

## ***Experts en « corporate propaganda »***

Sheldon RAMPTON et John STAUBER  
*Trust Us, We're Experts !*  
(Jeremy P. Tarcher/Putnam, 2001, New York).

« DE nos jours, le public est bombardé d'informations scientifiques concernant la sûreté et l'efficacité de tout et n'importe quoi, depuis les produits pharmaceutiques jusqu'aux ceintures de sécurité en passant par les jouets destinés aux enfants. Manger du pain à l'ail rapproche les familles, affirme une recherche sponsorisée par les boulangeries Pepperidge Farms, qui fabriquent du pain à l'ail... Manger du chocolat peut prévenir les caries, dit le Princeton Dental Resource Center, qui est financé par la société M&M/Mars, mais n'a aucun rapport, en revanche, avec l'université de Princeton. Un verre de vin rouge par jour réduit les risques de crise cardiaque, disent les médecins payés par l'industrie des vins et spiritueux, etc. » Combien de fois en avons-nous entendu, de ces résultats d'enquêtes « menées aux Etats-Unis » sur les infinies bontés du petit verre de vin rouge pendant les repas, du yoghourt bulgare ou des *corn flakes* sans que personne ne se soit soucié de donner aux auditeurs l'autre partie de l'histoire, celle qui concerne les liens entre les « experts » et les sociétés qui louent leurs services, à laquelle s'intéressent les auteurs de *Trust Us, We're Experts*, au sous-titre éloquent : *How Industry Manipulates Science and Gamble with Your Future* (Comment l'industrie manipule la science et joue avec votre futur).

Sheldon Rampton et John Stauber, éditeurs de la revue *PR Watch* – spécialisée dans l'analyse critique de l'industrie des relations publiques –, s'étaient déjà fait connaître par leur excellent *Toxic Sludge Is Good for You ! Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, paru en 1995, et par *Mad Cow USA : Could the Nightmare Happen Here ?*, publié quelques années plus tard. Dans les premières pages de *Trust Us,...*, ils confessent que l'idée de ce livre leur est venue quand, travaillant à *Toxic Sludge Is Good for You !*, ils sont tombés sur un document émanant de l'Environmental Protection Agency, dont les auteurs s'interrogeaient sur la meilleure façon d'assurer l'acceptation des boues toxiques comme fertilisants agricoles, malgré les « préjugés » défavorables d'une majorité de personnes qui s'obstinent à les juger malodorantes et continuent d'y voir une source de maladies. Les auteurs du document n'hésitaient pas à écrire qu'il « existe un composant irrationnel dans les attitudes du public à l'égard des boues toxiques qui signifie que l'éducation du public ne pourra jamais être entièrement une réussite ». En d'autres termes, écrivent S. Rampton et J. Stauber, « les gens sont irrationnels parce qu'ils pensent que les boues toxiques puent ». Par chance, il existe des « chercheurs objectifs », des experts sans passion partisane qui sont en mesure de prouver aux gens l'immensité de leur erreur. Il incombe, précisément, aux grandes agences de relations publiques d'aller à la recherche de ces « experts » capables de donner aux masses « irrationnelles » l'éducation dont elles ont besoin afin de comprendre combien leurs craintes – à l'égard des boues toxiques, du nucléaire ou de mille autres choses – ne reposent que sur d'absurdes préjugés. En cela, ces agences chargées de la « fabrication du consentement » ne font que suivre l'enseignement de celui qui fut sans conteste le « père » de l'industrie des relations publiques, Edward Bernays – neveu de S. Freud, il fut aussi l'homme qui réussit à imposer la cigarette aux Américaines – qui, en fidèle élève de Gustave Le Bon, insista sur l'importance pour les « faiseurs d'opinion » de jouer sur « l'irrationalisme » et la « versatilité » des masses.

