



HAL
open science

Faire et contrefaire des discours scientifiques : une forme “ normale ” de communication stratégique ?

Lucile Desmoulins

► To cite this version:

Lucile Desmoulins. Faire et contrefaire des discours scientifiques : une forme “ normale ” de communication stratégique ?. Le côté obscur de la communication, Org&Co, Université Bordeaux Montaigne, laboratoire MICA, Mar 2019, Pessac, France. pp.278-293. hal-02554508

HAL Id: hal-02554508

<https://hal.science/hal-02554508v1>

Submitted on 28 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Faire et contrefaire des discours scientifiques : une forme « normale » de communication stratégique ?

Lucile Desmoulin, Université Gustave Eiffel, DICEN-Idf

L'émergence dans les médias états-unis et français de discours questionnant la légitimité du rôle politique joué par les think tanks est en partie liée à des actions de communication stratégique illégales et immorales employées par certaines entreprises, qui fabriquent et promeuvent des discours d'une scientificité contestable pour défendre leurs intérêts économiques et faire du lobbying. Cette forme d'instrumentalisation de l'autorité du discours scientifique bénéficie de l'hybridité des formes organisationnelles « think tanks » et « lobbies ». La fabrication, la médiatisation et l'instrumentalisation de discours auréolés d'une autorité scientifique interroge la normalité des techniques de communication stratégique.

Critical journalists and experts questioned the legitimacy of the role played by think tanks as well as illegal or immoral strategic communication techniques developed by some companies. Some of them indeed elaborate, promote and advocate cargo cult or fake science to support their business agenda. We mean to illustrate the hybrid nature of think tanks and lobbies, and question the aura and authority of apparently scientific studies and figures as well as both the "normality" and spreading of dark scientific advocacy and lobbying techniques.

Mots clés en français : communication stratégique, science, lobbying, think tanks, influence, fake science, science washing

Mots-clés en anglais: Strategic Communication, Science, Lobbying, Influence, Think tanks, Fake science, Science washing

Introduction

Maîtrise des sources d'information, pouvoir d'agir et capacité d'influence interpersonnelle sont liées, en vertu du célèbre adage de Francis Bacon « Savoir, c'est pouvoir ». Les sciences figurent parmi les sources réputées les plus fiables et utiles socialement, par le truchement des techniques qu'elles rendent possibles et développent. La plupart des entreprises intègrent logiquement dans leurs argumentaires publicitaires (Planchenault, 2016), communicationnels et de lobbying des discours auréolés du prestige et de l'autorité du champ scientifique.

Le recours à une expertise scientifique ne fait pas « taire les controverses » (Bouillon, 2012), mais il renforce singulièrement les normes de vérité, de sincérité et de neutralité implicites dans la communication (Wilson, Sperber, 2002). S'appuyer sur des données et analyses scientifiques augmente l'autorité de préconisations (Broudoux, 2017). Ces dernières sont ainsi réputées aller dans le sens d'un progrès technique et, par analogie, d'un progrès social. Une rhétorique "scientifisante" peut conférer à des préconisations la force de prescriptions (Desmoulin, Seignobos, 2017). Les lobbyistes et les responsables de plaidoyer évoquent en tant que technique professionnelle singulière le *position paper* scientifique, soit un écrit professionnel d'un format hybridant des traits de la note de synthèse à la française, du rapport d'expert et de la pétition. Des lobbyistes se présentent sur leur carte de visite en tant que : *Senior Public Affairs Director, Scientific Advocacy*. Ils revendiquent ainsi pour leur activité l'appellation de plaidoyer d'ordinaire réservée aux organisations œuvrant pour l'intérêt général.

L'instrumentalisation des formes du discours scientifique peut être considérée comme faisant partie de la panoplie normale des techniques de communication stratégique des think tanks dont

les membres ont plutôt été formés aux sciences sociales et des lobbies qui exploitent *a fortiori* l'autorité épistémique et les savoirs produits par les sciences dites exactes et du vivant. Les stratégies argumentatives employées dans les rapports publiés par des think tanks peuvent être retorses ou franchement spécieuses. Certains discours scientifiques fabriqués et promus par des entreprises et lobbies posent des problèmes éthiques - et parfois juridiques - autrement plus graves. La scientificité-même de savoirs sensés plaider en faveur de décisions politiques qui favorisent des intérêts économiques particuliers a été questionnée dans divers médias. Cette version obscure du plaidoyer scientifique est désignée par les expressions *science washing* et *fake science* que l'on peut traduire par « science contrefaite ». Certains lobbyistes exploitent ainsi la complexité et les failles des processus de décision politique comme le manque de moyens des administrations et des laboratoires publics, mais aussi les « failles » humaines des divers acteurs de la recherche : négligence, orgueil, malveillance, malhonnêteté, cupidité. Cet article propose une exploration des pratiques obscures de communication stratégique, les aspects les plus délétères de l'évolution du professionnalisme des communicants et des lobbyistes dans une « démocratie d'influence » (François et Huyghe, 2009).

