

Panorama, historique, évolution et enjeux de la pratique de la désinformation

Suivi de

La désinformation avant, pendant et après le procès

Communication faite dans le cadre de la session de formation délocalisée des avocats de l’Afrique francophone organisée par le CIFAF en collaboration avec le Barreau de Côte d'Ivoire et l'appui de l'Association Afrique et Droit.

Abidjan, du 07 au 09 septembre 2022

Par Olivier-Charles Attindéhou

« La vie se passe presque toute à s'informer. [...] Nous vivons sur la foi d'autrui. L'ouïe est la seconde porte de la vérité, et la première du mensonge. D'ordinaire la vérité se voit, [...] elle arrive rarement toute pure à nos oreilles, surtout lorsqu'elle vient de loin »

Baltasar Gracian, *L'Homme de cour* (1647)

Petit panorama du « faux ».

Quand la vraie information est asphyxiée par sa mise en forme trompeuse.

Sommaire

Introduction.....	5
Morphologie de "l'arme informationnelle"	8
Définition de l'information et ses logiques dans la communication.....	8
Information : définition et construction.....	8
Les logiques dans la communication.....	10
Processus de mise en forme de l'information et « arme informationnelle ».....	13
Information : Mise en forme et turbulence.....	14
<i>La désinformation.....</i>	<i>16</i>
<i>L'intoxication.....</i>	<i>17</i>
<i>La propagande.....</i>	<i>18</i>
<i>Le « fake news ».....</i>	<i>20</i>
Conclusion.....	23

Introduction

« *Ce n'est pas celui qui a la plus grosse bombe qui l'emportera dans les conflits de demain, mais celui qui racontera la meilleure histoire* »¹. Une vision futuriste de la guerre qui a, néanmoins, le mérite de rendre compte de l'importance de la maîtrise de l'« information » à l'heure où le progrès technologique semble ignorer les frontières, via Internet notamment. Ne faudrait-il pas se demander, alors, ce qu'est "raconter la meilleure histoire" ? Quand sait-on que c'en est la meilleure ? L'histoire racontée est-elle une blessure infligée à un quelconque fait "réel" ? Ou, s'agirait-il plutôt d'une fabrication rêveuse et mirobolante de récits à intentionnalité ? Notre éventuelle tentative de réponse se voudrait pour mère, comme un avocat² dans sa belle plaidoirie, l'art des sophistes grecs, dans leur capacité à convaincre, donc à agir sur la raison constituante³ par l'utilisation de mots. En revanche, ne peut-on pas raconter des histoires pour tromper dans un but non avoué ? Ce qui reviendrait à mentir, à arranger la "vérité", à « *plier les faits à notre propre définition du réel* »⁴.

En effet, des procédés d'influence permettent la falsification de faits dans le seul but de tromper, de duper un agent⁵, de manipuler une foule, de téléguider des « missiles psychologiques » pour saper la réputation d'un État, d'une entreprise, d'un citoyen. Cet art du faux qui crée le doute, qui désoriente, qui déstabilise, jouit allègrement d'outils d'amplification que sont les innovations du numérique. Ainsi, lorsque l'on évoque « numérique », le premier terme entendu est « Internet » avec son lot d'abondance d'informations, de violations potentielles de sécurité, de désinformation, de mésinformation, d'intoxication, de rumeurs, de fausses nouvelles ; autrement dit, de mensonges volontaires ou involontaires.

Médiatisée et connue par le grand public depuis 2016, l'expression « fake news » ou fausses nouvelles s'est désormais non seulement installée dans le vocabulaire commun mais mobilise également l'attention de plusieurs acteurs : journalistes, politiques, universitaires,

¹ John Arquilla et David Rumsfeldt, de la Rand Corporation. Voir www.rand.org

² L'usage du masculin revient à faciliter l'écriture.

³ Ici, nous faisons bien la différence, dans une acception philosophique, entre raison constituante (cerveau) et raison constituée (conscience).

⁴ WATZLAWICK P., *La Réalité de la réalité*, Ed. du Seuil, 1978, p. 7.

⁵ Dans cette présente production, le vocable doit être considéré dans son sens sociologique pour désigner « individu » en un sens plat.

GAFAM⁶, chefs d'entreprise, juristes, etc. Il n'est donc point utile de produire un effort de mémoire pour avoir des exemples⁷, de ces dernières années a minima, de communications publiques trompeuses volontairement menées, s'appuyant sur des opérations et des campagnes informationnelles d'influence et d'interférence : la crise postélectorale en Côte d'Ivoire en 2010, l'élection présidentielle américaine de 2016, le référendum pour le retrait du Royaume-Uni de l'Union européenne en 2016, les attaques terroristes en Angleterre de 2017, l'élection présidentielle française de 2017, Mali, Burkina, Centrafrique, République démocratique du Congo en 2020.

Ainsi, la vérité, au mépris de la morale, est soigneusement vidée pour ne faire place qu'à des mensonges répétitifs. Comme l'a affirmé Paul Virilio, « *la manipulation volontaire ou l'accident involontaire sont devenus indiscernables* »⁸. Dans certains cas, la désinformation s'associe à la propagande pour noyer le cerveau du citoyen, du téléspectateur dans une extrême confusion : « *C'est le téléguidage de la confusion, ce chaos des opinions complète et parachève le chaos des destructions* »⁹. La fausse information est continuellement diffusée non seulement pour faire croire, mais également pour discréditer le politique¹⁰, le dirigeant d'entreprise¹¹, le journaliste ; pour ne citer que ceux-ci. D'ailleurs, nous pouvons aisément, eu égard aux faits connus à ce jour dans certains pays, estimer que l'information est une arme de déstabilisation comme résultant d'une pernicieuse manipulation. Dans le domaine militaire par exemple, c'est une stratégie de l'asymétrie que le faible peut utiliser à défaut de pouvoir rivaliser militairement avec la puissance de feu du fort. Cette transformation de la faiblesse en force se nourrit de l'art d'intoxiquer l'information, voire à la mettre totalement en scène.

Le vocable « manipulation », à dessein, a été préféré à celui d'influence sachant que « *influencer et manipuler sont le même processus d'interaction entre les êtres humains* »¹². Nous avons retenu « manipulation », car cette forme de relation est au détriment du manipulé. Vu « l'orientation » de notre analyse, la notion d'influence se combinera avec celle de « manipulation ». Ce qui demeure primordial est la réflexion autour de ce « sens » fabriqué qui alimente la construction d'une réalité amenant l'agent, conditionné, émotionné, à adhérer à ce

⁶ Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft.

⁷ Les exemples choisis sont une sélection arbitraire de l'auteur.

⁸ VIRILIO P., *Stratégie de la déception*, Galilée, 1999, p. 56.

⁹ *Ibid.*, p. 57.

¹⁰ Voir la « fake news » qui a circulé, en 2018, sur Guy-Alain Gauze, ancien ministre ivoirien.

¹¹ Voir l'« affaire » Henri Claude Oyima au Gabon, en 2019.

¹² TASSE G., « Développer mes habiletés de persuasion. Les habiletés dites politiques », p. 10.

qui est présenté, à donner un avis favorable aux sombres intentions. Parfois, c'est sous couvert d'un langage qui émeut « l'opinion cible » laquelle est persuadée que les mots et les images – insidieusement fournis – sont la réalité d'une situation.

C'est pourquoi la conscience aiguë d'un tel fait devrait amener toute personne à « bien s'informer » et à se former afin de pouvoir détecter la mise en forme trompeuse de l'information. Notre tâche dans ce présent travail ne reviendra pas à tenter d'épuiser le sujet. A destination des avocats francophones africains, cette vue d'ensemble de procédés est une esquisse. D'où certains choix méthodologiques ont été opérés. Nous avons choisi de ne pas aborder l'information et sa mise en forme comme arme de guerre. Nos propos découlent d'une réflexion scientifique. Car ce sont les travaux scientifiques qui ont nourri les « experts » du terrain et autres commentateurs de l'actualité.

