

# **L'art de faire avaler la pilule**

## **Enquête sur l'acceptabilité sociale**

**Par Clark Kent & Loïs Lane**

**Tiré de la Revue Z, n°1**  
**Site internet : [www.zite.fr](http://www.zite.fr)**  
**Contact : [contact@zite.fr](mailto:contact@zite.fr)**

**L'acceptabilité sociale est un drôle d'animal. Pour ses partisans, c'est une nouvelle manière d'associer l'utilisateur à la production de technologies qui lui sont destinées. Pour ses détracteurs, il s'agit d'une énième manière de faire avaler la pilule, entre marketing et propagande. Véritable anguille, ses objectifs, ses objets et ses représentants semblent insaisissables. Z a décidé de soulever la roche.**

"Réussir les innovations". Le rêve de "l'acceptabilité sociale" tient dans ces trois mots de Philippe Mallein, sociologue vedette d'une discipline en pleine croissance. De plus en plus d'instances gouvernementales et d'entreprises développent leur propre pôle. Certaines innovations, à cause des problèmes politiques qu'elles posent, risquent de ne pas être acceptées d'emblée par le grand public. En réunissant chercheurs en sciences humaines et en nouvelles technologies, ces laboratoires prétendent habiller d'humanisme et d'éthique des secteurs comme la biométrie, les nanotechnologies ou les télécommunications, par exemple. éducation populaire ou illusion démocratique ? Magali Bicaïs, sociologue, a choisi son camp : *"L'acceptabilité sociale, c'est avant tout une logique marchande, pour savoir ce qui est acceptable ou pas, et ce qu'il faut faire pour que le public finisse par accepter une technologie."*

### **Entre marketing et propagande**

Depuis l'apparition des relations publiques au sein des entreprises, les techniques de marketing sont trop connues. Plus personne ne s'étonne de la foule d'incitations consuméristes qui balisent notre quotidien. Concernant le champ politique, la propagande remplit un rôle similaire, avec la "com" pour version moderne.

Au milieu de ces discours destinés à orienter les choix du consommateur ou du sujet politique, l'"acceptabilité sociale" est apparue avec le développement des nouvelles technologies, notamment le génie génétique (ADN, OGM...), les "TIC", Technologies de l'information et de la communication (Internet, RFID, téléphonie, ...), la biométrie ou encore les nanotechnologies.

Ce déferlement d'innovations provoque de larges transformations sociales et des inquiétudes légitimes liées aux questions sanitaires, sociales ou politiques. L'enjeu tient dans la réorganisation des formes les plus élémentaires du lien social.

Pour écrire une thèse de doctorat sur le sujet, Magali Bicaïs a passé plusieurs années dans un laboratoire R&D (Recherche et développement) de France Telecom. Selon elle, *"l'acceptabilité sociale est associée aux nouvelles technologies, car elles transforment nos manières de vivre. On parle d'acceptabilité sociale quand on travaille sur une technologie susceptible d'avoir des conséquences sur l'organisation sociale elle-même. Avec les techniques d'acceptabilité, on a franchi un nouveau pas : il s'agit d'anticiper ce qui peut être toléré. La question n'est plus celle des besoins ni des envies, mais de savoir ce que les consommateurs, ou les citoyens, ne vont pas supporter"*.

Les mécanismes de pouvoir sont constamment renforcés par une gamme d'outils techniques, contre lesquels il devient de plus en plus difficile de lutter. Qu'il s'agisse des contrôles aux frontières, de l'accès à l'école, de l'utilisation des transports en commun, il faut compter sur la biométrie ou les RFID. Pour

connaître une personne ou une population, il faut interroger ses "données" et son ADN. L'individu doit loger dans des tableaux Excel, convenir aux calculs binaires de l'informatique. Biologie et informatique sont les mamelles de la pensée gestionnaire qui nous gouverne.

Pendant ce temps, des sites internet présélectionnent le profil type des personnes susceptibles de s'aimer (Meetic, Yahoo, MSN) et la virtualité des "réseaux sociaux" s'étend (Virb, Myspace, Facebook, Twitter, etc.). Les milieux militants peinent à organiser une résistance sans créer des listes de diffusion mail, quand se multiplient pétitions et manifestations en ligne. Le catalogue est encore long des renversements sociaux induits par le développement de technologies pourtant présentées souvent comme de simples gadgets.

