

La communication sur les sujets sensibles au prisme des sciences de l'information et de la communication

Thierry Libaert

Professeur, Université catholique de Louvain, Belgique
thierry.libaert@uclouvain.be

Francois Allard-Huver

Doctorant, CELSA, Université Paris-Sorbonne, France
fr.allardhuver@gmail.com

Résumé

Au sein des pratiques de communication et de relations publiques, la communication sensible tient une place particulière à la fois pour ses acteurs mais également pour les chercheurs qui s'en emparent comme objet de recherche. Au prisme des sciences de l'information et de la communication et d'un questionnement éthique plus large, ce travail centré sur la communication se rapportant à des sujets sensibles, c'est-à-dire porteurs de contestation, cherche à définir la communication sensible tout en donnant les bases d'une analyse de cette pratique particulière. Trois enjeux guident alors cette étude de la communication sensible : l'enjeu d'une définition ; l'intérêt de cet objet en tant que miroir des mutations de la sphère publique et enfin une tentative de typologie des différents principes et thèmes de la communication sensible en ce qu'ils impactent l'éthique de la communication en général. Mots-clés : communication sensible; relations publiques; éthique; responsabilité sociale d'entreprise; communication de crise; risques; débat public.

In the practice of communication and public relations, sensitive and crisis communication holds a special place for both its actors but also for researchers who seize it as a research object. Through the prism of information and communication sciences and a broader ethical issue, this work focuses on PR practices related to potential polemical debates, seeks to define sensitive communication while providing the basis for analyzing this particular practice. Three issues then guide our study of sensitive communication: trying to define it; the value of this object as a mirror of changes in the public sphere and finally a typology of different principles and themes of sensitive communication and how they impact the ethics of communication in general.

Keywords : sensitive communication; Public relations; ethics; Corporate Social Responsibility; Crisis communication; Risks; Public debate.

Introduction

Au sein de la pratique et des recherches sur la communication et les relations publiques, le domaine de la communication sensible est désormais l'objet d'études croissantes. Si trois de ses composantes sont bien connues (communication de crise, communication sur les

risques et communication d'acceptabilité) et ont déjà fait l'objet de recherches, la quatrième, la communication sur les sujets sensibles, reste encore peu défrichée, vraisemblablement en raison de l'opacité des techniques utilisées par les organisations qui y recourent. L'enjeu de cette étude sur la communication sur les sujets sensibles est d'apporter, en plus d'éléments de définition, un éclairage sur différentes techniques qui la constituent tout comme de proposer des exemples de leurs mises en application dans la perspective d'un cadre analytique et d'une typologie à l'égard de l'éthique en relations publiques.

C'est une des caractéristiques de la communication sensible que d'évoluer dans un domaine où la réalité des actions observées s'effectue en décalage avec la vision idéalisée du discours dans lequel priment les arguments de « qualité de dialogue », « pertinence des arguments », « écoute », « transparence » (Libaert, 2003). En effet, la communication sensible, de par ses objets, porte souvent sur un thème à connotation polémique aux frontières du risque, de la crise et de l'acceptabilité sociale. Elle s'affirme dans un contexte éthique discutable tant les acteurs qui en font l'usage semblent bien souvent s'éloigner de l'agir communicationnel et de la communication rationnelle, pour penser leurs rapports aux autres acteurs sur le seul mode agonistique. Elle travaille donc sur des pratiques limites en communication et sur les limites de la communication. Pour prendre l'exemple de la communication de crise, un groupe de travail composé de représentants d'entreprise et d'agence de communication avait été réuni en France à l'initiative de l'un des deux co-auteurs de cet article, avec pour objectif d'arriver à formaliser entre ces différents acteurs une charte éthique de la communication de crise. Après trois réunions, le groupe stoppa ses activités sur le constat suivant :

Une charte éthique formalisant les dix commandements de la communication de crise est rédigeable et on peut imaginer qu'elle fasse l'objet d'un large consensus dans les sphères de l'entreprise, des institutions publiques et des agences conseils. Toutefois, si l'élaboration d'un code éthique est envisageable, il convient de s'interroger sur sa pertinence. Soyons clair, nul ne serait dupe (Libaert, 2006).

La communication sensible traite alors d'un sujet plaçant le chercheur dans une position inconfortable entre la dénonciation des méthodes et l'expertise méthodologique de pratiques de communication complexes pouvant être incluses dans une vision purement pragmatique. La nature de ces pratiques tout comme les sujets traités nous invitent donc à une prudence méthodologique et déontologique. Plus encore, face à un espace public opaque où les organisations hésitent à reconnaître la réalité des méthodes qu'elles utilisent pour communiquer sur des sujets sensibles, la place de la recherche est en elle-même un sujet de débat. De même, comment ne pas alors intégrer ce travail et cette perspective réflexive à la discipline des relations publiques, dans sa perspective managériale tout comme dans l'ambition de construire et d'améliorer les relations qui se nouent avec les publics des organisations ?

Les apports théoriques et épistémiques d'un tel travail doivent permettre, selon nous, de mieux comprendre un domaine grandissant de la communication sensible mais également de donner aux chercheurs et aux acteurs qui s'y intéressent des éléments concrets et mobilisables dans le cadre d'analyses futures. Plus qu'une méthodologie ou qu'un vademecum, il s'agira donc de proposer une propédeutique aux recherches sur la communication sur les sujets sensibles et ce, au sein du cadre théorique des sciences de l'information et de la communication, en particulier dans le cadre des travaux sur la communication de crise (Libaert, 2010) et le lobbying (Bardon & Libaert, 2012). Cette étude présente alors les résultats d'une investigation sur ces pratiques de communication qui questionnent le concept même de communication.

Éléments de définition

On peut définir la communication sur des sujets sensibles comme une pratique de communication, et plus particulièrement de relations publiques, qui vise l'acceptabilité sociale d'un objectif de développement catégoriel d'une organisation, sans que cet objectif ne concorde *a priori* avec celui des populations potentiellement concernées. Elle poursuit donc un objectif d'amélioration de l'acceptabilité et de lien social au sein de la sphère publique dans un contexte où les objectifs des acteurs diffèrent fortement. Cette dichotomie entre les objectifs poursuivis par les acteurs peut conduire à des conflits d'ordre symbolique, axiologique, idéologique et sociétal que la communication sur des sujets sensibles vise alors à diminuer voire à nier.

Les différentes caractéristiques de la communication sur des sujets sensibles nous permettent de la distinguer d'autres pratiques de la communication sensible et de la rattacher à des enjeux théoriques de la communication en général.

Elle vise l'acceptabilité sociale. Elle se distingue de la communication d'acceptabilité territoriale car il ne s'agit pas, par exemple, de convaincre les riverains d'un projet d'implantation, mais une population non connectée à un lieu. Ainsi, les recherches sur la communication d'acceptabilité territoriale ont pu conduire à l'établissement de bonnes pratiques désormais institutionnalisées – la Commission nationale de débat public, en est pour la France un bon exemple – et facilitant grandement l'acceptabilité des ouvrages sur les questions d'ordre local et sur les pratiques de délibération et de négociation qui en découlent (Monnoyer-Smith, 2010). Cependant, ce type de recherches ne parvient pas à juguler un phénomène de montée en généralité des sujets sensibles même dans un cadre territorial local : les deux objets sont souvent reliés, ainsi la communication sur le sujet sensible des OGM dans la population globale aura une incidence forte sur l'acceptabilité d'un champ d'OGM, il en sera de même pour celle des déchets radioactifs, de l'incinération et de nombreux autres sujets. Les principes de la communication d'acceptabilité territoriale et de la communication sur des sujets sensibles partagent également de nombreuses similitudes, mais ne peuvent se confondre : central dans la communication d'acceptabilité territoriale, le principe de compensation des populations locales ne s'applique pas à la communication sur un sujet sensible. Ces distinctions et ces similitudes font écho aux évolutions de la structure médiatique des sociétés postindustrielles, notamment en ce qui concerne la montée en puissance des médias numériques au sein des médias de masse, et aux processus d'information des citoyens dans ce cadre.