Parmi les moyens mis en œuvre par les professionnels de la mise en condition des esprits – la compagnie Burson-Marseller, qui a servi du mieux qu'elle a pu les sociétés Philip Morris et Union Carbide, la responsable du désastre de Bhopal, ou Hill & Knowlton<sup>1</sup>, qui a fait de même avec les gouvernements turc, indonésien ou koweïtien –, nos deux auteurs mettent surtout l'accent sur la tactique dite du « troisième homme », imaginée par E. Bernays dès 1913. Elle consiste, pour les faiseurs d'opinion, à louer discrètement les services d'un expert « indépendant », d'un groupe d'experts, voire de pseudo-organisations « de base »<sup>2</sup>, pour qu'ils parlent à la place du donneur d'ordre. Le livre fourmille d'exemples de cette technique, qui, d'après le praticien Jack O'Dwyer, est ce qui distingue radicalement les relations publiques de la pure publicité. On se contentera de citer les activités de l'Independent Institute, un *think tank* qui parvient à faire

---

<sup>1</sup> L'agence Hill & Knowlton s'illustra dans la popularisation de la fameuse affaire des « couveuses koweïtiennes » – purement imaginaire, comme on sait – qui joua un rôle décisif dans l'appui du peuple américain à l'intervention des troupes de l'ONU au Koweït.

<sup>2</sup> Dans son important livre *Global Spin* (non traduit), Sharon Beder a mis l'accent sur cette pratique de création de pseudo-organisations écologistes de base de la part des industriels eux-mêmes.

publier une lettre ouverte, signée de 240 économistes, au président Clinton dans le *Washington Post* et le *New York Times*, puis édite un livre rédigé par deux représentants de la même profession intitulé *Winners, Losers and Microsoft*, lequel bénéficiera de critiques positives dans des publications aussi connues que *The Economist* ou le très branché *Wired*. Ces documents visent, pour l'essentiel, à défendre la compagnie Microsoft de l'offensive anti-trust menée contre elle. Quelques mois plus tard, il apparaît que Microsoft a fourni 20 % du budget 1999 de ce *think tank* « indépendant » et s'est chargée aussi de payer l'insertion de la lettre ouverte dans les deux quotidiens cités plus haut.

On aura compris, bien sûr, que nos auteurs ne se sont pas limités au travail des agences de relations publiques en faveur des producteurs de pain à l'ail, de barres chocolatées ou de vin rouge, tous produits dont la promotion n'est pas *a priori* contrariée par des préjugés particulièrement défavorables, mais qu'ils se sont attachés également aux efforts des « experts » à la solde des *lobbies* en vue de faire accepter des produits dont la nocivité n'est plus un secret pour personne. Dans « Tobacco Science Meets Junk Science » et « Smoke-Filled Rooms », les auteurs se penchent sur le cas de l'industrie du tabac après le tournant des années 50 – jusque-là, disent-ils, les compagnies pouvaient compter sur des célébrités et des médecins pour louer les bénéfices du tabac pour la santé –, quand commencèrent à apparaître les premières études scientifiques démontrant le lien entre la consommation de tabac et certains cancers. L'industrie du tabac recourut alors aux bons services de Hill & Knowlton, qui était à l'époque la première agence au monde de relations publiques. Une fois fondé le TIRC (Tobacco Institute Research Committee), dirigé – en accord avec la tactique dite du « troisième homme » – par une personnalité scientifique connue pour son appartenance à l'American Society for the Control of Cancer, on s'attachera pendant des années à réfuter ou à neutraliser toutes les informations « alarmistes » en provenance de la communauté scientifique et médicale. En 1954, cet effort se traduit par l'envoi d'une plaquette de 18 pages à 200 000 personnes, choisies principalement parmi les « faiseurs d'opinion », députés et journalistes. En 1963, le TIRC se transforme en Council for Tobacco Research, une organisation réputée « scientifique », dans le même temps qu'on crée le Tobacco Institute, décrit en 1990 par le *Public Relations Journal* comme « la plus formidable machine de relations publiques et de lobbying de l'histoire ». Son budget annuel s'élève à 20 millions de dollars et lui permet d'employer à temps plein 120 experts en relations publiques, chargés de faire échec aux travaux issus des organisations spécialisées dans la lutte contre le cancer. Dans le chapitre « The Best Science Money Can Buy », S. Rampton et J. Stauber complètent ces observations par quelques informations on ne peut plus éloquentes sur les mille et un moyens utilisés par le *lobby* du tabac pour tenter d'influer sur l'opinion « éclairée ». En 1998, on apprit que, au début de la décennie, les compagnies avaient versé 156 000 dollars à 13 scientifiques pour qu'ils adressent quelques lettres aux journaux médicaux les plus lus aux États-Unis : ainsi, le bio-statisticien N. Mantel reçut 10 000 dollars pour une lettre de huit paragraphes publiée dans le prestigieux *Journal of the American Medical Association* pendant qu'un chercheur spécialisé, en théorie, dans la lutte contre le cancer en toucha 20 137 pour avoir écrit quatre lettres et une « tribune libre » dans des publications comme le *Lancet*, le *Journal of the National Cancer Institute* et le *Wall Street Journal*. Le tarif monte jusqu'à 25 000 dollars quand, au lieu d'une lettre, l'expert-mercenaire se fend d'un article « scientifique ».

