

détox

VÉRITÉS CITOYENNES

**LES SCIENCES
CONTRE LA POST-VÉRITÉ**

Maryvonne Holzem (dir.)

François Rastier, Jean-Jacques Rosat,
Pascal Engel, Jacques Testart,
Catherine Bourgain, Michel Goldberg,
Rudy Reichstadt, Valérie Igounet

Préface de Stéphane Foucart

éditions du croquant



Extraits....

Introduction, M Holzem, *Pour sortir de l'ère viciée de la « post vérité »*, p 17

En bannissant la notion de vérité, la « post-vérité » rejette les conditions de possibilité des connaissances sur les faits puisque chacun pourrait prétendre détenir la vérité.

À l'heure d'un relativisme généralisé, du « tout se vaut puisque rien ne vaut », d'une exacerbation conséquente de l'ego, à quoi bon la culture, scientifique comprise, et l'éducation à l'esprit critique qui est une tâche collective, une manière d'agir qui ne cesse de se remettre à l'ouvrage et de questionner.

A partir de cet extrait, réfléchissez sur les conditions actuelles de l'élaboration des connaissances (scientifiques au sens large : sciences expérimentales, sciences humaines et sociales etc...). Construisez un schéma montrant ces conditions et les difficultés actuelles... On peut également ne pas négliger les atouts actuels, histoire de ne pas voir que les problèmes...

(...) La majeure partie d'Internet s'est édifiée sur l'anonymat et le pseudonymat, qui affaiblissent l'auto-contrôle et la responsabilité. (...) L'anonymat ou le pseudonymat se prêtent à l'usurpation et l'on croise sur Internet une foule d'hommes invisibles, qui mêle indistinctement les badauds et les scélérats. (...) L'invisibilité met fin à toute responsabilité. Qui est invisible échappe à la Loi, devient sa propre loi et peut même prétendre s'imposer. Une liberté sans responsabilité n'est pas une libération, mais une servitude supplémentaire, car elle marque la fin d'un état de droit (...)

L'anonymat crée une fausse égalité entre des interlocuteurs qui n'ont aucun moyen de se reconnaître comme tels. Cela entraîne même des troubles de l'identité, soit que l'on s'identifie à un avatar, soit que l'on veuille se conformer à un profil idéalisé qui souvent partage les traits principaux des avatars.(...)

Les médias qui mettent en œuvre une politique de flux (...) concrétisent un principe d'indistinction : dans un flux les disparités se fondent : tout se trouve à égalité (...)

En juxtaposant des « informations » sans proportion, mais dans le même format (...) on crée un monde qui se résume à une cohorte indéfinie d'anecdotes et sur lequel la compréhension n'a pas de prise, car elle suppose un recul et non une immersion. Pire, en les repassant en boucle, les chaînes d'information en continu privent de sens les événements, car l'immersion entrave toute prise de distance critique. Même quand elles sont factuellement vraies, les news « authentiques » ne se distinguent plus guère des fausses et s'éloignent ainsi de la catégorie même de la vérité. L'anecdotique peut ainsi l'emporter sur le vrai et même sur le faux, car il rend insignifiant tout ce qu'il touche.

Étayé et éprouvé par les recherches en neuro-marketing, le principe général des chaînes de flux et des réseaux consiste à créer une addiction en entretenant un rythme continu de micro-événements.(...)

Or le vrai et le faux ne se meuvent pas dans la même temporalité. Le temps managérial, que l'on prétend être le « temps réel », est un flux qui entrave par principe la concentration et la prise de distance.(...)

Les algorithmes de recommandation partout présents dans les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et les sites commerciaux introduisent un biais favorable aux informations les plus grossièrement fausses : comme les informations sont classées en fonction de leur « popularité » et que les plus erronées sont les plus surprenantes et donc les plus reprises, elles sont primées et même rémunérées, puisque passés certains seuils les sites sont rémunérés au nombre de clics sur les publicités adventices. Ainsi s'établit un lien éprouvé entre le consumérisme, un biais algorithmique et une forme de populisme implicite.

La quête de clientèle par les portails et la recherche d'informations fiables par les usagers restent inconciliables, tout comme les intérêts marchands et les problématiques scientifiques.(...) Enfin chaque utilisateur devient son propre sponsor, puisque ses recherches antérieures et ses achats passés influencent ses recherches (...) cela induit un biais de confirmation, bref un renforcement des préjugés (...)

La communication tend à supplanter la connaissance, et l'impact du buzz devient la preuve de sa pertinence.(...)

Le principe de Choupeiko, un des responsables des « confessions » lors de la dictature stalinienne : « mélanger le vrai et le faux, là est le secret » : d'où la supériorité de la désinformation sur le mensonge.

Permettant de reconnaître une réalité indépendante des préjugés ou « visions du monde » des uns et des autres, la vérité est un bien commun. À ce titre, la reconnaître semble porter atteinte à des intérêts privés.