Elle vise un objectif de développement catégoriel d'une organisation. Par exemple, avant d'être un symbole de liberté, la cigarette reste prioritairement un enjeu commercial pour les producteurs de tabac. Ainsi Bernays, tenant compte des aspirations des femmes dans les années 30 et des demandes de l'industrie, en fera même le symbole de l'égalité homme-femme, poussant les femmes à la consommation de tabac en les encourageant officiellement à revendiquer une même coutume que celle jusque là réservée aux hommes (Bernays, 2007). De même, la production de pesticides est le moteur économique de plusieurs entreprises avant d'être l'enjeu de nos capacités alimentaires. Ulrich Beck a bien analysé ce phénomène où, lorsque les besoins essentiels sont satisfaits dans l'ensemble (emploi, nourriture, sécurité, etc.), les populations questionnent le bien-fondé des choix industriels, scientifiques et économiques, pour finalement s'y opposer lorsque l'incertitude plane sur les véritables bénéfices de ces choix pour la population générale (Beck, 1986). Ce phénomène a tendance à s'accélérer : la naissance d'un mouvement d'éco-consommateur chinois depuis une dizaine d'années est un bon exemple d'un renforcement des oppositions de cet ordre, surtout dans le domaine environnemental (Chan, 2001). Il en résulte que cet objectif de développement catégoriel ne coïncide pas *a priori* avec l'intérêt des personnes concernées.

Toute la difficulté de la communication sera en conséquence de rapprocher l'intérêt catégoriel au plus près de la sphère de l'intérêt du plus grand nombre et optimalement de l'intérêt général. La question de l'opposition intérêt général *vs* intérêt particulier est centrale dans le cadre de la communication sur les sujets sensibles et témoigne de son inscription dans une problématique plus large, celle de la représentativité des groupes qui s'emparent des sujets sensibles pour questionner l'opinion. Au-delà même du questionnement propre à la communication sensible, on touche là aux fondements d'une réflexion éthique sur le difficile équilibre entre intérêt général et intérêt particulier. En effet, un des problèmes largement soulevé par les acteurs industriels et institutionnels face aux groupes émanant de la société civile est de savoir si ces derniers sont les porteurs d'une « réelle » demande sociétale majoritaire. Or, Pierre Rosanvallon a montré que le propre de ces groupes n'est pas de représenter mais de « soulever les problèmes » et de « contraindre les pouvoirs » (Rosanvallon, 2006). Le conflit est au cœur de ce type de communication et de relations publiques, suivant un principe agonistique de gestion et de contrôle de l'opinion : la communication sur des sujets sensibles est une communication de combat.

Enfin, elle vise la re-contextualisation du débat. Les sujets sensibles ont tendance à faire porter les débats sur des enjeux d'ordres symbolique et axiologique où ce n'est pas tant l'industrie et les associations qui s'affrontent que des visions du monde concurrentes. Or, du fait que la grande majorité des définitions des relations publiques insiste sur l'atteinte d'objectifs de compréhension et de bénéfices mutuels, le lien avec le thème éthique apparaît encore davantage en décalage puisque la communication sur les sujets sensibles s'apparente à une communication conflictuelle. A titre d'exemple, la récente définition de Public Relation Society of America d'avril 2012 indique que : « Les relations publiques sont un processus stratégique de communication visant à établir des relations mutuellement bénéfiques entre les organisations et leurs publics. » (PRSA, 2012). La communication sur les sujets sensibles cherche à re-contextualiser, à déplacer la communication et à faire circuler le discours et les acteurs dans d'autres sphères. Elle s'apparente sur ce point à la communication sur les risques au travers de la mise en équipement du risque (Gilbert, 2003). C'est en effet le propre de nombreux acteurs d'un débat sur les risques de mobiliser dans le cadre d'une communication sur l'évaluation et la gestion des risques, des outils hétérodoxes – sociologiques, scientifiques et économiques mais également sémiotiques – et non pas simplement centrés sur l'incertitude scientifique du risque analysé. La communication sur des sujets sensibles s'approprie cette pratique et s'en sert pour déplacer la problématique à travers ces outils qui deviennent les pivots d'une re-contextualisation du débat. Ainsi, on « équipe » la question du risque nucléaire des théories sur le climat en général et sur le réchauffement climatique afin de justifier l'utilisation de l'énergie nucléaire car c'est une énergie qui ne génère pas de gaz à effet de serre. De ce fait, on déplace le débat en cherchant à contraindre les associations à débattre d'un autre problème et à négliger la question d'un risque technologique pour s'intéresser à un débat environnemental global. À l'exemple des techniques de « décentration » présentes dans les stratégies de cadrage argumentatif lors des débats publics (Moliner 2001, Broustau 2007) ainsi qu'à celles de « projet latéral » en communication de crise (Libaert, 1999), la communication sur les sujets sensibles est une communication de l'esquive, du déplacement et du détournement.

La communication sur les sujets sensibles : miroir des mutations de la sphère publique

La communication sur des sujets sensibles n'est pas nouvelle et les travaux des historiens des sciences ont démontré qu'elle s'appliquait déjà au 18^e siècle lors des campagnes de vaccination. Elle prend toutefois un relief particulier en raison de la conjonction de

plusieurs paramètres récents et elle s'affirme au sein d'un certain nombre de mutations de la sphère publique. Elle s'inscrit dans un ensemble varié de problématiques que les sciences de l'information et de la communication ont pu analyser comme la montée en puissance de la contre-démocratie, la chute des grands récits dans les sociétés postmodernes ou les préoccupations croissantes des citoyens face aux incertitudes de la science. Par exemple, le nucléaire depuis Three Miles Island, Tchernobyl et Fukushima suscite des questions quant à la capacité de gestion et de contrôle des acteurs industriels. Plus récemment, la difficile émergence d'un débat dans l'opinion sur les nanotechnologies traduit autant la méfiance des populations face à cette technologie que l'échec d'un certain mode de négociation et de participation dans la sphère publique (Fourniau, 2011). Plus encore, la communication sur les sujets sensibles croise plusieurs types de communications selon que ceux qui en font l'usage lui confèrent un caractère privé ou public.

Ainsi, la méfiance accrue du public envers les institutions, leurs projets et leurs discours conduit à remettre en cause la communication publique en général. La perte des croyances en la politique conduit les acteurs publics à devoir changer de stratégie de communication sur les sujets et les réformes au cœur de leur projet politique. Ainsi, le rapport de janvier 2014 de l'étude pluriannuelle du CEVIPOF (Centre de recherches politiques de Sciences Po) montre une baisse très nette du niveau de confiance des individus dans les acteurs politiques nationaux et européens entre 2009 et 2013, tout comme des niveaux de confiance envers les médias et les institutions en constante baisse. Alors que 42 % des citoyens faisaient confiance à l'Union Européenne en 2009, ils ne sont plus que 32% en 2013 ; de même, seuls 11% des citoyens font confiance aux partis politiques en 2013 alors qu'ils sont respectivement 29% et 41% à faire confiance aux banques et aux grandes entreprises privées ! (CEVIPOF, 2014). Dans le domaine public, lorsque la communication publique porte sur une réforme structurelle lourde comme l'abolition de la peine de mort hier ou le mariage pour tous récemment, il est nécessaire de mettre en place un dispositif communicationnel de grande ampleur tant les résistances peuvent être nombreuses. D'autre part, dans la société du jugement (D'Almeida, 2007), l'imputation négative joue un rôle majeur dans la construction de l'opinion sur un sujet et sur les entreprises associées à ce sujet. La construction positive de l'image devient un enjeu majeur des pratiques de communication au sein de la sphère publique.

Par ailleurs, l'évolution des structures et des systèmes médiatiques engendre un certain nombre de reconfigurations de l'influence des médias dans la société. La puissance croissante des médias, plus nombreux, plus libres et plus concurrentiels, associée au développement des réseaux sociaux, est un facteur déterminant dans la communication sensible. Si on a pu un temps croire à l'achat d'espace publicitaire comme moyen d'occuper l'espace public et la sphère discussionnelle, la baisse d'influence des médias généralistes et la montée en puissance des médias spécialisés et numériques participent plutôt au renforcement des croyances de leurs publics plutôt qu'à une information « neutre » (Wolton, 1997). Les recherches en sociologie sur les médias de masse et les médias numériques, notamment sur l'importance de l'exposition sélective des publics et sur le « cadrage médiatique », tendent à montrer que les opinions se renforcent autour de pôles diamétralement opposés sur les sujets sensibles, entre « croyants » et « non-croyants » (Bronner, 2013). Le discours médiatique se construit ici fréquemment sous forme d'un *storytelling* valorisant le combat individuel face au projet organisationnel, ainsi qu'une propension de l'opinion à la crédulité qui met en doute l'explication établie et rationnelle sur des sujets controversés. En outre, le journalisme d'investigation prospère favorablement dans le traitement d'une mise en scène de révélations : la controverse scientifique n'existe plus dans la sphère médiatique que sous la forme de polémiques ou de querelles (Jeanneret, 2010). D'autre part, l'explosion des médias sociaux offre une caisse de résonance à la conflictualité par la facilité d'utilisation, l'instantanéité et l'internalisation des oppositions. Le modèle économique, tout comme

l'ensemble des éléments de l'ordre du dispositif sociotechnique des médias sociaux valorisent la circulation de petites formes, de rumeurs, de bribes d'information rejoignant par là des travaux précurseurs sur la sociologie des foules comme ceux de Tarde. Les formes sémiotiques qui favorisent la dissémination modifient la structure des échanges dans la sphère publique et demandent d'autres stratégies de communication sur les sujets sensibles.