Une méthodologie pluraliste atypique

Les pratiques de communication stratégique qui relèvent du *science washing* ou de la « science contrefaite » ne sont pas un terrain d'enquête d'accès facile d'où une démarche de recherche atypique, qui s'appuie tout d'abord sur une revue de presse portant sur des affaires fortement médiatisées, sur la lecture d'ouvrages publiés et écrits par des journalistes d'investigation qui évoquent ces affaires : la négation du réchauffement climatique et la remise en cause du rôle de l'industrialisation et des hommes dans les dérèglements climatiques, la relativisation de la gravité de ses effets, la valorisation des causes génétiques des cancers au détriment des causes environnementale et les amalgames entre les effets des tabagies active ou passive.

Nous avons ensuite analysé des rapports et des *position papers* sous l'angle de leur valorisation d'une épistémologie scientifique et du caractère "scientifisant" de leur rhétorique (terminologie, registre, iconographie, choix éditoriaux). Les *position papers* sont des documents brefs (2 à 5 pages) d'une grande qualité formelle, rédigés dans le but de plaider de manière convaincante pour des évolutions réglementaires, ce qui suppose d'expliquer et de contextualiser les enjeux propres à un problème politique et d'expliquer en quoi la ou les organisations qui signent ce document sont concernées par ce problème. Ces écrits professionnels normés sont un excellent observatoire des usages persuasifs des discours scientifiques, "scientifisant" ou pseudo-scientifiques dans le cadre d'actions de communication stratégique.

Nous avons pu réaliser des entretiens avec des communicants et des journalistes qui se questionnent sur le recours à l'expertise scientifique. Enfin, nous nous sommes appuyée sur deux expériences d'observation ethnographique organisationnelle (Grosjean, Groleau, 2013). Nous avons participé à 6 réunions et assisté à 3 séminaires organisés par le Forum Citoyen pour la Responsabilité Sociale et Environnementale depuis 2016¹. Le FCRSE est un groupement d'associations militantes qui se définit comme « un lieu d'échanges et d'expertise, d'expression publique et de plaidoyer sur toutes questions relatives à la responsabilité sociale, environnementale et sociétale des entreprises ». Impliqué dans un combat asymétrique avec les entreprises et leurs représentants d'intérêts (en termes de moyens financiers et d'accès aux

¹ L'autrice a rejoint ce groupe en novembre 2017 à l'invitation de Michel Capron, chercheur émérite de l'Université Paris-Dauphine en Sciences de gestion sur la recommandation de Mourad Attarca, enseignant-chercheur en Sciences de gestion en poste à l'UVSQ. Elle les en remercie et adresse aussi ses plus vifs remerciements aux représentants des associations avec qui elle effectue une mission de veille sur les pratiques de *science washing* et leurs garde-fous.

membres des sphères décisionnelles), le FCRSE est un outil de professionnalisation et de coordination des actions de plaidoyer d'associations qui entendent « mieux peser sur les décideurs politiques pour qu'ils régulent les activités des entreprises en matière sociale, environnementale et sociétale ».

La deuxième observation ethnographique est une expérience originale d'interaction avec des lobbyistes du même secteur d'activités réunis à Bruxelles au sein d'un groupe informel. Nous avons été invitée à prononcer un exposé sur le thème « Think tanks and scientific advocacy » et s'en sont suivies des discussions. Les participants de ce type de réunion respectent les principes dits de la « *Chatam House* ». Ils s'expriment, non pas au nom de leur organisation, mais en leur nom propre. Aucun des participants n'est tenu de feindre d'ignorer ce qu'il a entendu, mais il ne doit divulguer aucun élément susceptible de révéler l'identité ou le nom des employeurs des personnes présentes. Aucun propos ne doit pouvoir être assigné à un locuteur précis, identifiable, ni nuire à une personne ou une organisation précise.

Cette méthodologie atypique s'appuie sur des expériences stimulantes et parfois inconfortables. Elle suppose un effort tout particulier de réflexivité sur les stratégies discursives de dissimulation et de dévoilement et l'acceptation de compromis. En ce sens, elle illustre bien la pertinence heuristique des démarches collaboratives informelles de recherche-action en tant qu'espaces d'intelligence collaborative (Morillon, Bouzon 2015).