Pour éviter toute protestation, la stratégie la plus courante consiste à communiquer sur les avantages individuels et éluder la question politique. *"L'acceptabilité sociale dans l'entreprise peut être comprise comme la volonté de rendre acceptables des choses qui ne le sont pas (ou qui sont en opposition avec certaines valeurs) et ceci ne semble pouvoir se faire qu'en insistant sur la fonctionnalité de ces futurs produits ou services. Et c'est bien de cela qu'il s'agit quand il nous est demandé d'étudier l'acceptabilité sociale de la localisation [flicage par GPS, RFID, téléphonie mobile, ndlr], par exemple<sup>1</sup>."*

Les programmes gouvernementaux chargés d'éduquer aux nouvelles technologies sembleraient bienveillants s'il y était simplement question d'"informer" sur leurs avantages et leurs inconvénients. Mais les études en acceptabilité sociale étalent un cynisme purement commercial, et révèlent, à y regarder de près, une certaine volonté de manipulation politique. Les recommandations publiées par les centres de recherche nationaux, européens ou privés visent d'abord à développer le marché des nouvelles technologies en contournant le plus finement possible les résistances politiques, sociales ou culturelles. Deux programmes de recherche européens, le JRC (Join research centre) et l'IPTS (Institute for prospective technological studies) donnent le ton : *"Il vaut mieux informer les gens des applications positives d'une technologie, plutôt que de les laisser les découvrir par eux-mêmes.<sup>2</sup>"*

Cette gestion des désirs ne relève pas simplement de l'égoïsme d'une obscure caste dirigeante. Comment ne pas y voir d'abord l'une des conséquences logiques du système économique et social actuel ? Crier au complot ne ferait qu'ajouter à la confusion. L'acceptabilité sociale surfe sur la fascination endémique de notre société pour tout ce qui est moderne, nouveau et original. Il devient de plus en plus difficile de refuser individuellement l'appareillage technologique qui organise les manières de travailler, de se déplacer, de communiquer. à moins de se marginaliser, se bannir soi-même d'une société qui nous lie affectivement aux autres. Aussi, à cause d'une incapacité à inventer collectivement d'autres formes de relations sociales, rares sont ceux qui échappent à l'engouement pour les nouvelles technologies.

Néanmoins, certaines innovations continuent de choquer et doivent être prémâchées pour que le public les tolère. C'est en général la raison pour laquelle les pouvoirs publics donnent dans l'éthique : *"Il se pourrait que, (...) dans l'avenir, un avantage compétitif soit précisément trouvé dans la capacité d'anticipation et d'accompagnement de la tolérance sociétale, des mécanismes d'appropriation et des modes d'expression<sup>3</sup>."*

Pour Magali Bicaïs, *"l'adage de faire participer pour faire accepter"* guide les recherches. Le but de l'acceptabilité sociale est de donner l'illusion d'une information objective, associée à une série de dispositifs de coopération avec les consommateurs ou les citoyens. Une période de maturation, aussi appelée co-conception dans le jargon R&D, sert à prendre la "température sociale".

A ce sujet, la sociologue invoque le contenu de documents internes :

*"Dans une approche des nouvelles technologies en acceptabilité, le facteur temps est un facteur clé. Une condition émise à un moment donné par l'utilisateur peut évoluer vers une acceptation inconditionnelle sous l'effet du temps. Le danger peut se banaliser et l'acceptation d'une technologie a priori jugée risquée peut s'actualiser progressivement.*

*La notion de temps est donc une donnée importante que l'opérateur peut prendre en considération dans sa logique d'offre avec deux options possibles :*

> *Le facteur temps peut représenter un atout stratégique dans la diffusion des innovations, car le temps peut être celui qui est nécessaire à l'instauration de la confiance entre l'utilisateur et l'entreprise.*

> *Le temps peut être aussi celui qui est nécessaire pour manipuler l'utilisateur en lui faisant accepter plus*

*tard ce qui est inacceptable maintenant : dans ce cas, le facteur temps devient un outil de manipulation destiné à faire oublier les risques et à banaliser les peurs<sup>4</sup>."*

Sous couvert de créer une ambiance de coopération avec les citoyens ou les consommateurs, l'acceptabilité sociale n'est finalement qu'une méthode pour désamorcer les résistances inhérentes à certaines technologies. Si les mots "éthique", "environnement" ou "sécurité" sont souvent employés, c'est d'abord pour calmer les esprits et rassurer les investisseurs financiers. M. Renzo Tomellini, chef d'unité nanosciences et nanotechnologies à la Direction générale de la recherche de la Commission européenne, le formule clairement dans un rapport au Sénat français en 2003 : *"Je ne parle pas d'une approche morale de la chose, mais d'une approche utilitaire. Les grands investisseurs (...) mettent de l'argent dans des secteurs qui sont neutres ou sûrs du point de vue de l'environnement et des aspects éthiques. Ils veulent éviter des coups de barre type OGM, c'est-à-dire faire du développement responsable. Pas seulement une chose correcte éthiquement, correcte moralement, mais aussi une chose convenable pour l'économie parce qu'on donne une sécurité aux investisseurs. Et les investisseurs ont besoin de sécurité<sup>5</sup>."*

### **Les OGM, faucheurs d'illusions**

La prudence est de mise. Des mouvements de contestation ont déjà effrayé les pouvoirs publics et les industriels, qui ont retenu la leçon : ne pas imposer une nouvelle technologie de manière trop hâtive et désinvolte. Le précédent des faucheurs volontaires de cultures OGM impose une série de stratégies pour préparer les esprits.