Au sein de la sphère marchande, la communication emprunte deux axes ; celui d'une communication de nature *business to business* à l'exemple de l'industrie de l'armement dont les clients sont constitués, en dehors des pays où la vente d'armes est totalement libre comme aux États-Unis, à d'autres entreprises ou à des États, et qui n'a donc nul besoin d'une communication vers le grand public; et celui d'une communication d'opinion publique à l'exemple des problématiques OGM, pesticides, tabac. La puissance croissante des associations de consommateurs et des ONG environnementales renforce l'importance de la communication sur les sujets sensibles. Ces évolutions des rapports dans la sphère marchande font écho aux modifications de la sphère publique notamment l'affirmation des pouvoirs de surveillance de la contre-démocratie (Rosanvallon, 2006) et de la démocratie technique (Callon, Lascoumes & Barthe, 2001). Parfaitement organisé et souvent à l'échelle internationale s'agissant des associations de protection de l'environnement, le secteur associatif devient l'adversaire incontournable de la communication sur des sujets sensibles. Pour la suite de notre article, c'est sur la sphère marchande et ses rapports aux sujets sensibles que nous nous focaliserons.

Principes et thèmes de la communication sur des sujets sensibles comme objet d'étude

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. Il convient toutefois d'observer que les catégories ne sont pas figées et qu'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.

Cependant, les travaux de recherche qui ont été menés sur ces sujets (Oreskes et Conway 2010, Proctor 2012, Zaccai 2012, Fressoz 2012) ont mis en lumière un certain nombre de principes qui, sans former une typologie exhaustive, permettent de rattacher les objets observés à des catégories particulières de la communication sur des sujets sensibles. Le travail du chercheur revient donc à identifier, par-delà la multiplicité des sujets sensibles, les composantes communes, les stratégies et les différents registres de la communication auxquels ils se rattachent. Plus encore, les principes que nous proposons doivent être entendus de manière modulable en fonction des situations.

Nous avons fait le choix d'observer en détail deux objets particuliers, les OGM et les pesticides, au travers de deux corpus centrés sur des polémiques récentes. En premier lieu, la controverse autour de la disparition des abeilles (Colony Collapse Disorder) : suite à la parution de nombreuses études entre 2009 et 2012, l'industrie phytosanitaire et l'agriculture intensive sont directement accusées de contribuer au déclin des colonies apicoles. En deuxième lieu, nous nous sommes intéressés à l'« affaire Séralini » née de la controverse médiatique et scientifique autour des OGM relancée par une étude du professeur Gilles-Éric Séralini publiée en septembre 2012 dans *Food and Chemical Toxicology* et finalement retirée par l'éditeur de la revue en novembre 2013. Nous analysons des dispositifs et des stratégies de relations publiques produits par les acteurs – institutionnels, industriels et de la société civile. Nos corpus se composent ainsi de différents éléments : d'articles de

presse couvrant la polémique médiatique de septembre 2012 à novembre 2013, de matériel de communication issus des sites des principaux acteurs de la controverse et d'éléments propres aux stratégies de relations publiques. Ils nous permettent, dans un processus réflexif, de déduire et d'illustrer non seulement des catégories d'agir de la communication sur des sujets sensibles, de mettre en lumière les pratiques limites et les enjeux éthiques de ces pratiques mais également de tester la validité de certains principes que nous avons identifiés. Ces principes sont divisés en cinq grandes catégories: 1) les procédés rhétoriques qui regroupent l'attaque *ad personam* et l'utilisation d'arguments d'autorité; 2) la communication positive; 3) les tactiques de détournement de la communication qui font notamment usage de la propagation du doute, de stratégies de dissension, tout comme du renversement de la perspective; 4) la pensée rhizomique qui regroupe travail d'influence et utilisation de nouvelles formes de médiation et de multiplication des relais de la communication et, enfin; 5) la communication masquée.

Les procédés rhétoriques

Les procédés rhétoriques utilisés dans le cadre de la communication sur des sujets sensibles ne servent pas à trouver la vérité mais cherchent l'affrontement, la confrontation entre les individus car, en définitive, « il importe peu de savoir qui a raison » (Kerbrat-Orecchioni, 2009). Nous sommes dans une communication de combat, et le combat peut être violent tant les intérêts en jeu sont parfois considérables. 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 :

C'est parce qu'il n'est pas aisé de discerner la vérité que les débats sont si longs et obstinés. Nous ne pouvons pas non plus séparer la vérité apparente de la véritable vérité car même les débatteurs eux-mêmes n'en sont pas certains. Je vais donc décrire les différents stratagèmes sans m'occuper du vrai ou du faux puisque la distinction ne peut être faite et que personne ne connaît la vérité objective et absolue. (Schopenhauer, 1998)

Le premier principe de ces procédés rhétoriques consiste à faire usage d'arguments d'autorité, c'est-à-dire, dans les cas étudiés, à utiliser d'autres travaux scientifiques pour décrédibiliser ou semer le doute, et brouiller le vrai du faux. Un des autres procédés utilisés couramment est l'emploi de stratégies *ad personam*, c'est-à-dire, l'attaque contre les experts et les lanceurs d'alerte.

Les arguments d'autorité

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 ici invoquée quel que soit le sujet car il s'agit de convaincre ou de semer le doute sur la base d'une argumentation scientifique. Comme le précise Bruno Latour, « [l']astuce de cette forme nouvelle de propagande, c'est qu'elle peut passer pour le simple prolongement de toutes les grands vertus épistémologiques dont les savants aiment à se recommander : la culture du scepticisme et du doute radical » (Latour, 2011). Cette argumentation emprunte trois modalités privilégiées.

D'abord le recours aux publications scientifiques. Disposer du plus grand nombre de références dans des revues reconnues internationalement comme ayant les plus hauts critères de sélection à l'exemple de *Nature*, pour l'environnement, ou *The Lancet*, pour le domaine médical, présente un avantage certain. La publication scientifique intervient comme une communication par la preuve de l'innocuité du produit ou de l'activité contestée. Nombre de partisans d'un sujet sensible justifient en effet leur discours « pro » ou « anti » par le nombre d'études qui valident leurs thèses et invalident les thèses concurrentes. La dissolution en janvier 2014 de la revue *Pattern Recognition in Physics* apporte une

illustration de l'intérêt de se prévaloir de publications scientifiques avec *peer review* et de ses dérivées potentielles. En l'occurrence l'éditeur concerné a préféré supprimer sa publication après la découverte d'un numéro valorisant les thèses climatosceptiques alors même que les relecteurs avaient été choisis exclusivement parmi les tenants de ces thèses et qu'un cas de plagiat y fut découvert (Stokstad, 2014).

Ensuite, en relation avec les stratégies d'alliance, on associe des scientifiques de renom à la cause défendue. De ce point de vue, il est préférable de bénéficier d'un scientifique largement reconnu, même si son champ disciplinaire l'éloigne du sujet controversé, ce qui souligne le déplacement de la problématique. En d'autres termes, un prix Nobel, même hors champ disciplinaire, sera toujours plus relayé dans les médias qu'un spécialiste pointu mais ne bénéficiant pas d'une reconnaissance par les distinctions. Les *tobacco documents* ont détaillé cette pratique (Proctor, 2012) et notamment les efforts – réussis – pour obtenir la collaboration du neurobiologiste et membre de l'Académie des sciences, Jean-Pierre Changeux. Dans le même esprit, l'organisation, par une agence conseil travaillant pour l'industrie de l'amiante, de l'appel de Heidelberg en 1992, qui demandait à ce que les bonnes volontés environnementales qui allaient s'exprimer à la conférence de Rio de Janeiro (Le Sommet de la Terre) ne nuisent pas à la compétitivité des entreprises et qui fut signé par 72 prix Nobel, en est une autre illustration.