Science contrefaite (*fake science*) et « verni » scientifique (*science washing*)

Le *science washing* consiste à promouvoir des chercheurs, des laboratoires et des travaux scientifiques qui servent les intérêts d'une entreprise ou d'un secteur d'activité, mais aussi à fabriquer et médiatiser des discours rédigés et éditorialisés pour les rattacher de manière superficielle et esthétique au champ scientifique alors même qu'ils ne respectent pas les principes au fondement de la science. Il est difficile de prouver la réalité et la diffusion de ces pratiques contestables au-delà des témoignages recueillis sur le fait que des entreprises défendent leurs intérêts auprès des pouvoirs publics en favorisant la carrière de scientifiques au moyen de bourses et de prix très éloignés de l'idéal scientifique (neutralité, excellence). Ces entreprises s'assurent du soutien de chercheurs grâce à des cadeaux personnels, des subventions à des colloques, des financements de programmes de recherche. Elles mènent des campagnes de dénigrement de chercheurs dont les conclusions leur posent problème.

Le *science washing* prospère grâce au besoin des scientifiques de financer leurs projets de recherche, de publier, de se faire connaître pour avancer dans leur carrière. Il joue sur l'ego (science spectacle), le carriérisme, la compétition féroce, la raréfaction des crédits publics, mais aussi sur le manque d'éthique (corruption) et de manque de professionnalisme, la négligence, le non-respect des méthodes et procédures de validation scientifique pour publier plus et plus vite. L'affaire de l'hydrochloroquine promue par le Pr. Raoult pendant la crise sanitaire du COVID-19 comme un remède miracle au prix du renoncement aux protocoles de recherche les plus élémentaires est un parfait exemple².

Le *science washing* est une forme dispendieuse de communication stratégique qui mise sur le long terme puisqu'il peut inclure le fait de « fabriquer des carrières ». Le livre qui décrit avec le plus de rigueur et de détails ce processus est intitulé : « Les marchands de doute » (Oreskes, Conway, 2010). Ses auteurs décrivent le financement de travaux d'experts complaisants et les attaques diffamatoires visant à discréditer des chercheurs plus rigoureux et honnêtes, ils analysent la manipulation de journalistes naïvement soucieux de permettre l'expression de toutes les parties, d'où un tragique effet de nivellement des travaux scientifiques et des travaux

² Ce paragraphe a été ajouté en date du 10 avril 2020, soit au moment où les médias grands publics ont commencé à faire entendre des voix scientifiques critiques quant au personnage du Pr. Raoult et ses méthodes.

médiocres ou « bidonnés » qui semèrent le doute sur la réalité du dérèglement climatique et sur ses causes. Dans *Le Monde*, un article non signé intitulé : « Faire face aux lobbys. L'art du lobbying scientifique » rassemble des extraits du livre « Lobbytomie » (Horel, 2018). Écrit par une journaliste d'investigation collaboratrice du *Monde*, ce livre « décrypte la manière dont certaines firmes travestissent la vérité pour maintenir sur le marché des produits pourtant jugés nocifs en s'assurant le soutien de scientifiques de renom »³. Il souligne que la compétence ne prémunit pas contre la corruption.

Contrairement à l'expression *green washing*, celle de *science washing* n'est pas entrée dans le vocabulaire des communicants professionnels français, un seul article de l'AFP emploie ce terme et cet article a été repris par un seul journal : Nord Littoral, dans un article du 8 septembre 2014 titré : « Les "boues rouges de Gardanne" demandent sursis ». Cet article évoque la décision du Parc national des Calanques de donner un avis favorable concernant l'autorisation de la poursuite du rejet en mer à 7 km de Cassis et 330 mètres de fonds de résidus de bauxite provenant d'une usine de Gardanne. Cette usine de production d'alumine a été rachetée à Péchiney en 2012 par le fonds d'investissement américain HIG, et fait partie du groupe Alteo. Ses dirigeants ont toujours assuré avoir éliminé tout risque environnemental et sanitaire : « L'impact sera très négligeable, limité à quelques mètres au-delà du tuyau. Il y aura à peine quelques traces de métaux dissous » (communiqué de presse). L'article du 8 septembre 2014 cite un extrait d'entretien avec un universitaire, docteur en géographie, qui « n'en croit pas un mot. Alteo fait du "+science washing+" (lavage de cerveaux, ndlr) en instrumentalisant la science [...]. Les travaux de son comité scientifique [...] s'appuient sur des protocoles fantasmés ». Le comité scientifique prétendument indépendant évoqué dans cet extrait est néanmoins cité dans plusieurs interviews par le directeur des opérations d'Alteo et par les communicants de la société. Affublé d'un article possessif évocateur : « notre comité scientifique », ce comité sert d'alibi argumentaire, mais le possessif sous-entend que ses avis sont suivis pourvu qu'ils aillent dans le sens d'Alteo.