Depuis les résistances au nucléaire dans les années 1970, la science et les technologies avaient réussi à s'affranchir de la sphère politique, et l'idée selon laquelle une technique est neutre, que seules ses applications sont bonnes ou mauvaises, semblait fermement installée dans les consciences. Les scandales agroalimentaires (vache folle), sanitaires (amiante), d'une part, les refus d'un contrôle social, d'autre part, (flicage imposé par les cartes bleues, téléphones portables et autres cartes à puce sans contact comme les titres de transport), sont là pour rappeler que certaines techniques ne sont pas neutres. Elles parachèvent le mode social dans lequel nous vivons : mesurer, contrôler, produire et vendre – à tout prix.

Si une technologie n'a pas de sens pour la société ou peut paraître moralement inacceptable, le discours pour l'imposer ne peut plus se contenter de l'argument de la neutralité des techniques. C'est en tout cas l'avis du Centre d'analyse stratégique. Cet organisme, directement rattaché au Premier ministre, "a pour mission d'éclairer le gouvernement dans la définition et la mise en œuvre de ses orientations stratégiques en matière économique, sociale, environnementale ou culturelle". Il travaille à ne pas retomber dans le "syndrome OGM<sup>6</sup>" et cherche de nouvelles armes de persuasion, comme en témoigne une *Note de veille* au sujet des nanotechnologies : *"Un élément de contexte doit retenir l'attention : ces débats sur les nanotechnologies s'appuient sur les acquis des précédents débats "historiques" sur les biotechnologies, le nucléaire, les OGM, et avec le souci d'éviter les erreurs du passé. Ceci conduit, d'une part, à une forme de recyclage des outils, des argumentaires, des postures et des recommandations, d'autre part, à une volonté forte d'innovation tant sur la conduite des débats que sur leurs finalités et débouchés.<sup>7</sup>"*

L'outil alors invoqué pour "recycler" les argumentaires consiste dans l'alliance inédite, en amont de la publicité classique, entre plusieurs acteurs. Désormais, les laboratoires de recherche fondamentale accueillent sociologues, psychologues, philosophes et spécialistes du marketing. Ce pot-pourri d'experts compose la formule magique de l'acceptabilité sociale.

### **Acceptabilité sociale et sociologie des usages**

Quand Minatec, premier pôle européen de recherche en nanotechnologies, est inauguré à Grenoble en 2006, les CRS empêchent les manifestants d'affirmer leur désaccord. Une personne sera grièvement blessée.

Dès 2002, un labo interne au centre de recherche est créé, Minatec Ideas Laboratory, chargé d'opérer ladite fusion entre disciplines. Et de désamorcer les conflits... La presse est unanime pour encenser le

projet, même si, en ce qui concerne le contenu de leurs activités, la discrétion de ces experts en communication est exemplaire. Responsable du laboratoire, Michel Ida ne s'en cache pas : "*En ce sens, nous sommes plus un club privé qu'une auberge espagnole*"<sup>8</sup>."

Peu farouche, le quotidien économique *Les Échos* applaudit : "*Si la volonté d'éviter les fausses pistes menant à des produits qui ne trouvent pas leur marché est le but affiché de Minatec Ideas Laboratory, sa vocation est aussi de tenter de prévenir une dérive hostile de l'opinion publique face aux nanotechnologies incarnées par Minatec. C'est aussi dans cette optique que dès 2004, l'université Pierre-Mendès-France de Grenoble (sciences humaines et sociales, sciences cognitives...) puis, en 2005, l'université Stendhal (lettres, multimédia) ont également été associées comme partenaires de Minatec Ideas Laboratory, une démarche originale, du moins en France*"<sup>9</sup>."

La notion d'acceptabilité sociale vient de la sociologie anglo-saxonne. Il s'agissait, dès les années 1980, d'une tentative de modéliser la manière dont les gens utilisent un objet. "*Parmi ces modèles, on pense au TAM : Technology Acceptance Model de Davis*"<sup>10</sup>, qui souligne que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation sont des variables déterminant l'acceptation de la technologie. On peut constater immédiatement qu'il manque un versant essentiel à ce modèle qui est celui des considérations psychosociales et socio-organisationnelles. C'est sans doute pour ces raisons que Karahanna et Straub<sup>11</sup> ont fait appel à trois facteurs supplémentaires qui sont la présence sociale, l'influence sociale et le support technique et ont ainsi révisé le TAM de Davis<sup>12</sup>."

Sur ces acquis, en 1999, Philippe Mallein importe avec succès la "sociologie des usages" en France et crée à Grenoble la start-up Advalor. Cette société, tout comme Minatec Ideas Lab, sait que "*le taux de mortalité précoce des innovations tourne autour de 80 %*", et que seules des analyses sociologiques préventives sur des échantillons de consommateurs ou de citoyens assureront un retour sur investissement. C'est aussi pour ne pas trop employer le terme ambigu d'"acceptabilité" que Philippe Mallein préfère parler de "sociologie des usages".

