste : plutôt que d’attaquer les institutions dans leur ensemble, ils ciblent quelques individus qu’ils jugent en situation de conflit d’intérêts. Dans le cadre de leur lutte contre l’Autorité européenne de sécurité alimentaire, responsable de l’autorisation de nombreuses substances à risque dont les pesticides et les OGM, certaines associations comme Earth Open Source ont publié un document intitulé *Pour qui travaillent-ils vraiment?* critiquant les liens d’experts de l’agence avec des organismes qu’ils jugent financés par l’industrie.

2. Communication positive et équipement du risque

Un travail de re-sémantisation s’applique jusqu’au nom même de l’entreprise. Les entreprises énergétiques ont compris que pour bâtir un programme de production basée sur la fission de l’atome, il était préférable que le terme *nucléaire* supplante *atomique* trop évocateur du souvenir d’Hiroshima. Depuis la loi sur les déchets nucléaires de 1991, on ne parle plus d’enfouissement mais de *stockage profond*. Les industriels concernés par l’extraction du gaz de schiste évitent les termes *fracturation hydraulique* et conseillent *massage de la roche, stimulation, voire brumisation*. Au suffixe latin de pesticide – qui signifie *mort violente* – les lobbys préfèrent le radical *phyto*, plante : les *produits phytosanitaires* sont bénéfiques à la santé des plantes... Cette dénomination positive souligne une perspective gestionnaire, positiviste, de la nature.

On peut aussi mettre en exergue les *équipements* que des acteurs associent à un problème. Dans le cas des pesticides,

“Les scientifiques voient s’engouffrer dans le principe d’incertitude l’argument dilatoire du nécessaire report de décision.”

on *équipe* le risque sanitaire d’éléments culturels ou patrimoniaux : des molécules dangereuses pour l’environnement deviennent alors outils de la défense d’agricultures *traditionnelles* comme les oliviers en Espagne ou les vignes en France...

3. Détournement et propagation du doute

Pour Habermas, la discussion entre acteurs nécessite trois éléments : exposer des arguments rationnels, reconnaître la rationalité de son interlocuteur et partager un monde commun. Or les acteurs qui échangent sur des sujets sensibles s’efforcent de nier la prétention à la rationalité de leurs interlocuteurs au travers de communications construites sur la propagation du doute, la dissension et les tactiques de renversement de la perspective.

❖ L’historien des sciences Robert Proctor a pu parler d’*agnostologie*, comprise comme « production culturelle de l’ignorance ». On utilise les interstices des publications scientifiques pour, en les confrontant, souligner l’absence de toute certitude et retarder l’adoption de mesures contraignantes. Cette théorie a été illustrée à l’occasion des grands procès liés aux cigarettiers américains, notamment par l’entreprise Brown & Williamson : « Le doute est notre produit car il est le meilleur moyen de s’opposer à l’ensemble des faits présent à l’esprit du public. C’est aussi le moyen d’établir une controverse ».

“Isoler les radicaux, éduquer les idéalistes afin qu’ils deviennent réalistes, puis se rapprocher des réalistes afin qu’ils s’accordent avec le projet de l’entreprise.”

Dans le cadre de l’affaire Séralini, la survalorisation d’une erreur partielle devient le cœur du débat : les limites du modèle statistique de l’étude sont systématiquement citées

par les pro-OGM pour en diminuer la portée quand bien même un des objectifs de Séralini était de montrer la limite des modèles d’évaluation statistiques utilisés par les industriels! Ne pouvant conclure à 100 % sur une question, les scientifiques voient s’engouffrer dans le principe d’incertitude l’argument dilatoire du nécessaire report de décision. Cette utilisation de l’agnostologie est d’autant plus efficace qu’elle est imparable scientifiquement, attractive médiatiquement et qu’elle entre en résonance avec l’intérêt de nombreux acteurs associatifs à pouvoir acquérir un surcroît de légitimité en intégrant les multiples commissions d’études ou observatoires.

❖ La dissension divise pour mieux régner : on sème le doute chez l’adversaire, on « retourne » ses membres, on les achète par des positions au sein des organes de régulation. L’agence de RP américaine MBD a formalisé son action en distinguant quatre catégories d’opposants : les radicaux, les opportunistes, les idéalistes et les réalistes. Avec une démarche en trois étapes : isoler les radicaux, cultiver les idéalistes et les éduquer afin qu’ils deviennent réalistes, puis se rapprocher des réalistes afin qu’ils s’accordent avec le projet des entreprises.