Morphologie de "l'arme informationnelle"

Le progrès technologique, avec l'un de ses célèbres représentants qu'est Internet, a accompagné l'éclosion de concepts et notions aussi insaisissables par une franche dénotation que par une épistémologie même rognée : « société de l'information »¹³, « guerre cognitive », « crise informationnelle », « arme informationnelle ». On brûlerait d'impatience à vouloir savoir ce qu'il convient de comprendre par ceux-ci ? Mais avant, ne faudrait-il pas questionner leur racine qu'est le mot « information », qui plus est, possède des définitions variées et variables ? La relation entre « sens » et « réalité » est d'autant plus sophistiquée qu'un « tour de vice » est susceptible d'arraisonner le premier pour intentionnellement conditionner le second. Pire, dans une communication, l'information de l'émetteur peut ne pas être celle perçue par le récepteur ; surtout si un apprenti ou maître de la manipulation décide d'agir. C'est pourquoi nous devons définir l'information, et exposer ses possibles « logiques dans une communication ».

Définition de l'information et ses logiques dans la communication

Notre pensée s'est comme momentanément figée, frappée par un défilement incessant d'interrogations lorsqu'il a fallu proposer une définition du mot « information ». Tout en demeurant dans l'axe de notre enjeu de réflexion, serait-il préférable de faire appel à la science de la communication ? A la philosophie ? A la linguistique ? Ou à la sémiologie ? En toute "évidence", la démarche scientifique juste, pour ce qui nous concerne, exige une hétérogénéité disciplinaire. Et même parmi les thèses pertinentes pour notre production, le choix s'imposait. Réfléchir sur la notion d'information en parlant d'acteurs sociaux, c'est aussi réfléchir sur la ou les cohérences de celle-ci dans la communication, sans faire un « *cours de linguistique générale* »¹⁴.

¹³ Nous faisons remarquer que les guillemets sont présents pour exprimer la délicatesse avec laquelle nous utilisons ces concepts et notions. En ce qui concerne plus spécifiquement la notion de « société de l'information », nous la réfutons car pour nous, toutes les sociétés ont été des sociétés d'information sur la base de la ou les définitions existantes du vocable « information » ; certaines, ce peut, un peu plus que d'autres.

¹⁴ Voir SAUSSURE F., *Cours de linguistique générale*, publié par Charles Bally et Albert Sechehaye, Albert Riedlinger, Paris, 1971.

Information : définition et construction

Du latin *informatio* qui veut dire « *dessin, esquisse ; idée, conception* »¹⁵, c'est en 1274, dans le domaine juridique que le mot a fait son apparition dans la langue française. Progressivement, sa définition s'est fixée avec Jean Le Bel, Philippe de Commines, Zola et De Gordon. Avec ce dernier, il désignait en 1495 l'« *action de donner une forme* »¹⁶. Que faut-il retenir par « forme » ? Qu'est-ce qui est mis en forme ? Comment s'y prend-on ? Et pour quelle finalité ? L'intense débat existant autour de la notion de « forme », point ne nous découragera de décortiquer le tas polysémique qui la symbolise. L'adéquat moyen d'y parvenir serait de proposer le cheminement que nous offre le dictionnaire¹⁷ de Chazal.

D'après cette architecture, la « forme » se déclinerait en une variante de teneurs, sans pour autant l'affaiblir. Car, principalement, il n'y a de forme que de stabilité. Nous retenons que la forme assure la spécificité de l'objet. Si l'objet est la matière, certains principes ou lois participent à cette stabilité : l'adhésion, la cohésion, l'attraction et la répulsion. Ainsi, la forme, cette apparence, est l'aboutissement harmonieux de l'agencement de ce qui est, à l'origine, désordre. En conséquence, la forme est la signification mère de parties non significatives.

Ceci nous amène à explorer ce qui est mis en forme dans l'information. Huyghe parle de « *données ; message ; savoirs* »¹⁸, en faisant aussi valoir ces termes comme les « *réalités* » de la notion¹⁹. Une telle position ne nous renseigne que très peu sur le fond. C'est une « *théorie mathématique de la communication* »²⁰ qui nous apporte des explications d'un autre degré de sagacité. Le contenu de l'information est ce qui est « *transporté de l'émetteur jusqu'au récepteur [...], mesure à caractère statistique, indépendante de la communication particulière qu'elle considèrerait, mais par contre dépendante des probabilités d'utilisation des signes dans le « comportement » global du récepteur qu'il soit homme ou machine* »²¹. Shannon précise sa pensée en parlant de « message ».

¹⁵ Voir le site du Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL). <http://www.cnrtl.fr>.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ CHAZAL G., *Formes, figures, réalité*, Ed. Champ Vallon, collection milieux, 1997, p. 13.

¹⁸ Voir « Principales notions sur la stratégie de l'information » de HUYGHE F.-B sur son site <http://www.huyghe.fr>.

¹⁹ Ibid., (voir la partie sur l'« Information »).

²⁰ Titre de l'ouvrage de WEAVER W. et SHANNON C., Retz – CEPL, Paris, 1975.

²¹ MOLES A. dans BOUGNOUX D., *Sciences de l'information et de la communication*, Éditions Larousse, 1993, p. 410.

Autrement dit, l'information devrait s'appréhender comme la mesure d'un message qui se déplace d'une source à une embouchure. Il n'y a donc aucune garantie sur l'homogénéité, l'exactitude et même la régularité du message transmis, si bien que Weaver vient à qualifier l'information d'entropie²². C'est probablement pourquoi, il y a nécessité de « mettre en forme » afin de lier ou relier deux points. Ce processus cherchant à doter de cohérence ce qui se présente à lui comme un fouillis, est la construction d'une signification stable à travers une codification.

En somme, l'information est une illusion, car provenant d'un vernis de stabilité, laquelle illusion semble s'évaporer devant le consensus qui légitime une abrupte formalisation et sacralise son avanie, œuvre de faiseurs volontaires ou non du « faux ». Cependant, nous estimerons la valeur empirique du mot « information » en la définissant comme un message empreint de sens qui produit une relation. A ce sujet, le message d'un émetteur à un récepteur, pour de la clarté et de l'efficacité, nécessite des impératifs. En raison des risques continuels de déformation voire de transformation, certaines logiques s'imposent dans tout échange de messages mettant en relation deux ou plusieurs individus.

Les logiques dans la communication²³

Une large assertion sera accordée au terme communication. C'est pourquoi, nous y percevrons et ce qui est écrit et ce qui est parlé. En outre, nous nous laisserons guider par les pas de Weaver en analysant l'information dans la communication sous trois aspects : technique, sémantique et le degré d'efficacité. Par technique, nous aborderons la question de la régularité dans la transmission des signes ; par sémantique, celle de la justesse ou clarté entre ce que l'on exprime et ce qui est perçu ; par l'efficacité, celle de la réception du sens et de son impact éventuel.

²² « Entropie : désigne en thermodynamique le degré de désordre d'un système physique (ce désordre selon le principe de Carnot ne peut aller qu'en augmentation). En information, l'entropie devient le degré d'incertitude, mesuré en bits ou unités binaires, qui s'attache à une source émettant des messages. La néguentropie, soit l'inverse de l'entropie, décrit donc le passage d'un désordre aléatoire à un ordre relatif, et se trouve associée à l'organisation en général. » Bognoux, *op. cit.*, p. 407.

²³ De nombreux travaux existent répondant aux logiques de l'information dans la communication. Si nous devions nous y attarder, toutes les pages consacrées à notre étude ne suffiraient pas. Aussi, notre modeste « intention » est de discourir en termes de relation et de contenu surtout. La définition accordée au vocable information nous laisse croire que la signification du contenu peut s'avérer tout autre chose du fait de la complexité de l'information, encore plus si elle est intégrée dans un processus communicationnel où des acteurs sociaux ont déjà leur vision du monde. Ainsi, tout ce qui ne figurera pas ici provient de notre volonté d'axer le débat sur le sentier choisi.

Premièrement, « *l'émetteur transforme le message en signal qui est alors envoyé par le canal de communication de l'émetteur au récepteur* »²⁴. Quel que soit le canal emprunté, ce signal peut être altéré soit par une dégradation (altération négative) soit par un grossissement de la forme de départ (altération positive). Aussi, le message transmis parvient à destination avec des discontinuités (exemple du son et de l'image, respectivement pour le téléphone ou la radio et la télévision). L'ensemble de ces possibles déformations est nommé bruit.