Enfin, dans l'hypothèse où les deux premiers moyens ne pourraient être mobilisés efficacement, voire en complément, il est possible de dénoncer les études existantes par la promotion d'études qui s'y opposent tout en ayant toutes les apparences de la scientificité. La création d'un organisme possédant un intitulé « Recherche » et si possible « International » puis de son organe de publication pourra ainsi présenter une image de rigueur scientifique auprès d'interlocuteurs pas toujours informés des caractéristiques d'une réelle publication scientifique. On a vu dès lors fleurir un certain nombre d'associations et d'organisations qui regroupent des scientifiques à la retraite ou d'anciens experts afin de publier, de valoriser et d'exposer les arguments qui vont à l'encontre des théories défendues par la communauté scientifique. Aux États-Unis, l'International Life and Science Institute, l'ILSI, en est un exemple. Financé majoritairement par différents acteurs des industries agro-alimentaire, chimique et pharmaceutique, cet institut produit des études qui questionnent ou visent à influencer les processus de régulation des produits chimiques et alimentaires essentiellement. Une de ses stratégies est d'inclure des scientifiques reconnus mais aussi des experts exerçant des mandats auprès d'institutions publiques.

L'argumentation *ad personam*

Pour Schopenhauer, il s'agit de l'« ultime stratagème », celui qui doit permettre de dépasser les oppositions sur le sujet car 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 » (Schopenhauer, 1998).

Pour décrédibiliser un fait scientifique, il est plus aisé de s'attaquer à son auteur. À l'origine de la première remise en cause argumentée du dichlorodiphényltrichloroéthane, communément appelé DDT, en 1962, Rachel Carson, biologiste et écrivaine sensible à la question environnementale, fut accusée d'être « émotive et hystérique », et plus globalement d'« éco-hystérie » et de « sentimentalisme ». Le professeur Belpomme, auteur en 2008 d'un rapport sur le chlordécone, un pesticide organochloré utilisé pour la protection des champs de bananes aux Antilles, fut assimilé à un chercheur de scoop visant la médiatisation par la provocation. Auteur d'une étude critique publiée en septembre 2012 sur les OGM, le professeur Séralini fut accusé de collaborer avec une « société de phytopharmacie liée à un mouvement qualifié de sectaire » (Mennessier, 2013). Le vice-président du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), Jean-

Pascal van Ypersele est un censeur qui considère que « le monde politique n'est pas docile », qui cherche « l'intimidation », énonce des commentaires « apocalyptiques » et attend à « la liberté d'expression, la liberté académique, aux exigences de la démarche scientifique ». L'augmentation de ces attaques *ad personam* conduit également à la judiciarisation de plus en plus importante de la communication et les procès en diffamation fleurissent entre scientifiques : le procès entre Gilles-Éric Séralini et Marc Fellous, a été le premier du genre en France (Kostrz, 2011).

Mais les acteurs du monde associatif et de la société civile ne sont également pas en reste de ce type de stratégies *ad personam*. Plutôt que d'attaquer les institutions dans leur ensemble, ils ciblent leur communication sur quelques individus afin de faire pression et d'exiger la démission des individus qu'ils jugent en situation de conflit d'intérêts. Dans le cadre de leur lutte contre l'Autorité européenne de sécurité alimentaire, l'EFSA, 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 des experts de l'agence, leurs travaux et leurs liens avec des organismes qu'ils jugent financés par l'industrie (EOS, 2011). Néanmoins, ces critiques récurrentes quant à un manque de transparence mais tournées entièrement contre une personne et non plus une institution, peuvent exposer des conflits d'intérêts latents voire conduire à la démission des personnes visées, comme Diana Banati, ancienne présidente du Conseil d'administration de l'EFSA (Fabrega, 2012).

La communication positive

Il s'agit d'un travail réalisé le plus en amont possible. L'activité de l'entreprise, ou plus spécifiquement le produit ou le service concerné, font l'objet d'une présentation favorable de par sa dénomination mais également au niveau du bénéfice général pour la société. Ensuite, en reprenant notamment des principes propres à la communication sur les risques, il convient alors de mettre en avant les bénéfices et de minimiser voire d'occulter les risques. C'est une caractéristique qui peut paraître singulière au regard du caractère très controversé des sujets en cause. On peut ainsi étudier les procédés de dénomination positive tout comme celui d'équipement du risque.

La dénomination positive

Ce travail de re-sémantisation s'applique au produit, au service, à l'activité mais aussi au nom même de l'entreprise ou d'une fédération professionnelle. Historiquement, les entreprises énergétiques ont rapidement 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 de la bombe et du souvenir d'Hiroshima. Quelques années plus tard, alors qu'il fallait envisager des forages à grande profondeur pour les déchets les plus radioactifs, le terme de « laboratoire de géoprospective » fut suggéré, mais le décalage avec les perceptions était trop important pour que le terme soit accepté. Toutefois, et comme mentionné par ailleurs, « depuis la loi sur les déchets nucléaires de 1991, on ne parle plus d'« enfouissement » mais de « stockage profond » » (Foucart, 2013). À la pointe de la réflexion, un responsable de la communication nucléaire d'EDF rencontré lors d'une immersion terrain au début des années 1990 avait également suggéré de bannir le terme « entreposer » s'agissant de déchets nucléaires pour celui plus avantageux de « prendre soin », mais là encore, le décalage était trop important pour que le terme soit accepté. Les industriels concernés par l'extraction du gaz de schiste proposent d'éviter les termes de « fracturation hydraulique » pour ceux plus positifs de « massage de la roche », de « stimulation », voire de « brumisation ». Des années auparavant dans le domaine de

la pharmacie et de la cosmétique, l'expression « expérimentation animale » apparaissait également plus positive que le terme de « vivisection ».

Dans le domaine des « pesticides », il s'avère que le choix des expressions « produit de protection des plantes » ou « produits phytosanitaires » par l'industrie et les régulateurs résulte du même choix. En effet, « pesticide » renvoie directement dans son étymologie à une construction basée sur le suffixe latin « cide » qui signifie « mort violente ». De plus, le suffixe « cide » renvoie étymologiquement à un ensemble de termes fortement connotés négativement comme « suicide », « homicide » ou bien encore « génocide ». A contrario, l'industrie, les lobbys et les régulateurs préfèrent parler de « produit phytosanitaire » composé sur le radical « phyto », plante, et le suffixe « sanitaire » qui relève de la santé et de l'hygiène. L'expression « produit phytosanitaire » est donc méliorative et révèle dans son emploi une stratégie particulière : les « produits phytosanitaires » sont bénéfiques à la santé des plantes. En désignant le produit par une action qui n'est plus intrinsèquement négative mais positive – l'idée de santé étant connotée positivement par rapport à l'idée de mort – l'expression « produit phytosanitaire » souligne une perception différente de l'objet. Plus encore, elle induit une perspective gestionnaire, positiviste de la nature qui cherche à s'affirmer et se légitimer au travers de certains modes d'actions et de stratégies de relations publiques dédiées mais soulève tout de même la question d'un changement plus cosmétique qu'éthique, « cosm-éthique » (Boutaud, 2006).

L'équipement du risque.

La notion d'équipement du risque s'inspire de la communication sur le risque et des études en sociologie du risque, notamment des travaux de Claude Gilbert. On peut l'utiliser pour analyser certaines stratégies de communication sur les sujets sensibles qui font usage de différentes données et outils afin « d'équiper » un risque. En premier lieu, le risque peut être considéré comme la mise en équipement d'un problème et sa construction au sein de l'espace public :

Avec cette approche, on ne se situe pas dans une reconnaissance des dangers, risques ou menaces, mais dans une construction de ces derniers, cette construction étant fonction des outils, des ressources (notamment cognitives) que les acteurs mobilisent, mettent en œuvre. Sont en effet considérés comme risques les problèmes « mis en forme », « équipés » en tant que risques. (Gilbert, 2003).

Cette définition est intéressante car elle permet de mettre en exergue, dans le processus de communication sur les sujets sensibles, les « équipements » que des acteurs associent à un problème. Ainsi, dans le cadre des pesticides, il n'est pas rare de voir certains acteurs « équiper » le risque sanitaire d'éléments culturels ou patrimoniaux. Certaines molécules dangereuses pour l'environnement deviennent alors les outils nécessaires de la défense de certaines agricultures « traditionnelles » comme les oliviers en Espagne ou les vignes en France. Quel que soit le sujet, les promoteurs délivrent un message d'où est absente la moindre reconnaissance de nuisances, ce qui a pour effet immédiatement de rendre le dialogue avec les personnes concernées par le projet particulièrement difficile.

Les tactiques de détournement de la communication.