Les pratiques de *science washing* ont consisté d'après notre enquête dans le fait de :

- peser sur la composition d'un comité scientifique propulsé autorité de référence,
- minimiser la portée scientifique des travaux défavorables,
- dénigrer leurs auteurs en tant qu'ils seraient des chercheurs et des citoyens engagés,
- financer des programmes de recherche au sein de laboratoires jugés susceptibles d'être favorables aux intérêts d'une entreprise après enquête sur le *curriculum vitae* des dirigeants de ces laboratoires,
- diffuser des études complexes, difficiles d'accès aux journalistes,
- d'orienter les discussions vers le thème des rejets de bauxite pour éviter de débattre des rejets d'arsenic (stratégie dite du chiffon rouge),
- et de jouer sur les biais cognitifs et la manière de présenter des statistiques (annonce rassurante d'une diminution de 99% des rejets toxiques).

L'action de *science washing* de l'entreprise Alteo s'est conjuguée avec la pression électorale pesant sur des élus locaux soucieux de ménager un employeur local important et, d'après des militants environnementaux locaux, avec des actions de corruption.

Moins connues et discutées que la notion de *fake news*, celles de *fake science* et de *cargo-cult science* concernent la manipulation des instances et des processus de fabrication et de médiatisation de savoirs scientifiques. Les *fake news* sont devenues un genre discursif à part entière, la création délibérée de contenus pseudo-journalistiques visant la désinformation du public (Egelhofer, Lecheler, 2018). Sur le même modèle, la science contrefaite vise la désinformation dans le cadre d'actions de communication stratégique. Le grand public français

³ « Faire face aux Lobbys. L'art du lobbying scientifique ». *Le Monde*, 10/12/2018, p. 13.

a découvert la science contrefaite début 2018 grâce à une série d'articles signés par des membres du réseau « *Fake science* » qui regroupe quinze médias internationaux de renom. *Le Monde* révéla ainsi l'existence de fausses conférences et « des centaines de revues en accès libre au nom ronflant, ayant toutes les atours de vraies revues savantes »⁴. Ce système non respectueux du principe d'évaluation anonyme par les pairs fonctionne grâce aux chercheurs peu scrupuleux qui paient pour publier dans des revues dites « prédatrices », afin de respecter une logique quantitative d'évaluation de leurs performances (Althaus, 2019). Des cabinets de lobbying effectuent des dons à des chercheurs peu scrupuleux pour qu'ils publient dans ces revues prédatrices des travaux complaisants qui seront ensuite cités dans des *position papers*. Les décideurs politiques destinataires de ces *position papers* vérifient rarement les notes de bas de page de ces textes. Professionnels du droit, formés aux sciences politiques, la plupart d'entre eux possèdent une culture scientifique très limitée sachant que les noms des revues citées ressemblent à s'y méprendre à des noms de revues célèbres. À leur décharge, soulignons aussi le manque de temps et de moyens et des élus locaux.

Le groupe de relations publiques Weinberg s'est rendu célèbre pour avoir mis en œuvre au service du cigarettier Philip Morris la stratégie dite de la « blouse blanche ». À la fin des années 1990, il s'est agi pour cette entreprise de recruter des scientifiques fumeurs favorables aux intérêts de l'industrie du tabac ou bien simplement motivés par des salaires élevés. Ils devaient lutter contre le mouvement d'opinion naissant en faveur de l'interdiction de fumer dans les lieux publics. Ils identifièrent des : « experts tierces parties et [des] porte-parole capables d'instruire et d'informer le public de manière efficace sans propension au parti pris et au conflit d'intérêts »⁵. Cette formule éminemment paradoxale montre que le *science washing* n'est pas forcément synonyme de pratiques illégales ou diamétralement immorales, il peut simplement bénéficier d'une asymétrie radicale de moyens.

S'ils ne sont pas censés désinformer à dessein, la capacité des think tanks à produire des études rigoureuses est inégale. Les chercheurs et think tankers subissent des pressions politiques et économiques, et leurs travaux peuvent refléter de manière plus ou moins subtile et assumée leurs préférences idéologiques et politiques. Rappelons que les discours scientifiques ne sont pas autonomes de la culture de ceux qui les produisent. Bachelard parlait à ce sujet du régionalisme de la science. Les frontières sont floues entre science de qualité médiocre, science aveuglée par des croyances et des idéologies et science contrefaite dans l'intention délibérée de duper un public : « une zone grise existe entre journaux de médiocre réputation et publications frauduleuses »⁶. De même, des observateurs critiques soulignent la porosité croissante des frontières entre think tanks et lobbies.

Des think tanks outils de lobbying ?

La diversité des organisations communément désignées par le terme de « think tank » invite à définir les think tanks dans la lignée de Kelstrup (2016) comme des organisations pérennes qui se reconnaissent dans l'appellation « think tank » et qui produisent ou financent des travaux analytiques et prescriptifs sur des questions politiques. De nombreux lobbies répondent aux critères de cette définition qui privilégie l'identité subjective que chaque organisation s'auto-attribue. Les think tanks produisent des études supposées rigoureuses, mais les lobbies bénéficient de moyens conséquents leur permettant non seulement de convoquer des études scientifiques dans leurs livrables (rapports, *position papers*), mais encore de financer *ab initio* des études scientifiques. L'élévation des compétences scientifiques au sein même des lobbies

⁴ Stéphane Foucart et David Larousserie, « Alerte au business de la fausse science ». *Le Monde*, 20/07/2018, p.6.