“La victimisation met en scène des personnalités courageuses qui se lèvent contre la pensée unique.”

❖ Le renversement de la perspective consiste à dépeindre les opposants comme des idéologues radicaux et/ou comme un organe de lobbying pour lequel le conflit d’intérêts n’est pas loin : les chercheurs auraient intérêt à pratiquer l’alarmisme pour financer leurs recherches et obtenir des subventions. De même, les associations environnementales sont décrites comme cherchant les dons par un véritable marketing de la peur. Ainsi, sur la question des pesticides, les industriels accusent les ONG environnementales d’être les agents de la lucrative agriculture biologique. Dans le contexte narratif du climato-scepticisme, la victimisation « met en scène des personnalités courageuses et géniales qui se lèvent contre la pensée unique et contre une manipulation politique planétaire. » (Godard, 2012). Dans la rhétorique des lobbys, les opposants aux discours associatifs

deviennent des « esprits libres » combattant les nouvelles idéologies...

4. Communication rhizomique

Encouragé par l'environnement médiatique changeant, en particulier les nouveaux médias, le lobbying a décentré, dépolarisé et multiplié les moyens de communication, les relais et les messages. La communication *corporate* est délaissée au profit de la communication d'influence, l'interlocuteur unique remplacé par une multitude de sources et de relais qui sont autant de « fusibles » en cas de crise. Ainsi, le message ne semble pas venir d'une seule source, forcément juge et partie. On peut associer ces métamorphoses du modèle communicationnel à l'idée du rhizome proposée par Deleuze et Guattari (1980) : « N'importe quel point d'un rhizome peut être connecté avec n'importe quel autre ». Le rhizome n'a pas de nature, il se déploie et change de forme, ce qui justifie l'emploi de techniques et de tactiques de communication multiples, polymorphes, décentrées et fuyantes. L'enjeu est d'évoluer sans cesse afin de ne pas pouvoir être contré.

“Le lobbying a décentré et multiplié les supports, les relais et les messages. L'enjeu est d'évoluer sans cesse afin de ne pas pouvoir être contré.”

La communication d'influence, le lobbying, est la première technique de la communication sensible : partant de l'hypothèse qu'un sujet sensible communiqué vers l'opinion publique sera prioritairement reçu dans sa composante émotionnelle, les entreprises privilégient, vers un public restreint de décideurs, une communication rationnelle basée sur les avantages compétitifs, les marges commerciales, les délocalisations, la concurrence étrangère. Le grand public sert éventuellement de relais d'influence vers les décideurs. Il ne s'agit pas de convaincre l'adversaire « mais de réduire son champ d'intervention. » (Chateauraynaud, 2011), de limiter ses alternatives par la pression de relais extérieurs.

La polémique favorise l'accès aux médias des lobbys ou des acteurs économiques qui se voient demander d'explicitier leurs positions. Pour Claude Henry et Laurence Tubiana,

la construction des controverses constitue « l'arme la plus efficace pour entretenir et gonfler le doute à l'égard de la science et des scientifiques. » : aucune position ne devant être étouffée, un doute subsistant, et comme les propagateurs du doute sont généralement d'excellents débatteurs, la stratégie de la médiation s'adapte parfaitement à une amplification médiatique.

“On ne vend pas des OGM, on lutte contre la faim. On ne promeut pas les pesticides mais une agriculture de qualité.”

On recourt aussi à des événements organisés « sous la présidence de », « en partenariat avec ». Quelques cabinets de lobbying, voire de respectables revues, se font une spécialité des colloques parlementaires à l'Assemblée nationale ou au Sénat. Questionnable d'un point de vue éthique, ce procédé procure une légitimité supplémentaire, une apparence de dialogue, une opération d'influence politique et une potentielle reprise médiatique.

De même, l'entrisme permet que les intérêts de l'entreprise soient bien considérés dans les organes décisionnels. L'historien des sciences Jean-Baptiste Fressoz a montré que la création des premiers organes de contrôle en matière de santé publique ou de lutte contre la pollution avait été organisée en fonction d'intérêts économiques.