Les tactiques de détournement de la communication procèdent par la volonté d'éviter le dialogue, le débat, voire nient l'usage des arguments d'ordre rationnel. Ce détournement passe par des stratégies de communication au travers de tiers jugés normalement neutres et qui n'ont pas vocation à servir de relais dans une stratégie de communication traditionnelle ou de relations publiques. L'ensemble de ces éléments s'éloigne de l'enjeu d'un accord entre les participants, d'une éthique de la discussion et d'une conception de la communication et des relations publiques à même de garantir un véritable agir communicationnel fondé sur

l'amélioration de la sphère publique par la discussion rationnelle. Comme le rappelle Ritha Cossette :

[L'éthique] a une dimension à la fois théorique portant sur des principes et pratique dans la mesure où elle renvoie à des réalités concrètes, elle est, selon le style particulier de chacun, une sorte de science des manières d'être avec les autres et de faire les choses. (Cossette, 2013)

Plus encore, pour Habermas, la base de la discussion entre des acteurs nécessite trois éléments : exposer des arguments rationnels, reconnaître la rationalité de son interlocuteur mais également partager un monde commun (Habermas, 2006). Or, on peut observer dans nos analyses que les acteurs qui échangent sur des sujets sensibles détournent ces principes afin de nier la prétention à la rationalité de leurs interlocuteurs. Ces techniques s'affirment, en premier lieu, au travers des communications qui se construisent sur la propagation du doute, la dissension, et les tactiques de renversement de la perspective.

La propagation du doute

C'est vraisemblablement une des techniques les plus spécifiques à ce domaine de communication, à tel point que l'historien des sciences Robert Proctor, analyste des *tobacco documents*, parle à ce titre d'« agnotologie », comprise comme « production culturelle de l'ignorance » (Girel, 2013a). Il s'agit d'utiliser les interstices des publications scientifiques pour, en les confrontant, dénoncer l'absence de toute certitude et au final retarder l'adoption de toute mesure contraignante. Il s'agit d'une conséquence de la multiplication des arguments d'autorité par les acteurs des polémiques et des controverses. Utiliser de plus en plus ces arguments d'autorité conduit à les exposer de plus en plus à la critique. Cette théorie a été illustrée par des documents retrouvés à l'occasion des grands procès liés aux cigarettiers américains, et notamment par l'entreprise de tabac 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 » (Cité par Foucart, 2013 : 42). Il s'agit alors d'un renversement de la réflexivité scientifique et de l'extension du doute méthodique à l'ensemble du processus scientifique : on utilise les techniques propres aux scientifiques contre les produits de la science et ses acteurs.

Quatre méthodes principales sont utilisées : 1) la dénonciation d'études existantes ne pouvant conclure inconditionnellement ; 2) la survalorisation d'une erreur partielle ou d'un biais procédural permettant de dénoncer la globalité des résultats ; 3) la discordance des résultats obtenus entre deux études et ; 4) la dénonciation de propos contradictoires entre deux scientifiques sur le même sujet d'étude.

À titre d'exemple sur le biais procédural, suite à la publication le 27 mai 2013 du rapport de l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) sur l'impact d'un produit, le Fipronil, sur les abeilles, l'Union des industries de la protection des plantes (UIPP) – on retrouve dans le sigle même du lobby la volonté de présenter positivement les pesticides – rédige un communiqué pour alerter « contre toute conclusion hâtive sur le lien entre pesticides et mortalité des abeilles. » L'argument étant que le rapport s'est basé « sur des critères non publiés et donc non validés conduisant de fait à des différences de données avec les études réglementaires menées par les industriels ». Dans le cadre de l'« affaire Séralini », la survalorisation d'une erreur partielle, les limites du modèle statistique de l'étude, devient le cœur du débat. Séralini et son équipe sont sommés de s'expliquer. Ces limites statistiques sont donc systématiquement citées par les pro-OGM pour diminuer la portée de l'étude quand bien même un des objectifs de Séralini était de montrer la limite de ces modèles d'évaluation statistiques utilisés par les industriels ! De même, sur le point de la mise en évidence de contradictions, dans le domaine du réchauffement climatique, le Vice-Président du GIEC (Groupement International d'Etude sur le Climat), invité sur le plateau de la RTBF le 2 juin 2013, se voit opposer une citation contradictoire de son Président.

Erik Conway et Naomi Oreskes, estiment que la propagation du doute est la tactique la plus prometteuse en raison de son infaillibilité tenant à la nature même de l'incertitude scientifique, ce que confirment Callon, Lascoumes et Barthes : « Comme on le voit, les experts et les groupes concernés sont confrontés à des incertitudes scientifiques que l'on peut qualifier de radicales. D'autant plus radicales que certains ont plutôt intérêt à ce qu'elles le soient et à ce qu'elles le restent. » (Callon, Lascoumes & Barthe, 2001). Ne pouvant conclure à 100 % sur une question, les scientifiques voient s'engouffrer dans le principe d'incertitude, si minime soit-il, l'argument dilatoire du nécessaire report de décision. Se crée alors au travers de ces formes d'agnotologies : « une géographie du savoir aux contours labiles, qui trace par défaut une géographie de l'ignorance tout aussi intéressante » (Girel, 2013b), des géographies qu'il s'agit alors de mobiliser et d'utiliser dans le cadre de stratégies médiatiques et communicationnelles. Cette utilisation de l'agnotologie 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 de pouvoir acquérir un surcroît de légitimité, voire de respectabilité, en intégrant les multiples commissions d'études ou observatoires.

La dissension

Dans le même esprit tactique, il s'agit de diviser pour mieux régner suivant la formule classique, *divide et impera* : on sème le doute chez l'adversaire, on « retourne » ses membres ou on les achète par des positions au sein des organes de régulation. Erik Conway et Naomi Oreskes indiquent ainsi comment les climato-sceptiques américains ont réussi à « retourner » un climatologue de renom, Roger Revelle (Oreskes & Conway, 2012). Ce dernier, âgé de 81 ans, s'était vu proposer de cosigner un article pour le *Washington Post*. Gravement malade, il ne put qu'indiquer ses observations en marge du projet qui lui fut présenté et pour l'essentiel ses observations ne furent pas intégrées. « L'article contredisait ce que Revelle écrivit dans la marge, et affirmait qu'il n'y avait guère de probabilité de réchauffement climatique significatif ». Le décès de Revelle peu après empêcha de connaître les dessous de cette histoire, mais le nom de Revelle était récupéré par le camp adverse. Cette technique se base sur la capacité de création de divisions parmi les opposants. L'agence de relations publiques américaine MBD a formalisé son action en distinguant quatre catégories d'opposants : les radicaux, les opportunistes, les idéalistes et les réalistes. Un de ses représentants, Ronald Duchin, expliquait sa 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.

Le renversement de la perspective.

Face aux géants de la chimie, des industries extractrices, le sentiment naturel de sympathie se transmet plus volontiers aux associations environnementales se battant pour le bien commun et non pour l'accroissement des profits. C'est donc une manœuvre de détournement qui sera ici opérée. Les opposants aux entreprises, qu'ils soient scientifiques ou associatifs, seront ainsi dépeints comme des acteurs profitant du système qu'ils dénoncent mais également comme des idéologues qui ne cherchent pas à défendre l'intérêt général mais une idéologie radicale.

Une des techniques observées consiste à associer les acteurs associatifs à un appareil aux rouages et à la gouvernance opaques, prisonnier de ses logiques internes. Ils deviennent alors aux yeux de l'opinion publique un organe de lobbying pour lequel le conflit d'intérêts n'est pas loin : les chercheurs auraient, dans ce sens, intérêt à pratiquer l'alarmisme pour financer leurs recherches et obtenir des subventions. De même, les associations environnementales sont perçues comme cherchant à tout prix les dons en créant un véritable marketing de la peur. Ainsi, sur la question des pesticides, les acteurs industriels mais aussi des

scientifiques qui leur sont proches n'hésitent pas à critiquer les ONG environnementales, les accusant d'être les agents de la lucrative agriculture biologique. Une ONG américaine, l'Environmental Working Group, a ainsi été accusée de détourner les données de l'Agence environnementale américaine sur les pesticides afin de promouvoir ses « guides » et ses actions (Hong & Allard-Huver, 2013).