⁵ Idem.

⁶ Idem, p.7.

illustre bien l'intérêt qu'ils ont à s'appuyer sur des travaux scientifiques pour augmenter l'autorité de leurs requêtes et préconisations.

Alors que le grand public considère que seuls les contacts directs et les actions ciblées vers des personnes qui participent aux processus de décision relèvent du lobbying, la recherche considère que les relations presse et publics sont susceptibles d'influer sur les opinions des citoyens qui sont des électeurs. Elles font donc à ce titre partie intégrante des stratégies de lobbying des entreprises (Ihlen, Berntzen, 2007). Les stratégies de lobbying efficaces intègrent les relations publics, tandis que les think tanks soucieux que leurs propositions soient mises en œuvre ne se contentent pas de participer aux débats publics, mais font donc nécessairement du lobbying direct au plus près des dirigeants politiques.

L'une des définitions de référence du lobbying insiste sur la notion de processus par lequel des acteurs organisés essaient de peser sur les politiques publiques au moyen d'activités relevant de la communication stratégique (Davidson, 2015, Somerville, 2011). Cette définition peut être contestée en ce qu'elle occulte le critère des bénéficiaires de ces actions, par exemple des entreprises qui sont des acteurs individuels privés. Pour ces auteurs, les ONGs reconnues d'utilité publique pratiqueraient une forme de lobbying rebaptisé « plaidoyer », puisque défenseur de l'intérêt général, de valeurs et de grands principes. La période contemporaine a vu toutefois de nombreuses entreprises réinvestir le champ du politique et revendiquer une responsabilité sociale et environnementale. Leurs services d'affaires publiques sont en ce cas souvent missionnés pour publiciser leurs engagements à travailler dans le respect du droit, de règles déontologiques et de valeurs. L'excellence serait aujourd'hui conditionnée par un impératif de recherche de « conciliation entre les intérêts particuliers des entreprises qui recherchent le profit et les intérêts collectifs, soit le bien commun » (Grunig et al., 2006). Autrement dit, des chercheurs et des lobbyistes se rejoignent pour considérer que les stratégies de lobbying sont d'autant plus efficaces qu'elles respectent des principes et des valeurs éthiques. L'expression de « lobbying responsable » explorée par Attarca (2010) ne serait pas un simple oxymore destiné à camoufler l'impossible convergence des intérêts particuliers et collectifs, mais une nouvelle démarche managériale. L'appellation « think tank » qui figure sur le site internet de certains lobbies pourrait correspondre à une intention de duper ou bien à une conviction sincère de travailler sur des bases scientifiques solides, dans le souci de l'efficacité gestionnaire autant que de l'intérêt général. Certains lobbyistes sont d'ailleurs intimement convaincus d'œuvrer dans le sens du bien public en défendant les intérêts de leur entreprise.

De nombreux chercheurs en sciences sociales critiquent sévèrement le rôle des think tanks dans les démocraties pluralistes. William Domhoff a publié dès 1996 un ouvrage académique dans lequel il montrait que les think tanks participaient au maintien au pouvoir d'une élite dirigeante à partir d'une étude des modalités de leur financement. En France, Roger Lenglet et Olivier Vilain ont publié un livre sur la manière dont les think tanks « confisquent la démocratie » en 2012. Les recherches comparatives de Diane Stone (2007) l'amènent à décrire les think tanks comme des spécialistes du recyclage d'idées anciennes. Les gouvernements des pays démocratiques (ou non) et des think tanks seraient impliqués dans des processus de légitimation mutuels. Pour Medvetz, les décideurs utilisent les écrits des think tanks pour « se faire applaudir comme dans un vaudeville » (2010). Kelstrup n'évoque plus que des « think tanks autoproclamés » (2016). Jezierska (2018) décrit leurs efforts de communication institutionnelle pour négocier - et souvent usurper - une image apolitique. Les think tanks seraient de simples nébuleuses d'organisations d'affinité idéologique à dominante libérale et fonctionnant en réseau organisé (Djelic, Mousavi R., 2016, Plehwe, 2018). Certains think tanks publient en effet des argumentaires simplistes et des propositions très prévisibles.