Deuxièmement, « *les problèmes sémantiques concernent l'identité, ou une approximation suffisamment proche, entre l'interprétation du récepteur et l'intention de l'émetteur* »²⁵. Autrement dit, il s'agit de l'évaluation de l'adéquation entre le sens au départ et celui perçu à l'arrivée. Profondément, il retourne d'une autre lecture du sens, de la signification dans le processus communicationnel. Pour rappel, le sens est une construction qui collabore à l'invention de la réalité chez un agent. Les travaux de Bateson²⁶ nous démontrent également qu'il n'y a pas de sens à priori. Par conséquent, la compréhension de la signification, dans un message, tient compte d'une totalité. Ce sens établit, pour ainsi dire, une « *relation entre les locuteurs* »²⁷. Cette interaction reste contextuelle, donc sujette à différentes interprétations.

Ainsi, lorsque deux individus échangent dans une communication humaine, l'information transportée d'un point à un autre exige un cadrage qui donne une justesse au contenu du message. Cette contextualisation, étage obligatoire, doit se voir comme un bloc regroupant entre autres le temps, l'identité, la variable culturelle, la variable relationnelle, les règles du groupe social. Aussi, un changement de contexte provoque une modification du sens. Ceci explique pourquoi l'information paraîtrait désigner à la fois « *son contenu ; son acquisition ; sa mesure ; et le résultat attendu* »²⁸. Ces paradoxes nous indiquent qu'une falsification du contexte pourrait avoir des effets considérables non seulement sur l'information mais aussi sur la relation qui en découle. Ce fait nous amène à notre troisième préoccupation qui porte sur le contenu reçu et son impact sur le destinataire. Une telle formulation serait susceptible de nous mener aux thèses de Roman Jakobson, faisant intervenir les « *fonctions du langage* »²⁹ dans la communication.

²⁴ WEAVER W., « Contributions récentes à la théorie mathématique de la communication » dans BOUGNOUX D., *op. cit.*, p. 418.

²⁵ Ibid.

²⁶ Voir BATESON G., *Vers une écologie de l'esprit*, tome 1, Ed. Seuil, 1977.

²⁷ BATESON dans BOUGNOUX D., *op. cit.*, p. 228.

²⁸ HUYGHE F-B., *op. cit.*

²⁹ Voir JAKOBSON R., *Les Fondations du langage. Essais de linguistique générale*, Ed. de Minuit, 1963.

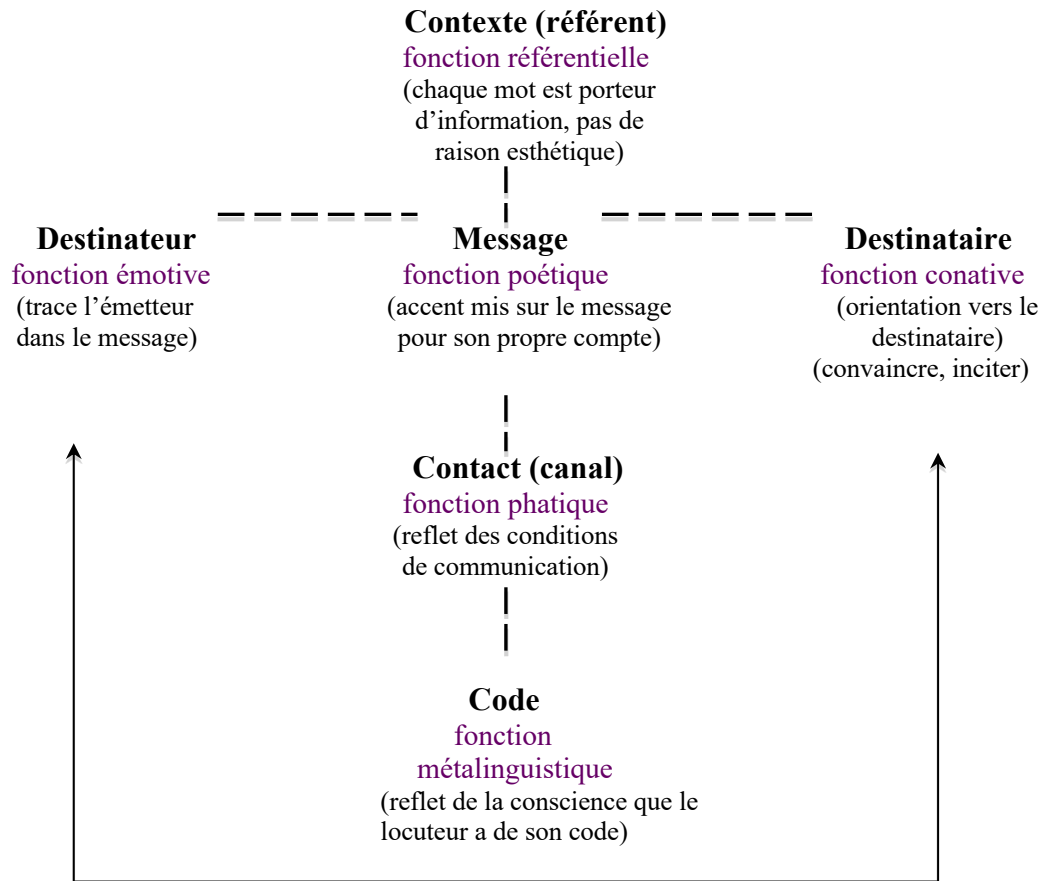
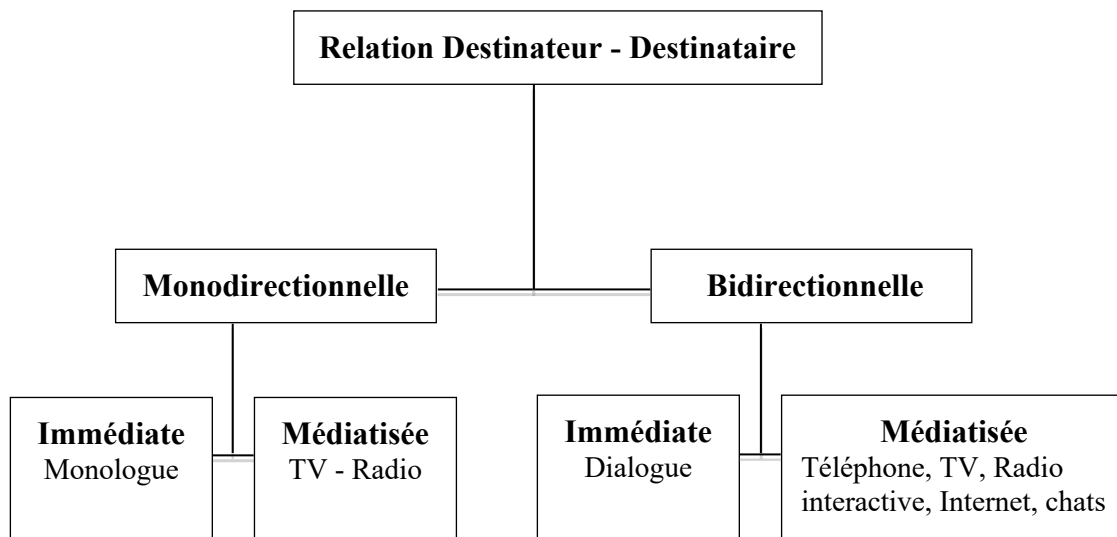


Schéma de la communication (Notre propre reproduction)

Source : www.linguistes.com

On y apprend notamment que le message réceptionné est à même d'être le contraire du message envoyé. Par ailleurs, l'émetteur peut volontairement influencer sur son contenu aux fins d'influencer le comportement du récepteur. L'information devient, dans le jeu communicationnel, le relai de la conscience subjective du destinataire ou l'est directement sans médiation. En dehors de la part d'incertitude qui la caractérise, l'information garde la capacité de générer un conflit, eu égard à la liberté de l'émetteur sur le contenu ; mais encore à sa faculté de provoquer consciemment ou inconsciemment une confusion, un déni ou une falsification. Vraisemblablement, l'information structure une relation, par ses variables sous-jacentes que sont le contexte et le contenu du message.