5. Communication masquée, message dissimulé

Lorsque même la communication d'influence se révèle inefficace, on entre dans un domaine à la limite de la communication et de son éthique : la technique de l'*astroturf* (revêtement synthétique imitant le gazon) consiste pour l'entreprise à utiliser comme façades crédibles des tierces parties qui défendent sa position sur la place publique, celle du *faux nez* consiste à créer une *Bongo* (Business Oriented Non-Governmental Organization) qui participe aux tables rondes associatives et défend subtilement les intérêts de l'entreprise. Le message semble être « monté en généralité » alors qu'il défend un intérêt particulier.

“Les principes de communication sur les sujets sensibles influencent la sphère publique.”

Porteuse aux yeux de l'opinion de la défense immédiate d'un intérêt économique et financier, l'entreprise apparaît juge et partie. *Le masque* ne dissimule donc pas seulement l'identité des émetteurs et la provenance des messages, il confère une identité différente, positive. Des événements de vulgarisation scientifique proposent ainsi de sensibiliser le public des décideurs, mais leur orientation les inscrit *a contrario* d'une pratique de transparence : des colloques ont été organisés pour défendre les intérêts des entreprises phytosanitaires avec l'aide de députés européens : l'astro-turf Réseau Biodiversité pour les Abeilles organise l'*European Bees and Pollination Week* pour défendre la thèse de la malnutrition des abeilles et minimiser le rôle des pesticides dans leur disparition. Aux États-Unis, de grands groupes pétroliers et automobiles ont constitué le *Global Climate Coalition*, un lobby destiné à « rétablir la vérité face à l'alarmisme hystérique des groupes de protection de l'environnement » et donc de la grande majorité des climatologues.

Enfin, en approchant associations, scientifiques, *think tanks*, leaders d'opinion, pour qu'ils s'expriment dans les colloques, médias et publications, on autorise la lente transformation d'un message premier anodin – dénoté – en un message second – connoté – fidèle aux intérêts que l'on défend. Le mécanisme est celui, analysé par Luc Boltanski, de *la montée en généralité* : on ne vend pas des OGM, on lutte contre la faim dans les pays en voie de développement ; on ne cherche pas à promouvoir les pesticides mais une agriculture de qualité. Ce principe de la communication d'acceptabilité a ainsi permis aux opposants aux lignes ferroviaires à très grande vitesse de « passer d'une contestation riveraine initiale à une reformulation de l'intérêt général porté par le projet » (Lolive, 1997).

Ces raisonnements se retrouvent dans la quasi-totalité des situations sous l'angle de la mise en évidence quantifiée des avantages économiques engendrés par l'objet du débat (OGM, pesticides...) comparativement à des impacts négatifs apparaissant incertains car irréductibles à la quantification. On ne s'oppose pas frontalement, on

propose une illusion de compromis qui puisse satisfaire les opposants. Ainsi a-t-il été proposé d'abaisser les engagements européens de réduction des émissions de gaz à effet de serre pour la raison que des engagements trop élevés démotivent les acteurs : accroître les capacités d'émission de CO² pour lutter contre le dérèglement climatique, il fallait y penser !

Conclusion

Si les mutations récentes de la sphère publique influencent la communication d'objets controversés et polémiques, les principes de communication sur les sujets sensibles influencent à leur tour la sphère publique. Notamment au niveau de la confiance accordée aux institutions, aux experts, aux scientifiques, aux acteurs de la société civile organisée mais également aux médias.

“L'éthique de la communication sur des sujets sensibles est indissociable de celle de la recherche en science de la communication.”

La diffusion des principes ici analysés modifie à la fois les tâches et la responsabilité des communicants et le rôle des chercheurs. Ces sujets appellent alors à une réflexion sur l'éthique pensée comme « le problème de l'action et de son fondement légitime [où] évaluer, agir c'est exprimer le sens d'une valeur, d'un acte » (Polin, 1971). L'éthique de la communication sur des sujets sensibles est indissociable de celle de la recherche en science de la communication, la pratique de la fonction pouvant puiser dans les acquis de la recherche les paramètres d'une meilleure efficacité. ■

NDLR

La version universitaire intégrale de cet article accompagnée d'une bibliographie très complète, est accessible sous le titre « *La communication sur les sujets sensibles au prisme des sciences de l'information et de la communication* » dans le n°11, 2014, de la *RICSP*, 2014, n. 11, p. 81-100, *Revue internationale Communication sociale et publique*. ISSN 1913-5297 81. www.ircsp.uqam.ca