

La manipulation façonne-t-elle le monde dans lequel nous vivons ?

David COLON est professeur à Sciences Po Paris, où il enseigne notamment l'histoire de la propagande et des techniques de communication persuasive. Spécialiste de l'histoire de la propagande contemporaine, il est aussi chercheur au Centre d'histoire de Sciences Po Paris. Deux prix ont salué son premier essai "Propagande" paru en 2019 : le prix Akropolis 2019 et le prix Jacques Ellul 2020. Invité par le cabinet de conseil luxembourgeois BSPK, les interventions de David Colon étaient très attendues par les chefs d'entreprises pour une conférence-lunch inédite au Domaine de la Gaichel suivie par une plénière dans le show-room de la concession BMW Schmitz de Mersch.

Il a répondu en exclusivité à 10 questions de la rédaction d'AGEFI.

fiés par la manière très nouvelle dont nous accédons à l'information. Jadis, nous accédions le plus souvent à l'information par l'intermédiaire de journalistes, de scientifiques ou d'éditeurs, qui sélectionnaient l'information digne de nous être présentée. Désormais, nous sommes directement au contact des sources de l'information sans que ce nécessaire travail de sélection et de hiérarchisation ait été fait.

En outre, les filtres algorithmiques des plateformes numériques confortent notre tendance à privilégier les informations qui confortent nos convictions préétablies. Par conséquent, il est de plus en plus difficile de démasquer les Fake News. On peut, pour cela, choisir de s'en remettre aux dispositifs de *Fact-checking* mis en place par certains médias, ou à la censure exercée par les systèmes de modération des plateformes. Pour ma part, à travers mes livres et mes conférences, je m'efforce de transmettre des outils pour renforcer la capacité des individus et des organisations à décrypter l'information de façon critique et à se prémunir contre toute forme de manipulation.



De d. à dr. : Marc NATUSCH, CEO de Luxury Doors, David BAIL, CEO de PREMIUM Magazine, Louise KOEHLER, Community Manager de PREMIUM Magazine, Lucien DOUWES, CEO d'IMMO PARTNER et Pierre THOMAS de WE INVEST Capital Partners

on parle alors biais de confirmation ou d'exposition sélective, ou aux États-Unis de « raisonnement motivé ». Au siècle passé, ce phénomène avait été atténué par les médias de masse, qui nous avaient confronté à une information partagée par tous et soigneusement filtrée par des gens dont c'était précisément le métier : les journalistes, les éditeurs, les scientifiques. Or, comme on l'a vu, ce n'est plus le cas, et le web exacerbe nos biais cognitifs préexistants. Il est plus facile aujourd'hui qu'autrefois de trouver confirmation de l'idée la plus absurde : une recherche sur Google suffit.



Pr. David COLON au pupitre des « Rencontres Stratégiques du Manager BSPK »

1. Pourriez-vous décrire les principes d'une manipulation efficace ?

Dans mon dernier livre, je décris les plus grandes manipulations de masse de l'histoire contemporaine, réalisées par vingt hommes – publicitaires, *Spin Doctors*, cinéastes, propagandistes – qui ont poussé l'art de la persuasion à son paroxysme. La manipulation la plus efficace est celle que l'on n'identifie pas comme telle et qui repose sur l'application à l'art de la persuasion de principes tirés des sciences et des techniques. Les réglages par défaut d'une application par exemple relèvent d'une forme de manipulation dans la mesure où ceux qui les ont configurés ont conscience que le biais cognitif dit de statu-quo nous encourage à notre insu à les accepter sans même les questionner.

2. Comment distinguer une véritable information d'une propagande ?

Classiquement, on distingue l'information, qui vise à rendre intelligible une situation donnée et la propagande, qui cherche à influencer l'attitude des acteurs. Pourtant, en fonction du contexte, une information factuelle peut elle aussi servir des intérêts cachés. L'art du propagandiste consiste bien souvent à manipuler l'interprétation d'une vérité de fait. En définitive, toute information de masse à finalité persuasive relève de la propagande au sens large, c'est-à-dire d'un type de communication qui a pour objet d'agir sur les conduites des individus.