Au téléphone, l'explication qu'il donne de l'ambivalence des termes reste, elle-même... ambivalente : "*Il y a deux niveaux d'acceptabilité. Premièrement, dans un contexte où le quotidien devient plus individuel, on peut se poser la question : comment des utilisateurs vont pouvoir s'approprier une innovation, quels sens vont-ils lui donner, quelles significations d'usage ? Moi, je travaille plutôt là-dessus, dans l'imminence du quotidien. Le deuxième niveau, c'est un champ plus moral et politique. Ce n'est pas le même registre. Ce sont des questions qui relèvent du fonctionnement de la démocratie. Je retrouve ces questions, mais de manière moins politique, de manière plus ambivalente.*"

M. Mallein ne fait pas de politique. Et pour cause : dans le cadre de l'acceptabilité sociale, l'objectif est justement de ne pas en faire, ou plutôt de dépolitiser des techniques dont le développement est pourtant éminemment politique.

On détourne l'attention des vrais enjeux pour se focaliser sur les avantages en termes de confort et de prestige. Ainsi la stratégie consiste-t-elle à "détourner" les craintes de la société civile en orientant le regard vers les aspects divertissants, narcissiques ou commerciaux d'une technologie.

Les consultants n'ont aucune gêne à afficher de telles intentions, comme en témoigne un rapport de Capgemini, "RFID : Informer le consommateur pour vaincre ses inquiétudes"<sup>13</sup>. Selon Stéphane Ghioldi, responsable RFID au sein de Capgemini Consulting, "*le degré d'acceptation de nouvelles technologies connaît toujours un seuil psychologique où, pour le consommateur, les avantages l'emportent sur les inconvénients. Une présentation appropriée de la RFID et une communication régulière auprès des consommateurs permettront de parvenir à ce stade*"<sup>14</sup>.

## **Études de comportements**

Dans la pratique, les études d'acceptabilité sociale analysent les comportements des consommateurs et citoyens, dans le but de modéliser leurs réactions face aux nouvelles technologies. "Angoisses", "peurs", "craintes", c'est le vocabulaire des scientifiques pour qualifier des contestations politiques, souvent argumentées de manière très rationnelle. Mais le consensus doit rester intact : la science détient la vérité,

non seulement métaphysique, mais sociale. Ceux qui la rejettent sont des obscurantistes, des "ayatollahs"<sup>15</sup>, des personnes qui n'ont pas encore été suffisamment éduquées.

Ancien chercheur dans un laboratoire d'acceptabilité sociale, Lucien a mené des recherches pour une équipe de R&D : *"On a un service socialement délicat à proposer, comme la biométrie, on fait une "toile de fond" sur cette technologie. Dedans, on trouve les tendances de fond qui y sont relatives, les questions que cette technologie suscite (rapport au corps, rejets culturels, etc.). Pour cela, on prend tous les rapports qui nous tombent sous la main, mémoires universitaires, articles de presse, etc. Ces toiles de fond sont souvent réalisées par des "veilleurs" qui viennent de n'importe où, par exemple des physiciens surdiplômés, qu'on requalifie en documentalistes, car ils n'ont pas de boulot.*

*"Puis, poursuit-il, on fait un Powerpoint avec des phrases clés, dans lequel on dit : "Attention à ça, à ci", "Attention, les gens sont sensibles quand on touche à leur corps". Puis on fait un cahier des charges où sont précisés les freins, et des préconisations pour trouver les leviers qui vont permettre de faire sauter ces freins. Par exemple dans le projet de créer des téléphones mobiles pour les moins de 6 ans, on a eu des réticences, et il fallait trouver tous les points positifs. Déceler les freins et montrer les avantages. C'est tellement idéologique qu'on ne voit plus que c'est idéologique."*

Avec cette méthode, un problème persiste néanmoins : les cas particuliers ne suffisent pas à faire loi. Pour une collaboration idéale entre sciences molles et dures, il faut modéliser, universaliser, trouver des standards d'analyse en acceptabilité sociale. Cela passe par un recensement des comportements individuels ou collectifs.

Une fois la "toile de fond" tissée, il ne reste plus qu'à avaler la proie. Concrètement, plusieurs outils ont été créés. Mallein a breveté le sien : CAUTIC, qu'il assure avoir vendu à plus de 150 clients dont Schneider, France Telecom, Bouygues, etc. La méthode Mallein étudie des panels de "consommacteurs". à partir des résultats obtenus, elle crée des catégories de réaction face aux nouvelles technologies à partir desquelles diverses stratégies d'acceptabilité peuvent être imaginées. Bien entendu, il ne s'agit que d'une "sociologie des usages", désintéressée et bienveillante envers les préoccupations des utilisateurs. Si l'on en croit Sylvie Tarozzi du département acceptabilité sociale de France Telecom : *"Ce n'est pas mon job de faire accepter des technologies, moi je prends en compte les utilisateurs."* Bluff ou sincère humanisme ? Selon un cadre de la même boîte, *"tous les sociologues que j'ai rencontrés et qui ont un discours humaniste au sujet de l'acceptabilité sociale avaient aussi quelque chose à vendre derrière : une méthode d'acceptabilité sociale, un moyen de modéliser l'acceptation."*

