

L'apocalypse, c'est maintenant ?

À propos de l'ouvrage de
Gérald BRONNER, *Apocalypse cognitive*,
Paris, Presses Universitaires de France,
2021

Par Antoine MASINGUE

Maître de conférences en sciences de gestion,
HDR, à Sciences Po Paris
(École du Management et de l'Innovation), à
l'Université polytechnique des Hauts-de-France
(IAE) et à l'ESCE (Paris)



C'est encore un passionnant essai que nous livre cette année le sociologue Gérald Bronner, professeur à l'Université de Paris 8, et membre de l'Académie des technologies et de l'Académie nationale de médecine. Spécialiste du complotisme et grand zélateur de l'usage de la pensée rationnelle pour contrer toutes les formes de crédulité, il nous avait déjà enchantés par ses précédents ouvrages, notamment *La Démocratie des crédules* parue en 2013 aux Presses Universitaires de France.

Cette fois, l'heure est grave : nous serions entrés dans l'ère de l'Apocalypse. Mais soyons charitables et libérons d'emblée le lecteur de toute angoisse trop forte : Bronner a voulu jouer sur un effet de saisissement et de peur ; il ne s'agit pas d'une Apocalypse telle que la décrit l'évangéliste Jean de Patmos et qui renvoie à la fin du monde. Non, il s'agit d'une apocalypse au sens gréco-romain du terme, une *apocalypsis* : une révélation, un dévoilement de ce qui était caché.

L'apocalypse selon G. Bronner

Mais de quelle révélation veut parler le très rationnel G. Bronner ?

Il s'agit du dévoilement, de manière objectivée par nos traces numériques, de la vérité de nos inclinations humaines, régies par des invariants très instinctifs, inscrits dans le fonctionnement de notre cerveau. Et c'est sur ces invariants que s'est appuyée une grande part de l'offre de contenus sur Internet, devenue exponentielle.

Pour entrer plus loin dans l'exégèse de cette révélation et avant de quérir les grands invariants qu'elle dévoile, il convient, en guise de prolégomènes, de poser deux constats :

- premier constat : celui de la « dérégulation du marché cognitif ». Par marché cognitif, il faut entendre « marché des idées ». Selon l'auteur, la révolution numérique a permis une explosion exponentielle du nombre d'informations disponibles pour chacun sur Internet : depuis 2013, la masse d'informations double tous les deux ans ;
- deuxième constat : celui de la libération d'une grande part de notre « temps de cerveau disponible ». L'ère industrielle et son flot d'innovations techniques a permis de libérer du temps de travail physique, laissant davantage de « temps de disponible » au cerveau. Le développement de l'intelligence artificielle accroîtra encore ce temps disponible puisque celle-ci favorisera une « externalisation » vers la machine de certaines tâches cognitives.

Ce double constat est porteur d'une promesse, évoquée dès la fin du XIX^e siècle par des scientifiques tels que Henri Poincaré ou Jean Perrin, mais aussi par les promoteurs libertaires de l'utopie Internet dans les années 1980, tel John Barlow : ce temps de cerveau libéré pourrait être utilisé par l'humain pour s'enrichir intellectuellement, s'émanciper, progresser, débattre, créer ; et l'accès à un champ infini d'informations constituerait une ressource incroyable sur laquelle appuyer un tel mouvement de progrès et d'émancipation.

Qu'en a-t-il été dans les faits ?

La réalité n'a pas été à la hauteur des ambitions. Et la dérégulation cognitive a sans doute eu les effets inverses de ceux escomptés par ses contempteurs : ce sont les contenus informationnels les plus triviaux qui ont vu leur consultation augmenter, tandis qu'étaient flattés les instincts les plus primitifs de l'être humain. Au final a émergé une cacophonie informationnelle, où la crédulité et la croyance l'ont emporté sur l'analyse rationnelle, le vraisemblable sur le vérifiable, l'émotion sur le raisonnement, la frustration et le mal-être sur l'épanouissement.

Que s'est-il passé ?

L'explosion de l'information s'est heurtée à plusieurs contraintes fortes :

- tout d'abord, la capacité attentionnelle du cerveau est extrêmement limitée. Nous sommes donc dans une asymétrie : une offre illimitée d'informations face à une demande limitée, du fait d'un potentiel attentionnel restreint ;

- d'autre part, avec la prise de contrôle de la Toile par les géants de la *tech* (GAFAM, notamment), il y a une marchandisation de l'information et émergence d'un lien fort entre profit et quantification de l'attention : une information n'a de valeur monétaire que si elle est vue, lue ou provoque un clic. Tout est donc mis en œuvre pour capter l'attention, et cela n'est pas sans conséquences sur la nature des messages diffusés.