Plus encore, le renversement de la perspective communicationnelle s'effectue au niveau des liens qui existent entre discours et idéologie dans le domaine scientifique. Ce renversement transforme le discours des acteurs en discours idéologique, « une dimension présente dans tous les discours produits à l'intérieur d'une formation sociale » (Veron, 1981) mais qui est présenté de manière négative par les opposants aux associations et ONG. Il en résulte plusieurs formes d'utilisation de ces attaques : soit les entreprises croient au progrès technique, elles ont foi en l'homme, là où les opposants sont dépeints comme pessimistes adeptes de la sinistrose que décrivait Louis Pauwels en 1972 (Pauwels, 1972), soit les associations sont idéologues, voire sectaires, comme les associations en faveur de l'agriculture biologique considérées comme héritières des mouvements occultes du naturaliste Rudolf Steiner (Rivière-Werkstein, 2011). Une autre conséquence de cela est la victimisation que l'on retrouve parfaitement dans le contexte narratif du climato-scepticisme qui « met en scène des personnalités courageuses et géniales qui se lèvent contre la « pensée unique » et contre une manipulation politique d'ampleur planétaire. » (Godard, 2012) Les opposants aux discours associatifs sont donc assimilés dans la rhétorique des lobbys à des « esprit libres » combattant les nouvelles idéologies.

La communication rhizomique

En réponse à des stratégies et à des tactiques de communication institutionnelle sur les sujets sensibles telles qu'elles ont été observées dans le cadre de la communication d'acceptabilité, les acteurs explorent des pratiques nouvelles, autorisées et encouragées par l'environnement médiatique changeant et en particulier les nouveaux médias. Ainsi, le lobbying a décentré, dépolarisé et multiplié les moyens de communication, les relais et les messages afin de rendre plus complexe le débat ; un débat plus complexe est moins tranché et n'autorise donc pas aussi facilement une possibilité de réponse directe des opposants. L'entreprise n'est plus la seule à proposer, propager, un message sur un sujet sensible mais de multiples acteurs, complices ou non, s'en font le relais. La communication *corporate* est délaissée au profit de la communication d'influence ; l'interlocuteur unique remplacé par une multitude de relais qui constituent autant de « fusibles » en cas de crise. On peut associer ces métamorphoses du modèle communicationnel à l'idée du rhizome proposée par Deleuze et Guattari. Loin d'avoir un seul centre et un seul message, la communication rhizomique reprend les principes de connexion et d'hétérogénéité : « n'importe quel point d'un rhizome peut être connecté avec n'importe quel autre, et doit l'être » (Deleuze & Guattari, 1980) Ainsi, il n'y a plus un seul porteur de message mais de nombreux, et si leur message est similaire, leurs liens sont complexes. De même, le rhizome n'a pas de nature, de point d'origine, unique, car il se déploie et change de forme, ce qui contribue à justifier l'emploi de techniques et de tactiques de communication multiples, polymorphes, décentrées et fuyantes. L'enjeu est en effet d'évoluer et d'être sans cesse dans la fuite afin de ne pas pouvoir être contré : « Un rhizome peut être rompu, brisé en un endroit quelconque, il reprend suivant telle ou telle de ses lignes et suivant d'autres lignes » (Deleuze & Guattari, 1980 : 27). La communication d'influence reprend ce principe en cherchant à multiplier les sources et les relais afin que le message ne semble pas venir d'une seule source, forcément juge et partie, mais d'une multiplicité de sources. Plus encore, ces messages bénéficient de l'aura naturelle des relais et s'axe sur une stratégie de mise en visibilité des intérêts qui à défaut de jouer sur l'émotionnel vise la satisfaction des besoins directement perceptibles. De

même, le développement de nouvelles médiations, qui passe par l'activation ou l'accès à des médiateurs traditionnellement peu enclins à jouer ce rôle, correspond à l'idée du rhizome, « une multiplicité qui change nécessairement de nature à mesure qu'elle augmente ses connexions » (Deleuze & Guattari, 1980) et croise les autres domaines de la communication sensible.

La communication d'influence

Le lobbying est la première technique de la communication sensible. Il s'agit prioritairement de convaincre les décideurs. Ce choix d'interlocuteur est guidé par des considérations tactiques tenant à la nature même du message et plus particulièrement à sa tonalité. Partant de l'hypothèse qu'un sujet sensible communiqué vers l'opinion publique sera prioritairement reçu dans sa composante émotionnelle, les entreprises privilégient une communication rationnelle basée sur les avantages compétitifs, les marges commerciales, les perspectives de délocalisation ou de concurrence étrangère, communication qui sera davantage adaptée à un public restreint de décideurs. Caractéristique de la communication sur des sujets sensibles, le lobbying s'opère prioritairement vers un public de décideurs, de manière secondaire vers le grand public via une revendication d'égalité d'accès aux médias, et exceptionnellement dans un espace d'échanges directs avec les opposants. Le grand public n'est pas totalement écarté mais il sert de relais d'influence indirect afin de favoriser l'appui des décideurs par une prise en compte du lien avec la prise de la perception du public et d'une information minimale reçue. Le déterminant caché réside ici dans le fait qu'il ne s'agit pas de convaincre l'adversaire, ou plus précisément « l'enjeu n'est plus de convaincre l'autre mais de réduire son champ d'intervention. » (Chateauraynaud, 2011), de limiter ses alternatives par la pression de facteurs, de relais, extérieurs.

Les nouvelles formes de médiation du sensible

De la respectabilité à l'égalité, les acteurs industriels et leurs lobbys utilisent des formes traditionnelles de relations publiques pour trouver de nouvelles formes de médiations pour leurs arguments. Il apparaît, en effet, plus respectable et plus profitable de faire en sorte qu'un tiers, non pas neutre mais n'appartenant pas directement à la sphère du débat, se fasse relais, médiateur des sujets sensibles. En confiant par exemple à un politique la mission de porter le débat dans la sphère publique, les entreprises ne risquent pas d'être « ostracisées ». De plus, en cohérence avec les autres techniques mises en place dans le cadre de la communication sur les sujets sensibles, l'augmentation des polémiques favorise l'accès aux médias pour les lobbys ou les acteurs économiques, qui se voient demander d'explicitier leurs positions. Alors que, traditionnellement, les entreprises recherchent l'accès aux médias par le biais de leurs agences ou services de communication, on voit apparaître une demande de plus en plus importante des médias pour avoir accès à des interlocuteurs des entreprises ou leurs représentants dans le cadre de la communication sur un sujet controversé. De fait, conséquence de l'opacité mystérieuse mais aussi de la dramatisation générées par le doute, la construction des controverses permet de retenir l'intérêt des médias. Claude Henry et Laurence Tubiana en font « l'arme la plus efficacement utilisée pour entretenir et gonfler le doute à l'égard de la science et des scientifiques. » (Henry & Tubiana, 2012) L'exigence d'équilibre dans les médias répond tout à la fois à un mode d'attraction journalistique et aussi à une apparence d'exigence démocratique prônant l'expression de la diversité des opinions. Aucune position ne devant être étouffée, un doute subsistant, et comme en outre les propagateurs du doute sont généralement d'excellents débatteurs, la stratégie de la médiation s'adapte parfaitement à une amplification médiatique.

Une des modalités les plus courantes de la médiation du sensible réside aussi dans la mise en place d'événements organisés « sous l'égide de », « sous la présidence de », « en partenariat avec ». Quelques cabinets de lobbying, voire de respectables revues, se

sont ainsi fait une spécialité de conférer une légitimité accrue par la pratique de colloques parlementaires. Assemblée nationale ou Sénat proposent ainsi leurs salles pour peu qu'un parlementaire soit présent. Cela procure une légitimité supplémentaire, une apparence de dialogue, une opération d'influence politique et une potentielle reprise médiatique non négligeable, mais reste tout de même questionnable d'un point de vue éthique. On peut également utiliser un émetteur différent à l'exemple de Bernard Kouchner, auteur d'un rapport sur l'utilisation des travailleurs forcés en Birmanie pour le groupe Total en 2002. De même, en lien avec les techniques d'influence, l'entrisme permet de s'assurer que les intérêts de l'entreprise seront bien considérés dans les organes décisionnels puisqu'ils se légitiment dans une institution. L'historien des sciences Jean-Baptiste Fressoz a ainsi 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. Il note ainsi que « Sur les quatre membres fondateurs du Conseil de salubrité de Paris, trois sont chimistes », ce qui fait que « Sur vingt-deux demandes concernant les usines chimiques, une seule est refusée » (Fressoz. 2012). Plutôt que d'adresser directement des demandes, on crée des instances de médiations qui, tel un rhizome, portent le message à plusieurs endroits à la fois. Nécessaire tactiquement, cette technique n'en comporte pas moins inéluctablement l'effet boomerang d'une perception d'intérêts particuliers qui s'opère dans l'opacité des manœuvres conduites par des groupes de pression à la légitimité discutée et nous conduit à nous interroger sur ces pratiques qui questionnent directement les références déontologiques de la communication.