L'industrie du tabac n'est évidemment pas la seule à recourir aux services dûment tarifés des « experts » en tout genre. En 1989, par exemple, le *New England Journal of Medicine* – tenu pour la publication médicale la plus prestigieuse au monde – laisse paraître une étude où l'on minimise les dangers de l'exposition à l'amiante sans avertir ses lecteurs des liens qui unissent l'auteur de l'article avec les industriels du secteur. En 1996, la même revue publiera un éditorial louant les vertus de « médicaments » coupe-faim, bien que ses auteurs soient des consultants payés par les compagnies commercialisant lesdits produits.

Le chapitre « Dying for a Living » fourmille d'exemples sur les efforts des agences de relations publiques en vue de minimiser au possible les effets nocifs de certains produits sur l'organisme des travailleurs : silicose des mineurs, asbestose due à l'ingestion de poussières d'amiante, saturnisme et autres affections des travailleurs – et de leurs enfants – de l'industrie du plomb. Nos deux auteurs rappellent notamment le cas des mines exploitées par l'Union Carbide sur le site de Hawk's Nest (Virginie-Occidentale) où, à la fin des années 30, périrent plusieurs milliers de mineurs – le chiffre exact n'est pas connu, et ne le sera sans doute jamais – soit autant, sinon plus, que les victimes du naufrage du *Titanic*. Or, si des monceaux de livres et de films ont immortalisé dans le monde entier une tragédie qui frappa bon nombre de familles du meilleur monde, le souvenir des victimes – tous pauvres, et noirs de surcroît – de la poussière de silice des mines de l'Union Carbide est toujours recouvert d'un lourd manteau de silence et d'oubli. Le cas des mines de Hawk's Nest n'est pourtant pas, disent S. Rampton et J. Stauber, un cas isolé : « des milliers d'autres ouvriers, à travers tout le pays, ont contracté la silicose en travaillant dans des fonderies, des mines, des usines et des

*sites de construction* » mais si, ailleurs, les travailleurs contractaient la maladie après 20 ou 30 ans d'inhalation des poussières de silice, « *les conditions de travail à Hawk's Nest étaient si mauvaises que les mineurs mouraient d'une forme aiguë de silicose après un an de travail* ». Un des responsables de l'UC le reconnaîtrait du reste sans ambages dans une phrase qui mériterait de figurer dans tous les « livres noirs » du capitalisme : « *I knew I was killing those niggers, but I didn't know it was going to be this soon* »<sup>3</sup>. Dans ces conditions, on comprend que, dès que le problème fut porté sur la scène publique par les syndicats, les industriels concernés aient décidé de mener la contre-attaque afin de s'opposer à une possible floraison de lois et de poursuites qui auraient été des plus préjudiciables aux intérêts de l'industrie. Fidèles, une fois de plus à la technique du « troisième homme », ils répliquèrent en créant une organisation appelée Air Hygiene Foundation (AHF), qui combinait l'appel à des « réformes partielles » visant à limiter les effets des poussières de silice sur l'organisme des travailleurs avec un effort de propagande « scientifique » qui, dès les années 40, permit de présenter la silicose comme une « maladie du passé ». Selon deux spécialistes de la question<sup>4</sup>, les victimes de cette maladie disparaissent pratiquement des statistiques officielles après la fin de la Seconde Guerre mondiale. Mieux même, les médecins ne parvenant plus, faute de connaissances, « à diagnostiquer cette maladie ou à soupçonner sa prédominance parmi les ouvriers d'usine », c'est la silicose en tant que telle qu'on est parvenu à faire « disparaître » définitivement, bien qu'elle n'ait jamais cessé de faire des victimes.