« Relation Destinateur – Destinataire »³⁰

De ce qui précède, communiquer est un acte indispensable, même dans sa forme non verbale. Lorsqu'on y associe le langage (écrit, son, image), l'information crée une relation avec un contenu qui pourrait être transmis efficacement s'il n'y a aucun bruit. La présence de ce facteur affecte la régularité du message, puis provoque des bifurcations qui détériorent l'ordre recherché. C'est pourquoi l'information semble être plus assimilable à l'entropie qu'à la néguentropie. L'incertitude initiale est accrue. Si volontaire elle est par l'exercice de l'émetteur, elle mue, dans la communication, en autant de formes que de contraintes appliquées : surinformation, désinformation, confusion, intoxication, propagande ou bien fausses nouvelles³¹.

Processus de mise en forme de l'information et « arme informationnelle »

Le vocabulaire « processus », « forme », « mise en forme » qui tendrait à formaliser notre pensée au travers de ce titre, se révélerait quelque peu inhabituel et sensible ; quand bien même le lecteur serait un avocat. C'est la raison pour laquelle, notre rigueur nous invite à fournir des détails sur la valeur sémantique des vocables employés. Notre tâche n'est pas d'embrasser les principes de la thermodynamique, ni des mathématiques, encore moins de la physique ou de la cinétique. Tout au plus, nous y puisons un mode de raisonnement qui accomplit l'indispensable questionnement devant cette complexité qu'est l'information. De cette manière,

³⁰ Titre du même schéma présenté sur le site www.linguistes.com

³¹ Voir développements ultérieurs

le mot « processus » sera synonyme de mouvement et de déroulement. Quant à la « mise en forme » de l'information, il s'agit d'observer et d'interpréter l'irrégularité qui pénètre l'information. Un tel cheminement nous offrira l'occasion de débattre sur la notion d'« arme informationnelle ».

Information : Mise en forme et turbulence

L'information nous est apparue comme une notion très complexe qui est entretenue et s'entretient dans son flou. L'exactitude de la transmission du message impose une continuité du contenu entre l'émetteur et le récepteur. Ceci est également valable pour la clarté. Notre « provisoire conclusion » sur cet aspect a été d'aboutir à l'idée selon laquelle l'information possède, par ses caractères, la potentialité de se transformer. Dans une société où, comme l'a affirmé Wolton, « *chacun admet la nécessité et la valeur de l'information* »³², comment ne pas être saisi par l'acuité d'un tel « phénomène » chaotique qui n'a pas encore créé de chaos systémique ? Pour penser comme Ruelle parlant de « *Turbulence : Attracteurs étranges* »³³, on affirmerait que l'information, cette apparente forme avec un semblant de « *dimension finie* »³⁴, fait naître une « *dimension infinie d'états* »³⁵.

Ainsi, le bruit qui dégrade le message est volontairement une contrainte extérieure exercée dont le seul objectif est de créer une signification conséquente : neutraliser la conscience de l'altérité ; décevoir moralement une armée ; fabriquer une opinion ; déstabiliser une entreprise ; obtenir un avantage indu ; etc. Cette situation catastrophique, selon le langage thomien, débouche sur l'apparition de nouvelles formes qualifiables de saillantes car elles sont nettement distinctes de l'information telle qu'elle existait et ne peuvent d'ailleurs plus se définir de la sorte. La confusion créée renforce l'incertitude, idoine condition pour la naissance de nouvelles dynamiques. Au nombre des facteurs déterministes d'une telle émergence, Lippmann et Chomsky pointent du doigt la démocratie qui a transformé les citoyens en « *troupeau dérouté* »³⁶ dont la fonction « *[...] c'est d'être des « spectateurs » et non des participants actifs* »³⁷. Pour Chomsky, « *il y a une logique à tout cela et même une sorte de principe moral*

³² WOLTON D., *War game. L'information et la guerre*, Flammarion, 1991, p. 69.

³³ RUELLE D., *Hasard et chaos*, Ed. Odile Jacob, 1991, p. 75.

³⁴ *Ibid.*, p. 84.

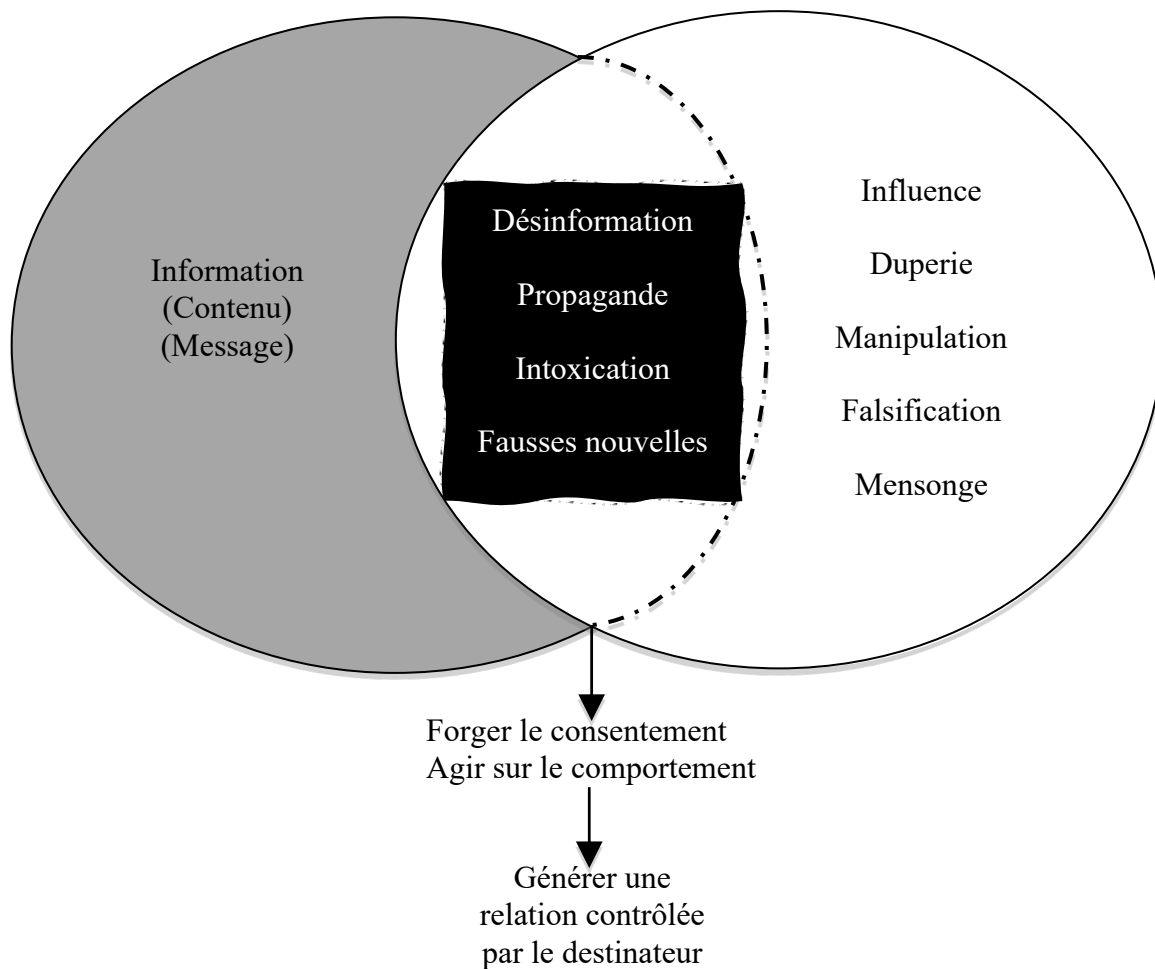
³⁵ *Ibid.*

³⁶ CHOMSKY N. & MCCHESENEY R. W., *Propagande, médias et démocratie*, Ed. Écosociété, Montréal, 2004, p. 23.