Les études sont commandées par les services marketing et finissent, après digestion par l'ensemble de la chaîne technique, par être régurgitées en algorithmes publicitaires. Lucien témoigne : *"En gros, on ne sert plus que d'alibi, on produit des rapports épurés, orientés vers la demande qui vient d'en haut ou du marketing."*

### **Les focus groups**

Comment se déroulent ces enquêtes qui visent à déceler si une catégorie sociale est prête ou non à adopter une technologie ? *"Pour cela, répond Lucien, on utilise des focus groups. C'est une procédure qui au début était très artisanale, mais qui tend à se standardiser. On prend des personnes cibles qu'on met dans une pièce avec des caméras et des capteurs pour voir leurs réactions à un produit. Quelles sont leurs réactions, leurs appréhensions, leur perplexité ?"*

Cette méthode, directement héritée des réunions de consommateurs, ne concerne pas seulement la couleur des cerises dans le yaourt, mais ce que l'on ressent en apprenant qu'il est facile d'être écouté par un tiers sur son téléphone portable ; qu'avec les nanotechnologies, on fait des armes de destruction massive ; que les rencontres sur Internet ne sont pas aussi douces que celles de la rue, etc. En écoutant ainsi les oppositions aux technologies, en les archivant et en les classant, on fait d'une pierre deux coups. Non seulement on donne l'impression à la société civile de participer activement à l'élaboration "éthique" d'une technique, mais surtout on récolte les griefs à son sujet, de manière à les anticiper et à construire un discours positif et rassurant.

Pour Lucien, *"la question reste de savoir comment produire et vendre en évitant de s'interroger sur le pourquoi. Quand il y a une impasse sociale, les équipes d'acceptabilité sociale vont accompagner les discours de marketing pour que ça passe socialement. On associe le consommateur, non pas en travaillant avec lui mais en travaillant sur lui"*. Le must, c'est quand les inquiétudes sont rapidement exprimées comme trop insupportables. Magali Bicaïs démontre que *"les "réfractaires" aux nouvelles technologies sont ainsi définis comme "catégorie pouvant aider les études de prospectives à identifier certaines craintes ou peurs associées aux TIC, ils permettent de préciser les limites des innovations"*. Ils représentent des personnes-ressources dans le cas où des moyens de protection doivent être mis en place ou renforcés".

Il suffit alors de réduire certains effets dangereux. Par exemple, si les puces RFID permettent de suivre les gens à la trace grâce aux étiquettes radio contenues dans les biens de consommation, on ajoute pour un temps une fonction de désactivation. Si prendre les empreintes digitales des enfants pour l'accès à la cantine ressemble trop à une méthode policière, on utilise seulement le contour de la main. La tactique est simple : camoufler les options les moins acceptables pour le lancement d'une innovation. Pour mieux la vendre ensuite.

De la même manière que les institutions de consultation citoyenne sont des coquilles vides exhibées une fois les décisions prises, les témoignages recueillis par les sociologues alimentent avant tout les stratégies marketing. Pour Magali Bicaïs, *"les focus groups, c'est comme un débat de citoyens à l'intérieur de l'entreprise. On rassemble une quinzaine de personnes selon des catégories sociales, et on leur présente des concepts de technologie auxquels ils doivent réagir. Dans les focus groups, on sollicite les gens, mais à aucun moment ils n'ont part à quelque décision que ce soit. On évacue le négatif dès le début, et puis on ne parle plus que des avantages, on leur demande ce qui leur plaît. Le seul but de la manœuvre est de voir ce qui est tolérable"*.

### **Science-fiction et dreamstories**

La troisième stratégie interne du *consent manufacturing* (qu'on pourrait traduire par "production industrielle du consentement") lié aux nouvelles technologies repose sur le recours à la fiction. Quoi de plus logique quand, à force de produire des innovations à la pelle, on ne sait plus quel sens leur donner ? Recherche scientifique et récits de science-fiction s'inspirent mutuellement. Pour Magali Bicaïs, *"c'est un tout, les entreprises, les médias, les politiques et la science-fiction participent à la construction d'un imaginaire social où les technologies sont omniprésentes et peuvent résoudre tous les problèmes"*.

Ainsi, l'un des rares rapports publics émanant du secteur Défense du conseil de l'Europe sur le développement des drones cite un seul modèle : le dispositif *Skynet* des films *Terminator*<sup>16</sup>.