Si la propagande en faveur de l'industrie nucléaire – à laquelle S. Rampton et J. Stauber avaient consacré un des chapitres (« Spinning the Atom ») les plus éclairants<sup>5</sup> de *Toxic Sludge Is Good For You!* – n'occupe qu'un court passage de *Trust Us,...*, on y trouve, en revanche, un chapitre (« Global Warming Is Good for You ») qui illustre l'offensive des *lobbies* et des agences de relations publiques sur le sujet de l'influence des émissions d'oxyde de carbone et des gaz à effet de serre sur l'évolution du climat. « À l'exception de la guerre nucléaire, il est difficile d'imaginer une question d'une plus grande portée que celle du réchauffement climatique », écrivent nos deux auteurs, lesquels précisent que, en l'occurrence, la tâche des *lobbies* pétroliers et automobiles semblait d'autant plus difficile, pour ne pas dire impossible, qu'il existait un véritable consensus dans la communauté scientifique quant à la réalité du réchauffement climatique et à ses causes réelles. Pour faire pièce aux travaux des 2 500 climatologues regroupés au sein du très officiel Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), chargé de proposer aux Nations unies quelques mesures en vue de réduire les émissions de gaz à effet de serre, la société Burson-Marsteller lance la Global Climate Coalition, qui peut compter sur les dons des plus grandes compagnies américaines : Chrysler, Exxon, Ford, General Motors, Mobil, Shell, Texaco, etc. De 1994 à la fin de la décennie, la GCC dépense quelque 63 millions de dollars pour s'opposer à toute tentative de s'attaquer au problème du changement climatique. Les auteurs notent que le chiffre est énorme si on le met en regard des sommes dont disposent, pour leur part, les groupes de défense de l'environnement (4,7 millions de dollars pour la même époque, tous sujets confondus) bien qu'il puisse paraître insignifiant si on le compare aux sommes que les grandes compagnies destinent à la publicité pour leurs produits : mais il s'agit beaucoup moins, en l'occurrence, d'influencer directement l'opinion publique que de s'adresser aux « décideurs » et aux faiseurs d'opinion, en créant l'illusion que le réchauffement global n'est pas un fait mais une théorie encore largement controversée.

L'organisation les Amis de la Terre a décrit cette stratégie comme un « lobbying pour la léthargie », où les spécialistes de la mise en condition des esprits ont successivement essayé les trois recettes de base pour entretenir l'apathie du public sur la question : 1°) nier l'existence du problème, 2°) affirmer qu'il s'agit plus d'une bonne chose que d'un problème, et 3°) admettre qu'il peut y avoir un problème, mais dire qu'on ne peut rien y faire.

Le sommet de Kyoto, en 1997, voit fleurir les groupes créés par les industriels et les agences de relations publiques, afin d'influer sur les participants américains et faire obstacle à la moindre décision qui pourrait porter préjudice aux intérêts des grandes sociétés : le Global Climate Information Project – qui va dépenser pour l'occasion plus de 13 millions de dollars en publicité –, la Coalition for Vehicle Choice, le National Center for Public Policy Research, l'Advancement of Sound Science Coalition<sup>6</sup> ou encore l'American Policy Center.

---

<sup>3</sup> « *Je savais bien que j'étais en train de tuer ces nègres, mais je ne savais pas qu'ils mourraient si vite.* »

<sup>4</sup> Il s'agit de Gerald Markowitz et David Rosner, auteurs de *Deadly Dust*.

<sup>5</sup> Une traduction partielle de ce chapitre avait paru dans le n°8 (printemps 1999) de la revue *Débattre* sous le titre « Énergie nucléaire et relations publiques ».

<sup>6</sup> L'expression « *sound science* » (science saine), familière aux *lobbyistes*, spécialistes des relations publiques et autres experts au service des *think tanks* financés par les industriels, s'oppose à celle de « *junk science* » (science bonne à jeter). Celle-ci désigne toute recherche qui amènerait à instaurer des réglementations en vue de protéger l'environnement ou la santé publique.