3. Comment démasquer des fake news ?

À l'ère numérique, il est d'autant plus difficile d'identifier les fausses informations que certains biais cognitifs proprement humains sont ampli-

4. Qu'est-ce qu'une vérité alternative ?

En 2017, Kellyanne Conway a qualifié de « faits alternatifs » les informations mensongères du porte-parole de la Maison Blanche Sean Spicer à propos du nombre de participants à la cérémonie d'inauguration du président Donald Trump. Formé à l'école de la télé-réalité, avec *The Apprentice*, ce dernier est passé maître dans l'art de mettre en fiction la réalité, comme avant lui Karl Rove, l'architecte de l'élection de George W. Bush, qui s'est un jour vanté auprès du journaliste Ron Suskind de créer des réalités alternatives, au mépris des faits et au détriment du débat public. Ces « vérités alternatives »

traduisent l'avènement d'une politique post-vérité (*Post-truth Politics*), que David Roberts (2010) définit comme « une culture politique dans laquelle la politique (opinion publique et récits médiatiques) est devenue presque entièrement déconnectée de la politique (la substance de la législation) », au point de saper les bases de tout débat politique et de rendre pratiquement impossible le compromis sur la base de faits objectifs.



M^{re} Isabelle GIRAULT et M^r Luc SCHANEN – Avocats à Luxembourg lors de la séance de dédicaces

5. Quel est le plus grand outil actuel de propagande ?

Facebook apparaît depuis cinq ans au moins comme l'outil le plus prisé par les manipulateurs de masse, qu'il s'agisse de services de renseignement désireux de semer la discorde à distance au sein d'une société ou d'entrepreneurs du chaos politique, à l'image de Steve Bannon. Ce dernier, en effet, est à l'origine de Cambridge Analytica, qui a exploité les données d'utilisateurs de et les outils de micro-ciblage publicitaire proposés par Facebook afin d'influencer le vote d'électeurs britanniques lors du référendum sur le Brexit ou d'électeurs américains de quelques États-clés lors des élections présidentielles de 2016.

Avec Meta, qui amalgame ce qui s'est fait de mieux en matière de persuasion de masse, Mark Zuckerberg règne en maître sur les comportements de plusieurs milliards d'utilisateurs qui font l'objet d'un prélèvement massif de leurs données comportementales en

vue d'une analyse prédictive. Comme l'écrit Shoshana Zuboff dans *Le capitalisme de surveillance*, les géants du numérique ont créé un nouveau marché, très volatile, celui des comportements futurs de milliards d'utilisateurs.

6. Aujourd'hui, la gestion de la crise Covid a-t-elle fait émerger de nouvelles méthodes de manipulation ?

Je n'ai pas encore identifié de méthodes nouvelles de manipulation. En revanche, certaines méthodes bien connues sont davantage utilisées que par le passé, à l'instar du Nudge. Cette technique, conçue par l'économiste comportemental Richard Thaler, consiste à agir sur l'architecture de choix des individus pour les inciter à leur insu à faire le « bon choix ». En France, le Gouvernement a eu régulièrement recours au Nudge, pour encourager les citoyens français à respecter les consignes sanitaires ou à se faire vacciner.

En outre, la crise sanitaire, parce qu'elle a accentué la défiance des opinions publiques envers les autorités politiques ou les firmes pharmaceutiques, notamment, facilite *de facto* la circulation des fausses informations et des théories du complot. Il est devenu aujourd'hui très facile pour un gouvernement étranger d'encourager la discorde ou pour un concurrent économique de fragiliser une société, une marque ou un produit. La déstabilisation très brutale qu'a connu le monde politique en Europe ou aux États-Unis depuis 2016 pourrait bientôt concerner le monde économique et financier.

7. Les rapports humains se digitalisent de plus en plus et de plus en plus vite, est-ce une aubaine pour les manipulateurs ?