Chercheurs et industriels explorent main dans la main les possibles ainsi défrichés, comme l'indique par exemple ce rapport belge : *"La fiction a d'abord une fonction heuristique et épistémologique : en situation d'incertitude, les efforts entrepris pour prouver que certains scénarios sont fantasmagoriques éclairent les limites du possible et de l'acceptable. La fiction a aussi une fonction d'intéressement, elle attire l'attention des investisseurs et des responsables des politiques de R&D. Elle a encore une fonction régulatrice et sociale, dans la mesure où elle stimule la prise de conscience des opportunités et des risques, servant ainsi d'amorce à un dialogue entre les chercheurs et le public."*<sup>17</sup>

La richesse imaginative offerte par la science-fiction finit par débarquer à l'intérieur même des labos de recherche en acceptabilité, intégrée sous la forme de *dreamstories* : *"Ce sont des scénarisations, raconte Lucien, un film qui montre le monde merveilleux tel qu'il pourrait être avec toutes les nouvelles technologies. On construit une histoire avec toutes les technologies dont on dispose de manière isolée, et on les met en scène en les interconnectant. C'est un outil interne qui est censé représenter le monde idéal. Mais certains techniciens étaient horrifiés en voyant cela, ils disaient : "Ce monde idéal, c'est du fichage généralisé !" Alors en interne, on s'est amusé à parler des nightmare stories, c'était une manière d'évacuer tout ça."*

## Des études aux fêtes de rues

Les rapports d'acceptabilité sociale passent souvent de longs mois au fond d'un tiroir, le temps de trouver un responsable de marketing capable de traduire ce qui ressemble plus à un ouvrage universitaire qu'à un cahier des charges. Mais, si artisanales soient-elles, ces études ne finissent pas toutes à la trappe. En général, elles se soldent en recommandations, ou carnets de route, aussi appelées "Guides de bonnes pratiques".

L'une des recommandations les plus célèbres est celle du Gixel, groupement d'industriels constitué en lobby, qui avait fait parler de lui en 2004 pour avoir oublié de prendre des gants dans son *Livre bleu*<sup>18</sup>.

Quelques mois plus tard, une action de sabotage de machines biométriques accompagnée d'articles de presse critiques poussa le Gixel à revoir sa copie. Dans le même temps, pourtant, le constat est sans appel : une augmentation vertigineuse des dispositifs biométriques pour contrôler l'accès des cantines scolaires, des bracelets électroniques pour nourrissons dans les maternités, une ribambelle de téléphones pour minots, une télévision saturée de séries aux héros high-tech, des puces RFID pour les transports en commun ou l'entrée des boîtes de nuit. Josiane Couratier, codirectrice de la mission interministérielle sur les visas biométriques, au ministère des Affaires Etrangères, se félicite d'ailleurs des succès accomplis : "*Grâce à une politique d'information et de sensibilisation assez développée, nous avons pu prévenir les réactions hostiles*"<sup>19</sup>.

Pour imposer les nouvelles technologies en douceur, des programmes de "sensibilisation" sont mis en place. Il s'agit en fait de saturer l'espace public d'une parole officielle émanant d'experts patentés.

La Commission européenne a peur qu'une voix autonome et populaire s'élève au sujet de la "révolution silencieuse" que constituent les RFID. "*Les actions que nous menons, explique le JRC, sont globales et s'articulent autour des points suivants : mener des campagnes d'information, intégrer le respect de la vie privée dès la conception des objets, assurer la sécurité des systèmes RFID et demander la création de campagnes d'éducation permettant au public de s'entraîner à utiliser ces technologies*"<sup>20</sup>.

Communication, information, éducation : trois mots magiques pour faire avaler la pilule. Le Gixel préconise la familiarisation aux nouvelles technologies dès le plus jeune âge mais d'autres clés d'acceptabilité sociale peuvent être répertoriées.

Pour prévenir les contestations populaires "caricaturales", "obscurantistes", voire "ignorantes", des comités d'éthique composés d'experts se multiplient. Le simple fait de se poser des questions morales à huis clos devrait gommer les dangers inhérents aux nouvelles technologies. L'éthique est désormais le mot clé pour désigner l'apport des sciences humaines quand il s'agit de faire passer une innovation en force. En force, mais avec douceur.

Les recommandations émises par ces comités, négligées dans la réalisation des projets, sont tout au plus reprises sous la forme de mises en garde, de notices de prévention, voire de plaquettes éducatives pour "gérer les risques" distribuées dans les boîtes à lettres, comme à Grenoble. Fin du fin, la petite pilule d'iode pour les voisins d'une centrale nucléaire.

Un exemple parmi tant d'autres. En 2006, le Sénat organise une audition pour déterminer les enjeux éthiques et sociaux de la biométrie. Peu importent les interventions de militants ou d'associations opposées à cette technologie : au terme de 86 pages d'auditions publiques, Christian Cabal, président de la session, conclut en ces termes : "*La biométrie existe et existera, cela ne sert à rien de mener un combat d'arrière-garde qui serait un peu passéiste.*" Un type de discours devenu familier avec la création de la CNIL, qui gère depuis 1978 la redéfinition technocratique de la liberté.