Dans ce combat, une des armes les plus habituelles aux agences de relations publiques aura été l'usage de pétitions signées par des personnalités scientifiques : c'est ainsi que, pour les besoins de la cause, on a recouru au fameux Appel de Heidelberg de 1992, alors même que ce document ne contient aucune référence à la question du réchauffement climatique. Le cas de la Déclaration de Leipzig, signée par 110 scientifiques, est plus amusant : si elle s'occupe bel et bien du sujet, il s'avère que beaucoup de ses signataires sont de simples météorologues exerçant sur des chaînes télé ; qu'on trouve parmi les autres un dentiste, un ingénieur civil et même un spécialiste des insectes volants ; que plusieurs d'entre eux n'habitent pas à l'adresse indiquée ou ne sont pas localisables et, enfin, que douze ont nié avoir signé la Déclaration. En revanche, on a établi que plusieurs des rares signataires qui peuvent être qualifiés de « spécialistes » du changement climatique – guère plus de vingt au total – avaient, à un moment ou un autre, bénéficié de dons de la part de l'industrie pétrolière.

Ces quelques lignes auront donné, j'espère, une bonne idée de l'intérêt du livre de S. Rampton et J. Stauber, lesquels, dans le droit-fil du travail mené par quelques chercheurs isolés<sup>7</sup>, poursuivent l'effort entrepris avec leurs ouvrages précédents pour mettre en lumière l'importance au sein de nos « démocraties de marché » de ce qu'on appelle, en anglais, la *corporate propaganda* (la « propagande des entreprises » : en définitive, la propagande pour le capital), et du rôle qui y revient aux spécialistes des relations publiques<sup>8</sup>. Ce n'est pas le moindre des mérites de ces deux auteurs d'avoir contribué aussi, au passage, à une sorte de sociologie « sauvage » de la science – fort éloignée des bavardages académiques en vogue chez nos épistémologues –, qui fait apparaître au grand jour les biais introduits dans les activités de recherche par le « soutien » intéressé que leur apportent les industriels<sup>9</sup>. Il ne serait pas mauvais que d'autres, ici en France, se chargent d'un travail de ce genre<sup>10</sup>.

**Miguel Chueca**

---

<sup>7</sup> Parmi ceux-là, il faut citer le sociologue australien Alex Carey, auteur de l'aujourd'hui classique *Taking the Risk Out of Democracy, Corporate Propaganda versus Freedom and Liberty*.

<sup>8</sup> Dans son principal ouvrage, *Propaganda*, E. Bernays reconnut sans façons la nécessité de la manipulation « scientifique » de l'opinion publique. « *Dans presque tous les aspects de notre vie, que ce soit dans la sphère politique ou économique, dans nos conduites sociales ou nos convictions éthiques, nous sommes sous la dépendance d'un nombre relativement limité de personnes... qui comprennent les processus mentaux et les modèles sociaux des masses. Ce sont ceux qui tirent les ficelles qui parviennent à contrôler l'esprit du public.* »

<sup>9</sup> S. Rampton et J. Stauber rapportent les résultats d'une enquête menée par deux journalistes sur des études parues dans les principaux journaux scientifiques américains à propos de l'innocuité de quatre produits chimiques, herbicides et solvants. Quand l'étude avait été faite par des scientifiques réellement indépendants, les résultats étaient défavorables aux produits en question dans une proportion de 60 %. En revanche, quand elle avait été menée par des chercheurs liés financièrement à l'industrie, 74 % des résultats se révélèrent favorables aux dits produits. D'autres enquêtes parues ailleurs vont exactement dans le même sens.

<sup>10</sup> C'est ce que fait Roger Belbéoch dans son opuscule *Tchernobylues* (L'Esprit frappeur, 2001), en montrant le rôle dévolu aux « experts » de tout poil dans la promotion du nucléaire et dans la « gestion » des catastrophes, passées ou à venir. Pour leur part, Philippe Labarde et Bernard Maris donnent quelques détails assez croquignolets sur les analystes financiers, ces « experts au service de l'entreprise » auxquels ils consacrent quelques pages de leur tout récent *Malheur aux vaincus* (Albin Michel, 2002).