³⁷ *Ibid.*

contraignant. Ce principe, c'est que la majorité de la population est tout simplement trop stupide pour comprendre les choses »³⁸.

De surcroît, le but ultime de la « mise en forme » de l'information est d'influencer, de forger un consentement populaire³⁹. Au point que l'information est utilisée pour contrôler. Par-devers ses diverticules⁴⁰, elle ambitionne insidieusement de générer une relation domptée par le destinataire.



Mise en forme de l'information : Générer une relation contrôlée.
(Notre propre réalisation)

³⁸ *Ibid.*, p. 24.

³⁹ Ici, nos propos concernent exclusivement la société dite de « masse ».

⁴⁰ Désinformation, propagande, intoxication, fausses nouvelles que nous retenons ici pour étude.

La désinformation

Au IV^e siècle avant J.-C., Sun Tzu, dans son traité « L'art de la guerre » a exposé en treize chapitres les conduites à tenir sur le champ de bataille. Il précise notamment que « tout l'art de la guerre est duperie », ajoutant que « l'influence morale est le premier des facteurs ». Toutefois, il invite, avant le début du choc frontal éventuel, à posséder « l'information préalable » qui ne peut être obtenue que par des « agents secrets »⁴¹. Ces derniers, recommande le stratège, doivent mener des opérations spéciales de sorte à permettre au souverain ou au commandant en chef de « soumettre l'ennemi sans combattre ». L'objectif est non seulement de miner le moral mais aussi de vider l'ennemi de toute volition.

Plus tard, Xénophon, reprenant Sun Tzu, rédigea en 365 avant J.-C. un traité dans lequel il avança que « *pour épouvanter l'ennemi, on peut employer les fausses embuscades, les faux renforts, les fausses nouvelles ; au contraire, il prendra de l'audace, si on lui rapporte que vous êtes dans l'embarras. Je n'en dis pas davantage ; mais il faut de soi-même, selon les circonstances, imaginer sans cesse de nouvelles tromperies : car tromper est tout à la guerre* »⁴². Outre les théoriciens chinois ayant traversé les siècles, nous pouvons citer Polyen, II^e siècle après J.-C., avocat grec à Rome sous le règne de Marc Aurèle. Il est surtout connu en tant qu'orateur et écrivain militaire. Dans ses « ruses de guerre »⁴³, il expose notamment l'art des balivernes, de la tromperie en milieux politique et diplomatique.

Cependant, c'est aux soviétiques que nous devons l'étymologie du vocable, « Dezinformatsiya ». De son origine conceptuelle russe datant selon Remi Kauffer de la révolution d'octobre, elle prétend être de l'information dans son immédiateté, se voulant "naturelle" avec un émetteur difficilement identifié. A l'examiner de façon microscopique, on constate que c'est un savant mélange d'information perfusée par les croyances du désinformé et de mensonge structuré. Elle « *interpose de manière insidieuse entre un acteur et son appréhension du réel des éléments partisans ou erronés qui trompent et orientent son regard sans qu'il en soit conscient* »⁴⁴.

⁴¹ Cf. chapitre XIII de l'ouvrage cité.

⁴² Xénophon, *Le commandant de la cavalerie*, titre latin *l'Hipparchicus*, version numérique téléchargeable sur gallica.bnf.fr, traduit par un officier d'artillerie à cheval, 1819, p. 23 (de la présente version).

⁴³ Version numérique disponible www.remacl.org

⁴⁴ FAYARD P., *Sun Tzu. Stratégie et Séduction*, Dunod, Paris, p. 18.

La part du faux reste amplement en deçà de la quantité⁴⁵ du vrai utilisée pour parvenir à conditionner le dispositif cognitif du destinataire, avec une particularité : fonctionner à sens unique tout en paraissant irréprochable. Le monde industriel et commercial s'est approprié les techniques de la « Dezinformatiya ». Dans cette version, elle a été conçue comme une arme à l'encontre du capitalisme⁴⁶ dans l'optique d'une subversion globale des sociétés. Ainsi, sont utilisés les outils de manipulation, de déstabilisation, d'intoxication et de mise en condition. Les manœuvres de désinformation réussies rendent difficiles la détection des opérateurs ou exécutants. L'arme d'Internet reste l'outil principal de cette manipulation de l'information dont les ravages sont de plus en plus puissants, d'autant plus que les informations sont reprises dans la presse, sur les « réseaux sociaux », les forums, les blogs, etc.

Pour ce faire, « l'omission sélective ou la survalorisation de clichés formatent la perception adverse et l'aveuglent sur les angles choisis »⁴⁷. L'efficacité de cette mise en forme délibérée de l'information repose non pas sur sa substitution mais plutôt sur un façonnage arbitraire du message par le destinataire. Corrigé, amplifié avec un effet cosmétique, le contenu va corrompre habilement ce qui permet à l'acteur social de dire ce qu'est la « réalité ». En ce sens, ce n'est pas la « main invisible » de l'émetteur qui désinforme, mais plutôt le récepteur lui-même qui se charge de le faire. C'est donc un type de catalyseur discret et toujours continu qui s'accapare des schèmes perceptifs desquels résulte la « vision du monde » de l'individu. A y introduire la notion d'échelle et la variable « temps », nous nous rapprocherions de quelques idées de Putnam sur la « théorie causale de la signification »⁴⁸. Car comme le mentionne Pierre Fayard : « La désinformation connaît son moment le plus favorable lorsqu'un événement n'a pas encore fait l'objet d'une définition consensuelle »⁴⁹.

L'intoxication

Plus exubérante, déclaratoire et infatuée, l'intoxication « revendique un statut d'information dont la véracité serait telle que ce serait lui faire injure d'en douter »⁵⁰. A l'instar de la désinformation, elle s'attaque aux dispositions cognitives, à la perception, mais avec

⁴⁵ 90 à 95% d'informations vraies et 5 à 10% d'informations fausses (si plus, l'action sera inefficace ; si moins, l'action paraîtra trop « visible »).

⁴⁶ On peut lire à ce propos, KAUFFER R., *L'arme de la désinformation. Les multinationales américaines en guerre contre l'Europe*, Ed. Grasset.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 19.

⁴⁸ Voir l'article « Explication et référence ».

⁴⁹ FAYARD P., *Op. Cit.*

⁵⁰ *Ibid.*, p. 22.

beaucoup moins de souplesse en s'affichant péremptoire. Le destinataire inonde avec une redondance son destinataire d'informations dont le contenu s'impose comme la « réalité ». En d'autres termes, tout y apparaît comme une « pure vérité » quand il s'agit concrètement et principalement de tromperie. Autrement dit, il n'y a pas de pression exercée sur une information ; puisqu'il est question, aux moyens de « construit rhétorique », de fabrication de signes, d'engendrer une signification dont le sens est directement la forme perçue.

L'information s'impose de façon autoritaire, dictatoriale comme la légitime représentante de la vérité ou de la fausseté. A tel point que nul ne saurait en douter, car toute contestation fait immédiatement du son auteur, un séditieux menteur. « Je l'ai lue dans le journal », « je l'ai vu à la télévision », « c'est monsieur le Bâtonnier qui l'a dit », « c'est madame, professeure d'université qui l'a dit », sont autant d'affirmations qu'il est possible d'entendre. Il faut donc comprendre que l'information a non seulement affecté toute la fonction psychique de la cible, tout en s'arrogeant la noble cause de la vérité en s'appuyant sur la légitimité des espaces et acteurs de la diffusion. De façon laconique, cette technique de mise en forme de l'information intervient sur les convictions de l'agent. En conséquence, l'intoxication qui se juxtaposerait à la surinformation sur certains points, atrophie la capacité de l'acteur social à se diriger vers une autre source d'information. Aux allures de pathologie névrotique, elle « *ne se discute pas autrement que dans ses termes et propose un guide rassurant d'attitudes, de leitmotivs, de contre-arguments et de réponses par anticipation* »⁵¹.