Sans rentrer dans les détails, on citera en vrac, comme autres "clés de déverrouillage social" : les débats citoyens, les événements grand-public (Science en fête, expositions à la Cité des sciences, et, au printemps 2009, Futur(s) en Seine) ou le remplacement du fin limier par l'expert en ADN dans les séries télévisées.

Quant à l'argument de la santé, il est une porte d'entrée privilégiée pour faire accepter des technologies mortifères. "*Dans tous les domaines délicats politiquement, explique Lucien, on retrouve la santé comme cheval de Troie. On dit qu'on va aider les gens, par exemple, face à la fermeture des hôpitaux, les aider à rester en contact avec des équipes médicales grâce à des techniques de communication. Mais c'est un*

*alibi, où l'acceptabilité sociale va jouer le rôle de tampon. En fait on développe des techniques qui vont tout aussi bien servir à tracer et cliquer les gens."*

#### NOTES

1. Magali Bicaïs, *Imaginaire de la fonctionnalité, de l'acceptabilité sociale à l'émergence du projet technicien*, thèse de doctorat, 2007, sous la direction de Barbara Michel, université Pierre Mendès France, Grenoble.
2. *RFID Technologies : Emerging Issues, Challenges and Policy Options*, JRC Scientific and Technical Reports, 2007. Notre traduction.
3. *Les nanotechnologies : éthique et prospective industrielle*, tome 1, Conseil général des mines, Conseil général des technologies de l'information, 2004.
4. DICAU (MSH Alpes), "Acceptabilité des concepts de Localisation et de Visiophonie : analyse et interprétation des *focus groups*", Rapport de recherche, document interne France Telecom Recherche et Développement, Meylan, décembre 2004.
5. Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques, OPECST, Rapport au sénat n°293, sur "Nanosciences et progrès médical", 2003-2004.
6. Catherine Ducruet, "Le pôle d'excellence met en avant son laboratoire à idées pour désarmer la contestation. Minatec veut créer un consensus autour des nanotechnologies.", *Les échos*, 5 avril 2006.
7. "L'évaluation participative des choix technologiques : aide à la décision dans le champ des nanotechnologies ?", *La note de veille*, N°64, Centre d'analyse stratégique, 25 juin 2007.
8. Cité dans *CEA Techno(s)*, n° 64, janvier 2003.
9. *Les échos*, 5 avril 2006, *op. cit.*
10. Davis, F. D. (1986), *A technology Acceptance Model for empirically testing new end-user information systems : theory and results*. *MIS Quarterly*, Vol.13, N°3.
11. Karahanna, E. & Straub, D.W. (1999), "The Psychological origins of perceived usefulness and ease of use", *Information and Management*, Vol. 35, N°4.
12. "Élaboration et validation d'un questionnaire de mesure de l'acceptation des technologies de l'information et de la communication basé sur le modèle de la symbiose humain-technologie-organisation", Éric Brangier & Sonia Hammes, IA 2006, Actes de colloque, octobre 2006.
13. Ce rapport a pour sous-titre : "Une étude récente de Capgemini pousse les professionnels à informer les consommateurs de l'intérêt de la RFID et à déjouer les craintes d'atteinte à la vie privée."
14. Capgemini, RFID : *Informer le consommateur pour vaincre ses inquiétudes*, Paris, 1<sup>er</sup> avril 2005, communiqué de presse.
15. M. Martin, *La science : un enjeu sociétal*, colloque du 18 juillet 2008, Conseil économique et social régional de Rhône-Alpes.
16. "Skynet, dans les films, est le réseau qui contrôle la défense des États-Unis. De plus en plus autonome et doté d'une intelligence artificielle évolutive, il déclenche une "guerre préventive" contre la race humaine pour empêcher les humains de le débrancher. Des armées d'UAV/UCAV et des robots terrestres, les *Terminators*, traquent les survivants sans relâche."
- Assemblée de l'Union de l'Europe Occidentale, Assemblée Interparlementaire européenne de sécurité et de défense, Rapport présenté au nom de la Commission technique et aérospatiale, document A/1884, 30 novembre 2004.
17. *La lettre EMERIT* (Expérience de Médiation et d'Évaluation dans la Recherche et l'Innovation Technologique), N°48, édité par la fondation Travail-université, 4<sup>e</sup> trimestre 2006, Namur.
18. *Livre bleu, grands programmes structurants, propositions des industries électroniques et numériques*, Gixel, 2004.
19. OPECST, *Compte rendu de l'audition publique sur la biométrie du 4 mai 2006*.
20. *RFID Technologies : Emerging Issues, Challenges and Policy Options*, *op. cit.* Notre traduction.