La communication masquée.

Lorsque les techniques traditionnelles de la communication et des relations publiques échouent et que même la communication d'influence se révèle inefficace, les acteurs n'hésitent plus à masquer leur communication. On entre là dans un domaine de la communication sur les sujets sensibles qui se révèle être à la limite de la communication, de son éthique, et qui nie la pratique même de l'agir communicationnel. *Larvatus prodeò*, « j'avance masqué », tel semble être le leitmotiv de ces nouvelles formes de communication sur les sujets sensibles. Les travaux que nous avons pu mener sur la dissimulation des émetteurs ainsi que sur la transformation des messages nous permettent de montrer que cette dissimulation s'opère selon deux axes, celui des émetteurs et celui des messages. Différentes techniques sont ici utilisées, celle de l'« astroturf », terme issu d'un revêtement synthétique imitant le gazon, qui « consiste pour l'entreprise à utiliser comme façades crédibles des tierces parties qui viennent sur la place publique défendre sa position » et celle du « faux nez » qui consiste à créer une association « bongo's¹ » - afin que celle-ci puisse participer aux tables rondes associatives et défendre subtilement les intérêts de l'entreprise. Ces groupes usurpent l'identité des groupes citoyens – les « grassroots » – et « sont dits artificiels parce qu'ils n'émergent pas réellement d'un intérêt citoyen, mais plutôt d'un intérêt commercial ou politique » (Boulay, 2012 : 4), et le message semble être « monté en généralité » alors qu'il cherche toujours à défendre un intérêt particulier. Il y a donc bien une double dissimulation de la communication. Plus encore, dans la continuité d'un renversement de la perspective communicationnelle, ces stratégies montrent la volonté des acteurs de masquer le fait qu'ils font usage de stratégies communicationnelles.

Les astroturfs, l'émetteur masqué.

S'agissant des émetteurs, les entreprises sont naturellement en première ligne de l'arène publique, mais leur posture économique les prive de la crédibilité nécessaire à l'élévation du débat. Porteuse aux yeux de l'opinion de la défense immédiate d'un intérêt économique et financier, l'entreprise apparaît juge et partie dans une confrontation qui ne pourrait que

1. Business oriented Ngo's.

la desservir. C'est la raison pour laquelle, et c'est là un principe de plus en plus important de toute la communication sensible, on dissimule l'émetteur réel du message afin de relayer les messages de l'entreprise avec une crédibilité accrue. Pour ce faire, on peut utiliser un astroturf. Ainsi, l'industrie phytosanitaire finance plusieurs groupes d'apiculteurs qui défendent l'idée que la mortalité des abeilles est liée à un problème de malnutrition plutôt qu'à celui des pesticides (Gilewicz et Allard-Huver, 2013). Les astroturfs s'inscrivent dans l'évolution des pratiques de communication dans le cadre de l'environnement médiatique changeant. Ils sont une forme de communication masquée à plusieurs niveaux : émetteurs et messages réels sont dissimulés, mais le « masque » ne dissimule pas seulement l'identité des émetteurs et la provenance des messages, il confère une identité différente, positive, ce qui renforce les idées défendues dans la sphère publique par les industriels. Ainsi, plusieurs colloques ont été organisés au niveau européen pour défendre les intérêts des entreprises phytosanitaires, avec l'aide de députés européens, et ce de plus en plus par le biais d'« astroturfs ». Ce type d'évènement sert alors à renforcer la visibilité et la légitimité d'un tiers médiateur comme l'astroturf « Réseau Biodiversité pour les Abeilles » qui organise, avec le député européen Franco, l'« European Bees and Pollination Week » afin de défendre la thèse de la malnutrition des abeilles et de minimiser le rôle des pesticides dans leur disparition (Gilewicz et Allard-Huver, 2013). De même, aux États-Unis, plusieurs « grands groupes pétroliers et automobiles ont constitué le *Global Climate Coalition*, un lobby dont la mission consiste à « rétablir la vérité face à l'alarmisme hystérique des groupes de protection de l'environnement » et par conséquent de la grande majorité des climatologues » (Schneider, 2011). Ces événements remplissent une fonction traditionnelle de vulgarisation scientifique pour sensibiliser le public des décideurs, mais leur « orientation » en faveur des thèses de l'industrie les inscrit a contrario d'une pratique de transparence, et vise à masquer l'enjeu réel d'une communication sur un sujet sensible : ainsi, « le texte de vulgarisation est immédiatement spectacle, monstration simple de ce qui fut dé-montré, défilé carnavalesque de concepts qui, grâce à d'ingénieux ciselages métaphoriques, se sont trouvés les masques propres à les déléguer, à les fixer, dans l'univers idéologique » (Jurdant, 1973).

La montée en généralité, le message dissimulé.

Enfin, en approchant associations, scientifiques, *think tanks*, leaders d'opinion pour peu qu'ils apparaissent bienveillants, afin de prendre la parole lors de colloques, dans les médias ou à l'occasion de publications scientifiques ou non, on autorise la lente transformation d'un message premier anodin, dénoté, portant en son sein un message second, connoté, fidèle aux intérêts que l'on cherche à défendre. Le mécanisme à l'œuvre ici est celui, analysé par Luc Boltanski, de la « montée en généralité », notamment analysé dans son ouvrage *L'Amour et la justice comme compétences* (Boltanski, 1989 : 74-75). Il ne s'agira pas de vendre des OGM, mais de contribuer à la réduction de la faim dans les pays en voie de développement. Il ne s'agira pas de promouvoir les pesticides, mais une agriculture de qualité. Le dérèglement climatique est vraisemblablement une menace, mais toute mesure contraignante ne peut que nuire à la compétitivité de nos entreprises et donc à l'emploi, etc. On retrouve ici un principe de la communication d'acceptabilité qui a notamment 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). Ce principe se retrouve également en communication sur les risques avec la « montée en puissance d'un raisonnement dominé par l'analyse du coût-bénéfice et une tendance croissante à tenter de traduire, en termes financiers, des dommages sanitaires et environnementaux » (Boudia, 2013), ainsi que l'équipement du risque permettant de « masquer » le problème en l'équipant avec d'autres concepts et d'autres outils. 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 et donc irréductibles à toute quantification. Dès

lors, aux côtés d'une « montée en généralité » permise par le relais d'interlocuteurs alliés, le message est en lui-même souvent détourné de sa signification première. Il ne s'agit pas de s'opposer frontalement mais de proposer une illusion de compromis qui puisse satisfaire les opposants. Ainsi, sur le réchauffement climatique, un État pourra faire obstacle à l'affichage par l'Union européenne de ses objectifs de réduction de gaz à effet de serre, non pour sauvegarder ses industries charbonnières, mais dans l'objectif de pouvoir mieux négocier ensuite au niveau international, puisqu'il est bien connu qu'aucune négociation n'est possible si l'un des participants a déjà publié ses propres engagements. Dans le même esprit, il a été proposé de diminuer l'ambition des engagements européens en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre pour la raison que ces engagements, trop élevés, ne sont pas atteignables et démotivent les acteurs. Il fut donc proposé de réduire les ambitions de l'Union Européenne afin qu'elles soient accessibles et permettent réellement d'engager la lutte contre le réchauffement climatique. Accroître nos capacités d'émission de CO2 pour lutter contre le dérèglement climatique, il fallait y penser !

Conclusion

La communication sur les sujets sensibles s'avère un champ de recherche croissant, à la croisée de plusieurs champs disciplinaires, pour qui souhaite explorer les pratiques de communication, en particulier en relations publiques. Nous avons proposé ici plusieurs éléments qui nous semblent la première pierre d'un travail au long cours sur la manière dont les mutations récentes de la sphère publique influencent la communication d'objets controversés et polémiques. Ces principes de communication sur les sujets sensibles influencent néanmoins 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. Les principes que nous avons analysés, s'ils se déploient sur quelques thématiques privilégiées, se diffusent également au sein de la communication et en dernier lieu modifient à la fois les tâches et la responsabilité des communicants et notre rôle de chercheur. Il s'agit alors d'avoir une attitude particulière face à ces objets « sensibles » pour la communication et pour nous. La pluralité des acteurs et la nature des pratiques questionnent le chercheur dans son rôle d'observateur de la société et de médiateur du savoir. Le passage entre l'objet concret, l'objet de recherche et finalement l'objet scientifique s'accompagne dans la recherche sur la communication sur les sujets sensibles d'une réflexivité accrue. Nul ne saurait alors oublier que si la première règle du chercheur dans l'observation et l'analyse de son terrain – aussi sensible soit-il – est l'objectivité, cette dernière ne signifie pas la négation de notre sensibilité et de notre sens critique. Ces sujets, au cœur de nos pratiques de recherche en communication et en relations publiques, 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). La poursuite de nos impératifs de recherche, l'élaboration d'une théorie sur la communication sur les sujets sensibles et l'analyse de nos terrains nous rappellent alors qu'objectivité ne veut pas forcément dire neutralité face à ces pratiques qui nous questionnent et nous troublent parfois. L'éthique de la communication sur des sujets sensibles est indissociable de celle de la recherche en science de la communication qui en fait son sujet d'étude, la pratique de la fonction pouvant puiser dans les acquis de la recherche les paramètres d'une meilleure efficacité.