La propagande

Inventée par l'église catholique en 1682 dans le but de propager la foi – surtout, de contrôler les informations à diffuser – le vocable est entré dans la pratique langagière en 1790 dans le domaine politique. La littérature scientifique anglo-saxonne regorge de multiples ouvrages ayant cherché à épuiser le sujet. Pour les francophones, nous pourrions dire que le professeur Huyghe dépeint rondement la genèse de ce procédé : « *La congrégation de Propaganda Fide (littéralement « à propos de la foi qui doit être propagée »), fer de lance de la contre-réforme catholique, a donné le mot propaganda [...]. Il désigne d'abord une congrégation de cardinaux, généraux dont dépendent des armées de missionnaires. Le Vatican conserve ce département devenu des « missions » (un terme popularisé, lui, au XIX^e siècle), toujours dans la tradition des « apôtres » (qui sont envoyés). L'église catholique a inventé le*

⁵¹ *Ibid.*, p. 25.

nom, pas la chose. Les religions ne cherchent pas seulement à relier les croyants en communauté, mais aussi à étendre à tous les hommes leur message ou leur révélation, donc à les rallier »⁵².

C'est au XX^e siècle que cet art du faire croire a connu son essor, puisque tous les ingrédients de sa pratique étaient réunis :

- Le vecteur : Un espace de diffusion large et percutant pouvant assurer l'exposition discours-image-texte. Autrement dit, les médias. L'avènement d'Internet est donc une très belle opportunité pour l'efficacité maximale recherchée.
- L'acteur : De préférence un solide rhéteur capable de soutenir le « faux », le « vrai », la falsification de l'information avec aisance et en toute sérénité. Mieux, ce compagnon de la rhétorique, maître des raisonnements qui n'ont de logique que d'apparence, doit pouvoir associer pathos-ethos-logos afin de déclencher l'adhésion.
- L'objectif : Convaincre et persuader pour l'adhésion de la foule. Convaincre, à l'instar d'un avocat en apportant des preuves (texte, image et son) avec un solide argumentaire pour agir sur la raison. Persuader, à l'instar d'un cavaleur compulsif désirant soumettre tous les cœurs féminins, dans une démarche essentiellement sentimentale.
- Des moyens : Matériel, financier et en ressources humaines.
- Une stratégie : Veut-on renverser une doctrine pour en imposer une nouvelle ? Veut-on effacer une conscience historique ? Veut-on justifier la juste cause d'une guerre ? Veut-on conquérir un marché ? Veut-on le changement de comportement des citoyens ou des consommateurs ? etc. En fonction de la situation, il faut être prêt non seulement à s'adapter mais aussi à passer à l'action : la propagande par les faits⁵³ (insurrection, mouvements sociaux voire terrorisme).

En ce qui concerne le temps de guerre, la démarche est spécifique, car elle doit permettre une ritualisation de l'information transmise de génération en génération. Pour ce faire, il faut stigmatiser l'autre pour emporter la bataille des cœurs. Ce construit rhétorique est formulée en dix lois, en 1928 par lord Arthur Ponsonby : 1. Nous ne voulons pas la

⁵² HUYGHE F.-B., *Maître du faire croire. De la propagande à l'influence*, Vuibert, 2008, Paris, p. 16.

⁵³ *Ibid.*, p. 37.

guerre ; 2. L'adversaire en est responsable ; 3. Il emporte la faute morale ; 4. Notre guerre a des buts nobles et désintéressés ; 5. L'adversaire multiplie les atrocités ; 6. Il subit plus de pertes que nous ; 7. Dieu est avec nous et les autorités morales aussi ; 8. Les intellectuels et le monde de la culture et des arts nous soutiennent ; 9. L'ennemi emploie des armes illicites ; 10. Quiconque doute des neuf points précédents est victime de l'insidieuse propagande ennemie.

À la différence de la désinformation, de l'intoxication voire des fausses nouvelles, la propagande n'exige pas la convocation du « faux ». La structure invisible du procédé réorganise les capacités psychiques des cibles en instaurant d'autres états intentionnels de penser, de fonctionner et d'agir.

Un raccourci abrupt nous ferait dire que la propagande est la manipulation, à grande échelle, d'un groupe d'acteurs sociaux. Pour Lippmann, c'est « *une révolution dans l'art d'exercer la démocratie* »⁵⁴. Chomsky, après avoir dressé un aperçu historique allant de Woodrow Wilson à Hitler et Lénine, lui concède une finalité qui est de « *conduire les masses stupides vers un monde que leur incapacité de comprendre les empêche de voir* »⁵⁵. Aussi, chaque échelon du système social ressort comme une construction d'une « réalité » transmise d'agent à agent, de génération en génération de sorte qu'elle eût paru être le réel. On fabrique ainsi une opinion servile en maniant la totalité des éléments structurant l'environnement, notamment l'histoire. On use de l'éducation et du fait médiatique pour propager le sens créé qui prioritairement sert l'action politique. Les émetteurs tapis dans le secret confectionnent un amas de mensonges rendu pour information dont la besogne est d'infecter toute forme, même discrète, concourant à l'érection du consentement. Ici, le temps est un autre allié.

Le « fake news »

Donald Trump, devant une foule en liesse et conquise à sa cause, parlant de Barack Obama le 11 août 2016 en Floride, laissa entendre : « *Obama est le fondateur de l'État islamique. D'accord ? C'est lui le fondateur ! Il a créé l'EI* »⁵⁶. Ces propos, en plus d'être

⁵⁴ Voir CHOMSKY N. & MCCHESENEY R. W., *op. cit.*, p. 21.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 22.

⁵⁶ « Donald Trump accuse Barack Obama d'avoir "créé" l'État islamique », *Journal Les Échos*, publié, Éditions en ligne du 11 août 2016 à 10h19, consultable <https://www.lesechos.fr/2016/08/donald-trump-accuse-barack-obama-davoir-cree-letat-islamique-213232>

grossiers, sont d'un mensonge patent et éhonté. Toutefois, l'histoire retient que c'est bien son auteur qui a remporté l'élection présidentielle nord-américaine de cette année.

Contrairement à ce qu'il est possible de lire, d'entendre, le vocable ne naît point en 2016. Tout au plus, la morphologie dans la langue anglaise a éclo en cette année, à la faveur d'une série d'évènements monstres. D'ailleurs, en tant que francophone ne se refusant pas de comprendre l'anglais, affirmons que dire « fake news », c'est décrire plusieurs réalités qui parfois ne sont ni superposables ni juxtaposables. Cependant, bien que protéiforme, le « fake news » conserve la même sève nourricière, au-delà de la traduction du vocable en d'autres langues. Revêtant la casquette de juriste, nous articulerons cette dynamique en termes de : l'intentionnalité de la commission de l'acte. Ainsi, l'objectif est de tromper une ou des cibles⁵⁷.

En guise de précisions terminologiques, il faut rappeler que « fake » s'entend en français « fabriqué », et « false » correspond à « faux ». Aussi, ce qu'il convient de retenir par « fake news » est l'alliage entre information et intoxication qui donne dans la langue française « infox ». Le procédé paraît récent, alors qu'il est très ancien. Néanmoins, nous ne devons pas négliger les capacités de la technologie, et plus précisément de l'intelligence artificielle. Car, si le « faux » peut être rapidement neutralisé par la preuve du contraire (en l'espèce, un démenti en second lieu), l'information altérée, avec une dose bien appréciée du « faux », mérite une particulière attention.

La raison d'une telle vigilance se structure autour de l'intentionnalité ou non. Dit-on, l'erreur est humaine. En conséquence, lorsqu'il faut rédiger un texte dans la célérité sans relecture, une faute d'orthographe ou l'omission d'un mot voire un égarement, peut produire le sens contraire à celui initialement recherché. Cette situation-ci est dépouillée d'une intention malveillante. En revanche, il est aussi aisé de comprendre que tout acte pensé, doté de moyens minutieusement sélectionnés, en vue de mystifier une ou des personnes, possède un caractère intentionnel. Cette volontaire tromperie n'est pas le seul fait de professionnels⁵⁸ maniant avec dextérité les techniques d'influence.

⁵⁷ Dans la réalité, la cible est fonction de la finalité : Commerciale, politique, financière ou militaire.

⁵⁸ Qu'il s'agisse d'armée conventionnelle ou de services spéciaux (services secrets), bien d'États possèdent un département intégré ou non intégré d'opérations psychologiques.