Tout le secteur des think tanks a été secoué par la médiatisation de plusieurs débats au sujet de *fake news*, de « faux think tanks » et du manque de transparence des think tanks en général. Le *New-York Times* publia en 2016 une série d'articles sur les think tanks. « Les faux think tanks alimentent les fausses nouvelles - et les tweets du président », écrivit Emma Grey Ellis. L'ONG *Transparify* publia en 2017 une note annuelle sur les ressources financières des principaux think tanks et organisations à but non lucratif, dans laquelle elle pointait du doigt leur manque de transparence financière⁷. Grace Mota, trésorière et directrice financière du think tank, *International Institute for Sustainable Development* publia sur le site de son Institut en décembre 2017 une tribune intitulée: « L'importance de la transparence des think tanks dans un monde de *fake news* »⁸. Sur le blog de référence « On think tanks », on a pu lire début 2017 un recueil d'articles traitant des problèmes de crédibilité des think tanks⁹.

En novembre 2017, 45 think tanks se sont réunis pour discuter de leur rôle dans la promotion d'un débat public de qualité à l'ère de la post-vérité dans le cadre d'un séminaire international organisé par l'Université de Pennsylvanie. Pour les think tankers présents, les think tanks sont « catalyseurs d'idées et d'actions » (Weaver, McGann, 2000), ils participent au progrès social et à la promotion de l'idéal démocratique. Ce séminaire était intitulé : « Faire de la recherche sur les politiques publiques et les faits alternatifs : les think tanks sont-ils en passe d'être les victimes de la guerre des idées » ? ». Le chargé de communication d'un think tanks français s'exprima ainsi sur le sujet : « Nous vivons une époque critique en matière de désinformation. La crédibilité des think tanks est une question dans un tableau beaucoup plus large ». L'Observatoire européen des think tanks créa en réponse à cette crise de confiance un label « Think tank et transparent ». Cet observatoire publie annuellement un classement des think tanks français¹⁰ selon des critères de transparence, de bonne gouvernance, de volumétrie des publications, mais il se garde bien de toute évaluation qualitative témoignant par-là de la complexité du problème de l'autorité épistémique des publications des think tanks...

Des liens organiques entre think tanks et *science washing* ?

La critique des think tanks en tant qu'ils contribuent au *science washing* s'est exprimée de manière explicite et accrue dans les médias. Sylvain Laurens (2015) considère que l'expertise savante œuvre principalement « au service des affaires », il montre que des think tanks font un travail de relations publics au service des lobbies, car ils maîtrisent les « codes formels qui régissent l'écriture des positions portées [...] respectant un jargon "EU friendly" » (Laurens, 2015, 369). Il explique que « Subventionner un parti politique, une campagne électorale, un think tank [sont], autant de façons de connaître la félicité. »¹¹

Un article du Monde¹² critique le principe d'innovation en tant qu'il est porté par des entreprises et des lobbies qui entendent faire contrepoids au principe de précaution évoque le fait que « Le cerveau de cet outil d'influence est un think tank bruxellois au fonctionnement opaque, l'European Risk Forum ». Cette accusation s'inscrit dans la lignée des articles qui critiquèrent le rôle de think tanks dans le questionnement de la réalité du dérèglement climatique ou de la nocivité du tabac. Il cite les propos de Robert Madelin, un lobbyiste (cabinet Fipra), ancien directeur général à la Commission européenne, et ancien conseiller spécial pour l'innovation du

⁷ Voir : <https://www.transparify.org/blog/2017/12/5/in-a-world-of-fake-news-why-think-tank-transparency-matters>

⁸ <https://www.iisd.org/blog/world-fake-news-why-think-tank-transparency-matters>

⁹ <https://onthinktanks.org/> et notamment : <https://onthinktanks.org/articles/think-tanks-need-to-invest-in-their-legitimacy-heres-how/>

¹⁰ <http://label.thinktanks.eu/>

¹¹ Julie Clarini, « Dans une élection, l'argent fait le bonheur ». *Le Monde*, 18/09/2018, p. 21.

¹² Stéphane Horel, « Un "principe d'innovation" porté par la chimie ». *Le Monde*, 11/12/2018, p. 6.

président Juncker : « Je suis un évangéliste de l'innovation bien encadrée. Alors je pense que ce serait tragique d'oublier qu'on doit la soutenir en Europe à cause de l'historique d'un think tank. » Ici, suprême ironie, le think tank devient une instance susceptible de dévaloriser l'argumentaire rigoureux du lobbyiste.

Les journalistes se questionnent sur la qualité des travaux des think tanks et préfèrent se tourner vers des « valeurs sûres ». Une directrice de rédaction d'un journal d'information d'une chaîne généraliste nationale explique :

« On est inondés de sollicitations, on veut nous refourguer n'importe quoi. Cela arrive à tout le monde de se faire avoir, mais on fait tous un gros travail de vérification des sources. Quand je reçois un rapport un peu tordu, je fais appel à un spécialiste dans la rédaction. Le travail des journalistes est collaboratif. Je ne peux pas tout connaître. [...] De toutes façons, je préfère solliciter des représentants des partis plutôt que des think tanks qui gravitent autour et des gens du CNRS plutôt que des gens dont je ne vois pas bien d'où ils sortent ».