Références

- Bardon, P. & Libaert, T. (2012). *Le Lobbying*. Paris : Dunod.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft [La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité]*. Francfort : Suhrkamp Verlag.
- Bernays, E. (2007 [1928]) *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris : La Découverte.
- Boltanski, L. (1989) *L'Amour et la Justice comme compétences Trois essais de sociologie de action*. Paris : Métailié.
- Boulay, S. (2012). « Exploration du phénomène d'astroturfing : une stratégie de communication usurpant l'identité citoyenne dans l'espace public ». *Revue Internationale de Communication Sociale et Publique*, n°7.
- Boudia, S. (2013). « La genèse d'un gouvernement par le risque », in D. Bourg, P.B. Joly, A. Kaufmann. *Du risque à la menace*. Paris : PUF.
- Boutaud, J-J, (Dir.). (2006). *Transparence et Communication*, MEI, 22.
- Bronner, G. (2013) *La Démocratie des crédules*. Paris : PUF.
- Broustau, N. (2007). *La trajectoire argumentative des représentations médiatiques dans les textes d'opinion en presse écrite : le cas Elian Gonzalez dans le Miami Herald, le Washington Post et le New York Times*. Thèse de doctorat. Université Laval. 2007.
- Callon, M., Lascoumes, P. & Barthe, Y. (2001). *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*. Paris : Le Seuil.
- CEVIPOF. (2014). *Baromètre de la confiance politique, vague 5 - janvier 2014*. Récupéré depuis : <http://www.cevipof.com/fr/le-barometre-de-la-confiance-politique-du-cevipof/les-resultats-vague-5-janvier-2014/>
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18.
- Chateauraynaud, F. (2011) *Argumenter dans un champ de forces. Essai de balistique sociologique*. Paris : Editions Petra.
- Cossette, R. (2013). *Éthique de la communication appliquée aux relations publiques*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- D'Almeida, N. (2007). *La société du jugement*. Paris : Armand Colin.
- Deleuze, G., Guattari, F. (1980). *Mille Plateaux*. Paris : Éditions de Minuit.
- Earth Open Source – EOS. (2011). *Europe's pesticide and food safety regulators. Who do they work for?* Récupéré depuis http://earthopensource.org/files/pdfs/Europes-pesticide-and-food-safety-regulators/Eu_pesticidefoodsafety.pdf
- Fabrega, S. (2012). *AESA : démission de Diana Banati pour conflits d'intérêts*. Récupéré depuis <http://www.actu-environnement.com/ae/news/efsa-conflits-interets-ogm-diana-banati-15643.php4>
- Foucart, S. (2013) *La fabrique du mensonge. Comment les industriels manipulent la science et nous mettent en danger*. Paris : Denoël.
- Fourniau, J-M. (2011) « L'institutionnalisation controversée d'un modèle français de débat public ». *Télescope*, n°17.
- Fressoz, J-B. (2012) *L'apocalypse joyeuse. Une histoire du risque technologique*. Paris : Seuil.
- Gilbert, C. (2003). « La fabrique des risques ». *Cahiers internationaux de sociologie*, n°114.

- Gilewicz, N. & Allard-Huver, F. (2013). « Digital Parrhesia as a Counterweight to Astroturfing. » In: *Online Credibility and Digital Ethos: Evaluating Computer-Mediated Communication*. IGI Global.
- Girel, M. (2013a). « Le doute à l'égard des sciences : l'ignorance produite et instrumentalisée ? ». In : Chevallier, M-F. et Girel, M. (Dir.) *Partager la science : L'illettrisme scientifique en question*. Arles : Actes Sud.
- Girel, M. (2013b). « Agnotologie : Mode d'emploi ». *Critique*, n°799.
- Godard, O. (2012). « Les controverses climatiques en France ». In : Zaccai, E., Gemenne, F. et Decroly, J-M. (Dir.) *Controverses climatiques, sciences et politique*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Habermas, J. (2006). *Idéalisations et communication : agir communicationnel et usage de la raison*. Paris : Fayard.
- Henry, C., Tubiana, L. (2012). « Préface ». *Controverses climatiques, sciences et politique*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Hong S-H., Allard-Huver F. (2013) "Problematizing Digital Transparency: the normative and axiological functions of 'transparency discourse' in online public relations", *International Communication Association – London 2013*, London, United Kingdom, 17-21 June 2013.
- Jeanneret, Y. (2010) « Une volonté de savoir au crible d'une querelle médiatique ». *Communication et Langages*, 166.
- Jurdant, B. (1973). *Les problèmes théoriques de la vulgarisation scientifique*. Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg.
- Kerbrat-Orrechioni, C. (2009). *L'énonciation : De la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.
- Kostrz, M. (2011). *Le chercheur anti-OGM Séralini remporte son procès en diffamation*. Récupéré depuis <http://www.rue89.com/planete89/2011/01/18/le-chercheur-anti-ogm-seralini-remporte-son-proces-en-diffamation-177559?page=0>
- Latour, B. (2011). « Postface : Que la bataille se livre du moins à armes égales ». In : Zaccai, E., Gemenne, F. et Decroly, J-M., *Controverses Climatiques, Sciences et Politiques*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Libaert, T. (2003) *La transparence en trompe l'œil*. Paris : Descartes.
- Libaert, T. (2006). « L'éthique introuvable de la communication de crise ». In : *Magazine de la Communication de Crise et Sensible, volume 12*.
- Libaert, T. (2010). *La communication de crise*. Paris: Dunod. 3^{ème} édition.
- Lolive, J. (1997) « La montée en généralité pour sortir du Nimby. La mobilisation associative contre le TGV méditerranée ». *Politix*. Vol 10. N°39. Pp 109-130.
- Mennessier, M. (2013). *OGM : les liaisons dangereuses du Pr Séralini*. Récupéré depuis <http://www.lefigaro.fr/sciences/2013/01/09/01008-20130109ARTFIG00671-ogm-les-liaisons-dangereuses-du-pr-seralini.php>
- Moliner. P. (2001). Dir. *La dynamique des représentations sociales. Pourquoi et comment les représentations se transforment-elles*. Grenoble. Presses Universitaires de Grenoble.
- Monnoyer-Smith, L. (2010). *Communication et délibération : Les enjeux des mutations techniques pour l'expression citoyenne*. Paris : Hermès Science Publishing.
- Oreskes, N., Conway, E. (2012). *Les Marchands de doute*. Paris : Le Pommier.
- Pauwels, L. (1972). *Louange du tabac*. Paris : Trinckvel.
- Polin, R. (1977). *La création des valeurs*. Paris : Vrin.

- Proctor, R. (2012). *Golden Holocaust: Origins of the Cigarette Catastrophe and the Case for Abolition*. Berkeley : University of California Press.
- Public Relations Society of America. (2012). *Public Relations Defined: A Modern Definition For The New Era Of Public Relations* Récupéré depuis : <http://prdefinition.prsa.org/>
- Rivière-Werkstein, G. (2011). *Bio fausses promesses et vrai marketing*. Paris : Le Publieur
- Rosanvallon, P. (2006). *La Contre-Démocratie*. Paris : Seuil.
- Schneider, S-H. (2011). *Défendre le climat, un sport de combat*. National Géographique.
- Shopenhauer, A. (1998). *L'art d'avoir toujours raison*. Paris : Mille et Une Nuits
- Stokstad.E. (2014). "Alleging 'Malpractice ' with climate skepticpapers, publisher kills journal.", *Science Insider*. Récupéré depuis <http://news.sciencemag.org/physics/2014/01/alleging-malpractice-climate-skeptic-papers-publisher-kills-journal>
- Veron, E. (1981). *Construire l'événement : les médias et l'accident de Three Mile Island*. Paris : Éditions de Minuit.
- Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Paris : Flammarion.