Des appâts attentionnels révélateurs des « invariants de l'espèce humaine »

Pour attirer notre attention et occuper notre temps de cerveau disponible, les annonceurs utilisent des « hameçons attentionnels », des appâts, que d'aucuns appellent des *dark patterns*. Ces derniers mobilisent des modes de fonctionnements instinctifs de notre cerveau, qui sont des « invariants de notre espèce humaine », dans la terminologie de Bronner.

Les premiers appâts, qui, tels des *pop-up*, attirent notre attention, sont émotionnels. La peur est l'émotion la plus mobilisatrice de l'attention. En effet, notre cerveau, du fait de notre héritage primatologique, s'est façonné pour être attiré instinctivement par toute information menaçante ou signalant un danger. Les médias vont donc attirer notre attention en sélectionnant tous les événements susceptibles de nous inquiéter.

Les situations agonistiques sont très attractrices d'attention. Le conflit est synonyme de danger, il représente une menace et suscite la peur. Les "*clash*" et autre bagarres filmées par des *smartphones* sont ainsi d'excellents vecteurs d'audience. La conflictualité est aussi mâtinée d'une autre émotion très captivante : la colère.

La colère est, en effet, associée au danger et à la menace que représente l'individu en colère. Elle dispose, de surcroît, d'un avantage : elle est la plus virale de toutes les émotions, les messages de colère étant six à sept fois plus relayés que les autres...

Les informations égocentrées – celles convoquant une partie de notre identité – sont également très attractives. L'être humain, même s'il s'en défend, est sans cesse en train de se comparer aux autres membres de son groupe, à seules fins d'imitation (intégration) et de distinction. Ces dispositions comparatives sont productrices de beaucoup de frustration et de jalousie.

Un autre domaine est particulièrement attracteur d'attention : celui de la sexualité. Toute expression qui relève du champ lexical de la sexualité, toute image à connotation sexuelle attire notre attention. Cela renvoie à notre instinct de procréation, fondé sur les mécanismes excitatifs à des fins reproductives.

Par ailleurs, l'attrait attentionnel pour tout ce qui relève de l'inédit, du nouveau, du contre-intuitif, est extrêmement fort. Si l'être humain aime le confort, la certitude et la routine, il est aussi « programmé » pour être attiré par la nouveauté. Sans cette propension à explorer et à découvrir du nouveau, il n'y aurait pas eu d'évolution des espèces.

Enfin, l'être humain déteste entamer un processus sans aller jusqu'au bout : le « besoin de complétude », mis en évidence par la psychologue russe Bluma Zeigarnik (1927), est un puissant accrocheur attentionnel. Les séries télévisuelles utilisent beaucoup ce levier pour retenir leurs spectateurs.

Boucles addictives et « ensauvagement du web »

Beaucoup d'appâts attentionnels sont sources de plaisir et stimulent, dans notre cerveau, le circuit de la récompense engendrant des décharges de dopamine. La dopamine excite les neurones, et plus ces décharges sont nombreuses, plus le seuil d'excitabilité des neurones augmente, entraînant des effets addictifs (il faut toujours plus de stimulation pour obtenir le même effet). La logique dopaminergique induite par les *dark patterns* crée des « boucles addictives » qui rendent les utilisateurs dépendants à ce que Bronner appelle les « sucres attentionnels ».

Et l'addiction et l'accoutumance débouchent sur des mécanismes de surenchère : des contenus de plus en plus violents, de plus en plus sensationnels et de moins en moins en accord avec les principes de moralité. Bronner parle d'un processus d'« ensauvagement du web ».

« Éditorialisation du monde » et « bataille des récits »

Bronner nous rappelle qu'en tant qu'êtres humains, nous sommes très sensibles aux narrations : il s'agit même d'un besoin vital, inscrit dans notre cerveau, qui répond à une nécessité de mettre du sens dans un monde qui peut nous apparaître chaotique et anxigène.

Il évoque, dans cette perspective, le processus d'éitorialisation du monde, au cœur des procédés narratifs : il s'agit de sélectionner des faits, de les hiérarchiser, de les relier par une narration qui fasse sens, et de leur appliquer les catégories du bien et du mal (appréciation morale).

Dans le monde antérieur à Internet, ce processus était en grande partie réalisé par les *gate keepers* (les gardiens de la porte de l'information) qu'étaient les journalistes, les experts, les universitaires, les syndicalistes... Bronner parle ainsi d'une régulation « verticale » du marché cognitif.