Les écrits des think tanks seraient donc cités avec plus de prudence comme si l'appellation « think tank » n'était désormais plus considérée comme autosuffisante et garante d'une autorité épistémique. Les think tanks sont désormais souvent "précisés" en fonction de leurs affinités partisans ou idéologiques ou de leur proximité avec des décideurs haut placés : « l'Institut Montaigne, think tank libéral proche de la Présidence ». Au terme de cette description d'un mouvement naissant de critique des think tanks, il convient de rappeler que les perceptions françaises sur les think tanks restent positives en lien avec leur revendication de compétence expertale et d'utilité sociale.

Conclusion

Des lobbyistes considèrent qu'ils ne peuvent pas bien faire leur métier s'ils ne tiennent pas compte de l'intérêt général tandis que des communicants qui nourrissent une réflexion éthique exigeante peuvent involontairement piocher dans un réservoir toujours plus achalandé de travaux de science contrefaite ou juste médiocres. De nombreux think tanks autoproclamés sont des lobbies. Des think tanks adoptent les stratégies agressives des lobbies et la scientificité de leurs écrits est très inégale en l'absence de tout système d'évaluation par les pairs. Cette hybridité organisationnelle a quelque chose d'inquiétant (Brandson, Karré, 2011) car elle impose une méfiance accrue et des efforts constants de vérification.

En lien avec la prolifération des *fake news*, Wasserman (2018) évoque un sentiment de panique. Il appelle les professionnels de l'information et de la communication à réfléchir aux frontières qu'ils entendent se fixer et respecter dans leurs pratiques professionnelles. Les *fake news* et les discours "scientifisants" ou pseudo scientifiques fabriqués par des lobbies ou par des think tanks participent à un même relativisme dans lequel « les preuves et les autorités qui se réunissent pour établir un fait peuvent à leur tour être contestées et méprisées » (Merzeau, 2017). Ce relativisme est d'autant plus vertigineux rapporté à l'impunité des fabricants de « faits alternatifs », aux effets de viralité et de bulles induits par les médias sociaux, à la défiance accrue du public vis-à-vis des journalistes, au manque de capacité à juger de la qualité des sources d'information (*information illiteracy*), à l'adhésion aux théories complotistes et à l'érosion de la culture scientifique.

L'hybridité organisationnelle de lobbies et de think tanks qui fabriquent et médiatisent des discours auréolés d'une autorité scientifique mérite d'être interrogée à l'aune de critères légaux et éthiques. L'instrumentalisation des discours "scientifisants" ne devrait pas être considéré comme une technique anodine de communication stratégique, que ces discours relèvent de la science et, *a fortiori*, de la science contrefaite et des pseudosciences. Au-delà d'un cadre légal relativement permissif, les stratégies d'influence misant sur l'autorité scientifique appellent une

réflexion éthique qui devrait impliquer et faire dialoguer les services Recherche & Développement, les directions d'entreprise et les professionnels de la communication.

Bibliographie

- ALTHAUS, Virginie. Le capitalisme à l'assaut des sciences humaines et sociales : l'exemple des revues payantes en psychologie, *Zilsel*, 2019, vol. 6, n°2, pp. 9-24.
- ATTARÇA, Mourad. Une exploration du concept de lobbying responsable : oxymoron ou nouvelle démarche managériale ?. *Conférence de l'AIMS*, Luxembourg 2010, Disponible sur le Web < <https://www.strategie-aims.com/> >.
- BOUILLON, Jean-Luc. L'expertise scientifique en société : regards communicationnels. *Hermès, La Revue*. 2012/3 (n° 64), p. 14-21. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2012-3-page-14.htm>.
- BRANDSEN, Taco. et KARRE, Philip Marcel. Hybrid organizations: No cause for concern?. *International Journal of Public Administration*. 2011, 34(13), p. 827-836.
- BROUDOUX, Évelyne. Autorité scientifique et épistémique à l'épreuve de la mesure des citations. *Études de communication*. 2017, n°48, (1), p. 177-198.
- DAVIDSON, Scott. Everywhere and nowhere: Theorising and researching public affairs and lobbying within public relations scholarship. *Public Relations Review*, 2015, vol. 41, p. 615–627.
- DESMOULINS, Lucile, SEIGNOBOS, Émeline. Un think tank dans son art du lobbying et de la prescription : la défense du modèle mutualiste par l'Institut Montaigne. *Études de communication*. Février 2017, n° 49, p. 73-88.
- DJELIC, Marie-Laure, MOUSAVI, Reza. *Constructing an Organizational Architecture for the Transnational Diffusion of Ideologies — The Case of Atlas and Neoliberalism*. Communication au Graduate Institute Geneva, 25 février 2016.
- DOMHOFF, George William. *State Autonomy or Class Dominance? Case Studies on Policy Making in America*. New York : Aldine de Gruyter, 1996. ISBN 0202369277, 9780202369273.
- EGELHOFER, Jana Laura, LECHELER, Sophie. Conceptualizing “Fake News” for Political Communication Research a Framework and Research Agenda, Panel on: *Understanding Fake News: What is It? Who Attends to It? What are the Consequences?*, ICA 2018, Prague.
- GROSJEAN, Sylvie et GROLEAU, Carole. L'ethnographie organisationnelle aujourd'hui. De la diversité des pratiques pour saisir l'organisation en mouvement. *Revue Internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, 2013, Supplément (HS), p. 13-23.
- GRUNIG, Larissa A., GRUNIG, James E., and DOZIER David M. The Excellence Theory. In BOTAN, Carl H. et HAZLETON Vincent (ed.). *Public Relations Theory II*. New-York : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2006, p. 21-62. ISBN 0805833854, 9780805833850.
- FRANÇOIS Ludovic et HUYGHE, François-Bernard. *Contre-pouvoirs. De la société d'autorité à la démocratie d'influence*. Paris : Ellipses, 2009. ISBN 9782729841782.
- HOREL, Stéphane. *Lobbytomie. Comment les lobbies empoisonnent nos vies et la démocratie*. Paris : La Découverte, 2018. ISBN 2348041421, 9782348041426.
- IHLEN, Øvind and BERNTZEN Øystein. When lobbying backfires: Balancing lobby efforts with insights from stakeholder theory. *Journal of Communication Management*. 2007, vol. 11, Issue 3, p. 235–246, <<https://doi.org/10.1108/13632540710780229>>
- JEZIERSKA, Katarzina. Performing Independence. The Apolitical Image of Polish Think Tanks. *Europe Asia Studies*, April 2018, vol. 70, n°3, p. 1-20, DOI: 10.1080/09668136.2018.1447648.