Sans aucun doute. L'effet d'aubaine réside essentiellement dans le fait que l'on peut désormais très facilement manipuler à grande échelle, à distance et de façon furtive les attitudes d'un nombre considérable d'individus. La propagande numérique, en outre, a le mérite de l'immédiateté et de l'universalité des effets produits : « le code fait la loi », comme l'écrivait Lawrence Lessig.

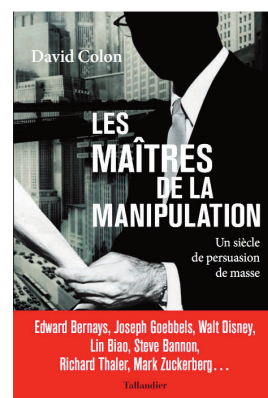
Enfin, les outils d'analyse prédictive sont de nature à déstabiliser des secteurs économiques entiers pratiquement du jour au lendemain : les systèmes dits d'intelligence artificielle permettent par exemple prédire quels sont vos clients ou vos prospects sans même avoir à accéder à vos bases de données, prédire leur loyauté à l'égard de votre marque ou de vos produits, prédire lesquels d'entre eux sont le plus susceptibles de basculer et concevoir le discours le plus adapté pour atteindre ce résultat.

8. L'Homme s'enferme dans des bulles de croyances, quelle en est la raison ?

Il s'agit tout d'abord d'une prédisposition de l'esprit humain. Nous sommes des êtres sociaux, qui apprécions la compagnie de nos semblables et avons naturellement tendance à privilégier les informations venant confirmer ce que nous croyons déjà :

Enfin, les filtres algorithmiques des plateformes numériques encouragent ce phénomène dans le but de segmenter toujours plus précisément le marché publicitaire. Cela aboutit à cette forme extrême d'auto-propagande à laquelle nous assistons tous aujourd'hui, parfois au sein même de notre famille.

L'ouvrage « *Les Maîtres de la Manipulation* » est disponible directement chez BSPK avec une version vidéo de la conférence du Pr. David Colon.



9. Pouvez-vous expliquer le succès de votre ouvrage ?

Les lecteurs me disent qu'ils y trouvent ce qu'ils n'ont pas lu ailleurs : une histoire très documentée de la communication persuasive sous un angle très original, celui des manipulateurs. Ma bibliographie, en effet, est essentiellement anglosaxonne, et le livre regorge d'informations, parfois de révélations. Ma plus grande surprise a été l'accueil très chaleureux que lui ont réservé des « maîtres de la manipulation » en exercice, notamment au sein de firmes de relations publiques ou de lobbying, qui y voient une description très rigoureuse et fidèle de leur activité.

10. Vous étiez récemment aux « Rencontres Stratégiques du Manager de BSPK » quelle était votre envie d'y intervenir ? Qu'avez-vous retenu de cette expérience ?

J'ai été séduit par la formule, qui consiste à mettre un auteur en présence de dirigeants qui ont son livre entre les mains afin de réfléchir ensemble aux enjeux des entreprises au prisme des acquis des sciences humaines et sociales. Les occasions, pour un chercheur, de donner du « jus de cerveau » à des managers sont tellement rares. Et j'ai été très impressionné par la qualité de l'accueil et de l'organisation de BSPK, ainsi que par le grand talent en matière de communication de son initiateur Henri Prevost.



de g. à dr. : Henri PREVOST, CEO de BSPK, Michel CLOES, Consul de France, Emmanuel TOURPE, Directeur ARTE TV et Pr. David COLON, orateur – expert



De g. à dr. : Pascale LABORIE, Financial Manager chez B Governance, Philippe PROVOST, CEO de WILLEMEN Luxembourg et Maître Fabio TREVISAN, Avocat au cabinet BSP

BSPK
20, Rue de l'Eglise,
L-4732 Pétange
www.bspk.lu
ceo@bspk.lu
Tel : +352.691.270717 ou 18