La dérégulation du marché cognitif et le développement d'une offre d'informations qui exacerbent nos instincts les plus primaires, les « grands invariants de l'espèce », ont entraîné l'émergence de trois grandes familles de récits, selon Bronner.

Le premier récit est celui de la misanthropie. Il est pessimiste : il désespère de l'être humain, qui serait mauvais par essence et animé de bas instincts qui guideraient de tout temps son action.

Le second récit est celui de la « dénaturation de l'Homme ». Il est pessimiste : le marché cognitif (et son offre stimulant les instincts) dénaturerait l'Homme en le transformant en un être conditionné par ses pulsions les moins reluisantes.

S'inscrivent dans cette veine les critiques radicales du capitalisme (École de Francfort ; Noam Chomsky), celles qui affirment que le capitalisme conditionne l'être humain pour en faire un pur consommateur dépourvu de toute capacité critique et aliéné aux divertissements.

Bronner critique fermement toutes ces approches, qui dans leurs versions historiques, ont été particulièrement criminelles : elles reposent sur une « anthropologie naïve », un déni du réel, qui ignore les « invariants de l'espèce » qui existent indépendamment du capitalisme ou de la forme d'organisation politique. Ignorer ces invariants, c'est produire des utopies qui ne tiennent pas compte de la nature de l'Homme, et ne peuvent déboucher que sur des impasses.

Le troisième récit est celui du « néopopulisme ». Selon cette éditorialisation du monde, la dérégulation du marché cognitif permettrait de révéler la « vérité du peuple » : elle est donc perçue très positivement, même si, comme chez les partisans du courant précédent, le complotisme fait partie de l'arsenal argumentaire.

Pour les populistes, le peuple a raison et il est trahi par des élites corrompues ; il s'agit d'établir un lien direct entre un chef et le peuple. Un des concepts-clés du populisme, nous dit Bronner, est la désintermédiation, *i.e.* la suppression de toutes les instances intermédiaires entre le chef et le peuple. « La position néopopuliste use de l'*argumentum populum*, c'est-à-dire du sophisme du peuple : ce qui survient majoritairement est vrai » (p. 235).

Selon Bronner, la dérégulation du marché permet aux populistes de s'appuyer sur une forme de « démagogie cognitive », notamment en ayant recours à une émotion très puissante : la peur.

Cette éditorialisation du monde par la peur est bien productrice d'effets : selon l'étude de Jeff Greenberg et de son équipe de l'Université d'Arizona (1990), citée

par Bronner, la peur peut se muer en réclamation d'un pouvoir politique plus autoritaire. Elle n'est donc pas sans danger pour l'avenir de la démocratie.

Bronner veut sortir de ce triptyque interprétatif (misanthropie/dénaturation de l'Homme/néopopulisme) : ces récits détournent notre esprit « vers des sollicitations infertiles ; celles-ci ont tendance à éditorialiser notre monde c'est-à-dire produire un mode d'intelligibilité qui ne va pas toujours dans le sens de la rationalité qu'avaient imaginé nos ascendants » (p. 201).

Il convient donc d'opter pour une démarche réaliste. Et ne pas désespérer : l'être humain est tout à fait capable de s'écarter des lois de la nature et de transcender ses instincts, pour poursuivre des fins plus nobles, notamment grâce à la mobilisation de sa région corticale préfrontale. Mais cela ne peut se faire qu'à travers l'éducation : éducation à la pensée rationnelle et analytique, éducation incitant à sortir des pulsions de court terme pour apprendre à reporter une satisfaction immédiate au profit d'un gain beaucoup plus élevé à long terme.

Portée du livre de G. Bronner

Les propos de Gérald Bronner sont, une fois de plus, salutaires, scientifiquement nourris et très stimulants. Ils ont à la fois une vertu pédagogique et praxéologique, et ont le mérite de porter une réflexion sur les implications et les dérives politiques de la dérégulation du marché cognitif. Elles sont une incitation, pour les enseignants-chercheurs, à stimuler l'esprit critique de leurs lecteurs et auditeurs afin de participer à ce processus éducatif bien mis en exergue par Bronner. Il convient néanmoins de rester modeste : faire de l'éducation le seul levier de développement de l'esprit critique peut paraître un peu limité et plus facile à énoncer qu'à mettre en œuvre. Il est clair néanmoins que ce développement de la vigilance critique est plus que jamais et urgemment nécessaire, dans une période où les pensées dogmatiques, démagogiques ou complotistes sont en pleine effervescence.