- KELSTRUP, Jesper D. *The Politics of Think Tanks in Europe*. Abingdon, UK: Routledge, 2016. ISBN-10 1138598399.
- LAURENS, Sylvain. *Les courtiers du capitalisme. Milieux d'affaires et bureaucrates à Bruxelles*. Agone : L'ordre des choses, 2015. ISBN 9782748902396.
- LENGLET, Roger & VILAIN, Olivier. *Un pouvoir sous influence. Quand les think tanks confisquent la démocratie*. Paris : Armand Colin, 2012. ISBN-10: 2200271808.
- MEDVETZ, Thomas. "Public Policy is Like Having a Vaudeville Act": Languages of Duty and Difference among Think Tank-Affiliated Policy Experts. *Qualitative Sociology*. 201033, p. 549–562, DOI 10.1007/s11133-010-9166-9.
- MERZEAU, Louise. Les fake news, miroir grossissant de luttes d'influences », Ina Global, 2017, mis en ligne le 19/05/2017, URL : < <https://www.inaglobal.fr/idees/article/les-fake-news-miroir-grossissant-de-luttes-d-influences-9713>>.
- MORILLON, Laurent. L'ambiguïté des interactions praticiennes dans le champ de la communication des organisations. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 9 | 2016, mis en ligne le 01/09/2016. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/2311>.
- ORESQUES, Naomie et CONWAY, Erik M. *Les marchands de doute*. Paris : Éditions Le Pommier, 2012. ISBN-10 2746505673.
- PLANCHENAULT, Gaëlle. Mise en scène du discours d'autorité des experts dans la publicité. De l'éloquence du scientifique à la maladresse du praticien. *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 105 | 2014, mis en ligne le 15/09/2016. URL : <http://journals.openedition.org/mots/21725> ; DOI : 10.4000/mots.21725.
- PLEHWE, Dieter, NEUJEFFSKI Mortiz & KRÄMER Werne. Saving the dangerous idea: austerity think tank networks in the European Union. *Policy and Society*, 2018, DOI: 10.1080/14494035.2018.1427602
- SOMERVILLE, Ian. Managing public affairs and lobbying: Persuasive communication in the policy sphere. In: Moss Danny and DeSanto Barbara (eds). *Public Relations: A Managerial Perspective*. London: SAGE, 2011, p. 167–192. ISBN-10: 0761948570
- STONE, Diane. Garbage cans, recycling bins or think-tanks? Three myths about policy institutes. *Public Administration*. 2007, vol. 85, n°2, p. 259-278.
- WASSERMAN, Herman. Moral Panic about "Fake News" as Boundary Work. Panel on: Truth is What Happens to News: On Fake News, Journalism, and Post-Truth, ICA 2018, Prague.
- WEAVER, Kent & MCGANN, James (ed.). *Think tanks & Civil Societies. Catalysts for Ideas and Action*. Sommerset : Transaction Press, 2000. ISBN-10 1138539600.
- WILSON, Deidre & SPERBER, Dan. Truthfulness and relevance. *Mind*. 2002, vol.111, n°443, p. 583-632.