Les médias classiques (presse écrite, radio et télévision) n'ont plus le monopole de l'information. D'ailleurs, leur « suprématie » et leur « autorité » sont contestées par des citoyens, des groupes d'intérêt, des idéologues, des contestataires en tout genre, etc. A telle enseigne qu'on veuille laisser croire que chaque connecté au Web 2.0 est une opinion productrice d'informations. Or, où se trouve l'information, rode la désinformation. Le règne permanent du « faux » qui vit en plein jour est devenu une activité très lucrative : un contenu viral, peu importe s'il regorge d'infox, génère des « clics ». Chaque connecté, chaque « clic », chaque « vue » rapportent de l'argent. En dehors de cet aspect commercial et financier, il conviendrait d'analyser ce pouvoir du « faux » comme un télescopage des esprits avides de l'instantanéité dans cette société dite de l'information.

Pour toucher un grand nombre de personnes, le « fake news » peut revêtir un appareil d'humour. Or, sous ce vernis gît finement l'intoxication. Quelquefois, nul besoin de dissimulation. L'objectif du procédé est direct. Par ailleurs, les dérivés⁵⁹ du « fake news » sont, pour ce qui circule sur les « réseaux sociaux », le trucage ou l'hypertrucage. Le premier consiste soit à modifier ou à remplacer le message publié par X soit à substituer l'identité de X à celle de Y en publiant le message (qu'il s'agisse de l'utilisation des données personnelles). Le deuxième revient, aux moyens d'assistance technique de l'intelligence artificielle et estampillé « parodie » dans certains cas, à substituer le visage de X à Y en faisant dire à Y ce que l'on veut faire passer comme message. Autrement dit, c'est contrefaire la vidéo initiale.

⁵⁹ Nous n'en proposerons que succinctement une liste non exhaustive.

Conclusion

« *Spectamus quæ coram habentur* »⁶⁰. Avec cette assertion de Tacite, l'information n'est plus ce qui relie simplement un émetteur à un récepteur. Elle ne sert plus aux deux parties à se comprendre. Elle est, par avance, subjectivité, un « monde construit ». On constate clairement que l'information, avec une mise en forme subtile, augmente encore plus l'incertitude qui la ceint. Des contraintes extérieures volontaires viennent perturber l'exactitude et la clarté du contenu du message à qui, il est offert le « pouvoir » d'influencer. Moyen pour certains, outil pour d'autres, il ne fait pas de doute qu'elle soit un instrument au moment où le progrès technologique feint d'ignorer les frontières physiques des États.

L'information dans la communication se présente bien comme une arme utilisée pour « *neutraliser l'ennemi* »⁶¹, pour désinformer, pour tromper. Cette arme, faisant « *recours à certains ressorts du psychisme humain* »⁶², possède bien de capacités de déstabilisation. Que sa mise en forme trompeuse s'articule autour de la désinformation, de l'intoxication, de la propagande ou de « l'infox », le procédé est souvent le même : « *Il suffit de répéter la même chose ; il suffit de trouver une cause unique aux maux dont on souffre. Il suffit de diaboliser l'adversaire, de mêler le vrai au faux, de qualifier tout ce que dit l'autre de propagande. Il suffit de pratiquer l'amalgame, etc...* »⁶³. Nous pourrions ajouter qu'il conviendrait aussi de savoir duper, en mentant, en manipulant les mots, les images et les contextes.

Toutefois, ce « *troupeau dérouté* » ignore être victime d'une influence se servant de la « *manipulation des émotions, du contexte, et des intérêts* »⁶⁴. Nous, maniaques de la nouveauté, de l'instantanéité, du partage rapide de contenus, sommes, individuellement, un souffre-douleur potentiel de ces manigances. Qui plus est, ces techniques du « faux » ont le pouvoir de modifier nos comportements ; puisque « *l'influence affecte prioritairement le jugement de la cible et l'incite en douceur à une décision impossible à obtenir de but en blanc ou à visage découvert* »⁶⁵. De la mystification en vue de perturber la stabilité socio-politique d'un État,

⁶⁰ « Nous voyons ce qui est offert à tous les regards » Tacite [55 – 120 Ap. J-C], Annales VI.

⁶¹ VIRILIO P., *op. cit.* p. 60.

⁶² HUYGHE F.-B., *L'Ennemi à l'ère numérique*, PUF, Paris, 2001. Version numérique publiée sur le site de l'auteur, p. 15.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ MUCCHIELLI A., *Les Sciences de l'information et de la communication*, Éditions Hachette, 2^e Éd., Paris, 1998, passim.

⁶⁵ FAYARD P., *op. cit.*, p. 26.

passant par l'utilisation de données personnelles pour faire dire le contraire de la pensée ou des intentions d'une personne, à la mise en forme volontaire et mensongère de l'information, Internet en est le principal support. La mise en service d'« agents intelligents » des systèmes artificiels bombardant une cible sous forme de textes préfabriqués et se mêlant aux vraies interventions, par exemple de mécontents, de frustrés, n'est qu'une des innombrables techniques dévoyées de cet univers numérique. La présence de ces mensonges cybernétiques, issues de machines, ou de réelles personnes atteste de la puissance de la duperie des foules du Web 2.0.

Par conséquent, qu'il s'agisse de la désinformation, de l'intoxication, de la propagande ou des fausses nouvelles, retenons que tout le monde est pris pour cible, et donc particulièrement vulnérable ; d'autant plus que la méfiance fait de chacun une proie facile de la manipulation. L'avocat, en tant que professionnel du droit ou simple citoyen, ne fait nullement l'exception. La vigilance est la qualité à retenir. Aussi, des moyens existent pour lutter contre toute forme de duperie par l'information.

**La désinformation avant, pendant et après
le procès : Les moyens de lutte de l'avocat.**

Introduction

Nous venons d'exposer un petit panorama de la mise en forme volontaire et mensongère de l'information. Ainsi, désinformation, intoxication, stratégies de déception, fausses nouvelles coulent et frappent tout vulnérable, en allant se déverser dans l'immense océan de la manipulation. Nous sommes tous d'accord pour reconnaître la mutation de la société dans laquelle l'information est à la fois source de jouvence et un tissu d'éléments chaotiques. L'apparition d'Internet et le développement des médias ont accéléré la circulation de l'information. Tout en amplifiant les risques informationnels, ils ont contribué à modifier, auprès des entreprises, la manière de communiquer, de rentrer en relation avec l'association virtuelle des individus donnant leur avis : « opinion publique ». Désormais, il semble ne plus exister de banalité d'un fait divers, d'un événement éloigné et décontextualisé. D'autant plus qu'un boucan médiatico-émotionnel fait vite d'ébranler les lucidités, en teintant passionnément les cœurs.

Dans cette situation d'entropie, quelconque malveillance posséderait un fort et relatif pouvoir de déstabiliser l'avocat dans l'exercice de son métier. L'hypercompétition économique fait rapidement oublier les vertus à certains devant les gains découlant d'un contenu viral. A supposer que tout élément, aussi abstrait soit-il, contienne deux polarités – pour construire et pour détruire – l'information se présente comme la force vitale et également comme la latente catastrophe capable de ruiner une entreprise, un cabinet d'avocat. Comment ne pas donc comprendre que celui-ci mette en place une stratégie, adopte des attitudes pour non seulement lutter contre la désinformation, mais aussi pour soigner sa réputation ?

C'est un truisme qu'un avocat est soumis, lors d'un procès, au secret de l'instruction. De plus, l'impératif déontologique l'oblige à savoir communiquer, à peser ses mots dans ses déclarations quand bien même il serait obnubilé par les intérêts de son client. Cependant, il est possible que l'avocat soit la cible d'une communication d'influence ou de fausses nouvelles. Dans ce cas d'espèce, de quels moyens dispose-t-il pour lutter efficacement contre de possibles mise en forme volontaire et mensongère de l'information ?