\*\*\*

Finalement, l'argument de la santé reste aujourd'hui le meilleur moyen de couper court à toute critique de la recherche scientifique. Mais l'on pourrait se poser la question : pourquoi combattre la maladie et la souffrance à tout prix ? Certaines formes d'organisation sociale peuvent mettre au-dessus de la vie d'autres valeurs : l'honneur, la liberté, le courage, etc. Quand on cherche à mettre en question la valeur de certaines avancées scientifiques au regard des reculs sociaux qui l'accompagnent, on passe immédiatement pour réactionnaire au mieux, dangereux obscurantiste au pire. S'il est aujourd'hui possible de brandir la recherche médicale comme justification de toute recherche scientifique, quelles que soient ses applications – militaires, policières, ou économiques –, c'est que la vie fait aujourd'hui figure de valeur ultime. Il devient de plus en plus difficile de donner un sens à la mort ou à la maladie, et les rituels qui peuvent les accompagner sont remplacés par les promesses de la science.

Amputé des "grands récits" qui permettent de se projeter dans une histoire commune, orphelin des dieux, déçu par les "grands" hommes que personne ne souhaite ranimer, le siècle cherche une valeur-refuge dont la validité serait incontestable. Celle-ci est sans conteste la vie, fédérant hygiénistes et écologistes<sup>1</sup> de tout bord. Mais vivre, au sens biologique, ne suffit pas. Toute la teneur de nos existences vient d'abord du sens que nous sommes capables d'y projeter, par les histoires que nous sommes en mesure de nous raconter. Ces histoires, on peut les appeler cultures, mythes, religions, propagandes...

En 1928, Edward Bernays, neveu de Freud et alchimiste de ses concepts, écrit *Propaganda*<sup>2</sup>, dans lequel il promeut une dimension nouvelle des rapports de pouvoir : les "relations publiques".

Précurseur de l'acceptabilité sociale, il a su convaincre gouvernements et entrepreneurs de l'importance de toucher le public en lui racontant la bonne histoire : "*Le conseiller en relations publiques anticipe les humeurs de l'opinion et préconise l'attitude à adopter pour les prévenir, soit en démontrant au grand public que ses craintes et ses préjugés sont sans fondement, soit, au besoin, en modifiant l'action de son client autant qu'il le faut pour supprimer les motifs de récrimination.*" (p.81).

Le marketing, la communication, l'acceptabilité sociale, bref, ce que Bernays nomme "propagande" pose la question de la vérité et du mensonge dans les sociétés démocratiques. Existe-t-il des techniques de mensonge et de manipulation psychologique propres à cadenasser la servitude volontaire ? Faut-il traquer systématiquement les mensonges d'état ou les stratégies de manipulation des multinationales pour se dégager de l'emprise du pouvoir, et gagner en liberté ?

### **L'accent de vérité**

Il semble que la vérité ne suffise pas à la liberté. Combien de scandales politico-financiers, de crimes d'état, de violences commises par des multinationales défraient la chronique, sans qu'aucune avancée sociale n'advienne. Bien au contraire, le système actuel a appris à se nourrir des critiques et des indignations portées à son encontre. La liberté de dire tout et son contraire, avec une abondance de moyens de diffusion et de canaux d'information, se traduit par un brouhaha généralisé qui ne fait que légitimer le pouvoir en place en lui donnant l'apparence de la démocratie, tandis qu'aucune attaque sérieuse à son encontre n'est audible.

Dire le vrai importe peu. L'essentiel est d'en maîtriser les apparences, domaine où excellent les experts en communication. Les chefs d'état, autant que les grandes entreprises, doivent leur crédit aux histoires qu'ils savent raconter à un public en mal de sens<sup>3</sup>.

La bataille politique ne se joue pas sur le terrain de la vérité, condamné à d'interminables et stériles contre-expertises, dans lesquelles ne triomphent finalement que ceux qui ont le plus de temps et d'argent à perdre. L'affrontement est ailleurs, autour de l'art de dire la condition humaine, avec la capacité à inventer et à raconter des histoires. Produire un récit qui fasse sens pour les hommes d'aujourd'hui, embarqués dans "la plus gigantesque galère sociale de tous les temps"<sup>4</sup>, et sommés d'adorer le nouvel idéal technoscientifique. Depuis les mythologies antiques, cette guerre s'est articulée autour de la religion, de la philosophie, de l'histoire ou des "actualités".

Avec l'acceptabilité sociale, apparaît une nouvelle figure mythique : la technologie. En elle résideraient toutes les réponses à nos questions, toutes les solutions à nos problèmes : sociaux, physiologiques, psychiques, politiques. De moyen destiné à nos fins, la technique est devenue une fin en soi, remède à tous nos maux. Cette fiction est ainsi censée nous tenir lieu d'avenir.

Mais nous, qui ne croyons pas à cette fable extraordinaire, non pas parce qu'elle est fausse, mais parce qu'elle sonne creux, serons-nous capables d'inventer notre propre histoire – *ordinaire* ?

#### NOTES

1. Hans Jonas, par exemple, justifie notre responsabilité à l'égard de la vie par cette idée que la vie vaut par elle-même. Mais il précise qu'une vie authentiquement humaine est placée sous le signe de la liberté.

2. Editions de la Découverte.

4. Jacques Lacan, 1948.

3. à ce sujet, voir *Storytelling* de Christian Salmon.