L'arsenal juridique

Plusieurs pays africains francophones ont pris des initiatives pour lutter contre la désinformation en ligne voire en période électorale. Ainsi, la législation sur le « fake news » a été considérablement renforcée par de nouvelles dispositions, allant du code de l'information et de la communication, passant par le code du numérique au code pénal. Cet arsenal juridique permet, et une dissuasion et une répression. Dans son aspect de politique dissuasive, l'avocat peut utiliser la législation afin de rappeler à tout porteur de fausse information, à toute personne tentée de produire du « faux » durant un procès, qu'une sanction est prévue au cas où mal lui prendrait de passer à l'acte. Par sa version répressive, l'avocat a le droit de saisir le juge des référés pour bénéficier de mesures à titre conservatoire visant l'espace de diffusion voire l'hébergeur de la plateforme.

Savoir contraindre les menteurs

Nous envisageons que les conséquences de la rumeur, du mensonge, de la falsification de l'information, en temps de procès ou en dehors, sont un acte de violence symbolique. Les responsables de la diffusion d'affirmations fausses, de la publication d'une information sans fondement matériel, de l'utilisation illégale d'éléments d'identification de la personne physique, agissent non seulement sur la sérénité des débats, mais aussi sur la quiétude psychologique de l'avocat. En ce sens, nous préconisons ici, une vieille tactique : savoir mettre le feu pour faire contre-feu et pour débusquer l'ennemi invisible. Cela revient, pour l'avocat, à prendre publiquement la parole afin de dénoncer l'odieuse campagne dont il serait victime. Autrement dit, le but est de prendre à témoin tous les citoyens (opinion publique) suivant l'affaire afin de rétablir la vérité. Cette manœuvre permet aussi d'obliger les menteurs à l'origine de la forfaiture à présenter leurs excuses.

Un état d'esprit permanent

La rumeur devient une arme informationnelle lorsque l'on y insère l'intentionnalité. Pour quelles fins ? Affaiblir un adversaire politique ou un concurrent économique, saper la notoriété afin d'en tirer un avantage indu, solliciter l'adhésion comme pour dire « c'est moi la victime, soutenez-moi ! ». Face à une telle situation, il faut apprendre à s'accorder du temps pour digérer la frénésie de l'instantanéité imposée par « la société de l'information »,

pour vérifier l'information reçue. En Côte d'Ivoire, comme dans bon nombre de pays africains, des solutions existent afin de procéder à cette vérification, de sorte à valoriser l'information : La plateforme ODIL⁶⁶ présente bien toutes les politiques publiques.

Serait-il exagéré d'affirmer que l'avocat, dans l'exercice de son métier, est mieux loti que d'autres professions ? Car, l'avocat est soumis au régime du droit de la preuve. Autrement dit, la matérialité d'un fait ne peut être une invention de la réalité, ou encore moins une falsification. Cependant, cet état de fait ne sous-tend pas que l'avocat possède une immunité face à cette fausseté malade. Ainsi, il doit s'imposer trois règles qui ressortent comme sa propre contribution à la lutte contre la désinformation :

- **La règle de l'esprit éthique**, revenant à toujours agir dans le respect des principes déontologiques (compétence, courtoisie, confraternité, conscience, dignité, délicatesse, diligence, dévouement, indépendance, loyauté, prudence et respect.) ;
- **La règle de l'esprit critique** : Toute information ne provenant pas de client, de confrère et de magistrat doit automatiquement passer par le filtre de la conscience objective. Autrement dit, c'est à l'avocat de répondre continuellement à la question : « Quel rapport entretient, ce que je viens de lire, ce que je viens d'entendre, avec la réalité et la véracité des faits ? ». Il est important de retenir que la visibilité et le classement (sur d'autres sites) d'une information ne fondent pas sa véracité.
- **La règle de l'esprit harmonique** : Comme un serment, l'avocat doit se dire : « j'agirai toujours selon ces trois règles pour la vraie information sans duperie ». Parfois, la vraie information coûte chère ou exige d'y mettre le temps (ou l'argent) suffisant à son acquisition.

Vigilance et diligence

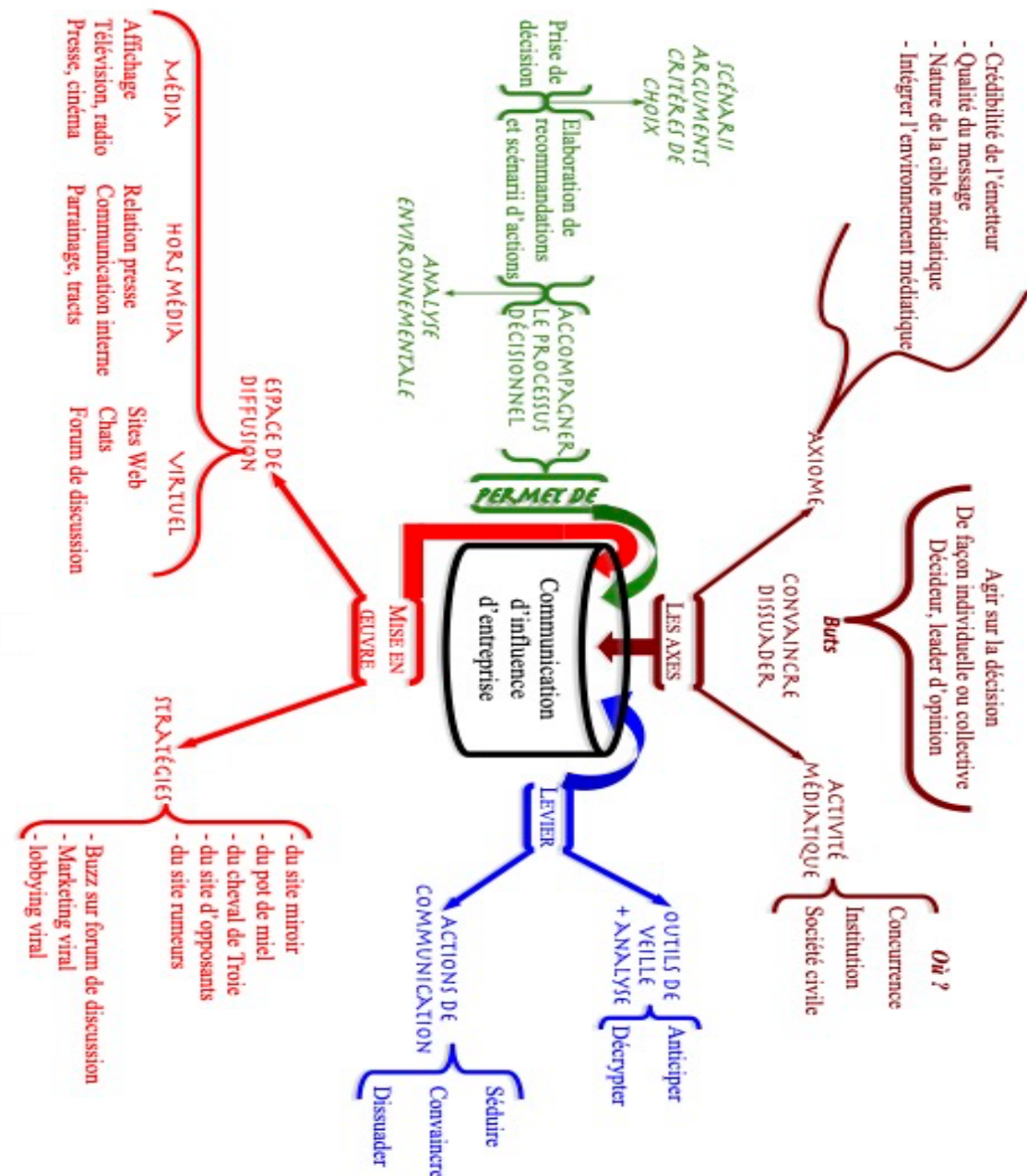
La gravité, la sensibilité politique d'une affaire peut faire de l'avocat une cible choisie d'une stratégie de communication d'influence. Celle-ci « [...] se présente comme un ensemble de moyens et d'actions visant à convaincre ou dissuader, de façon individuelle ou collective, les décideurs et leaders d'opinion dont les choix et les prises de positions constituent un enjeu majeur pour la réussite de l'entreprise »⁶⁷. Cette méthode ne consiste pas en la manipulation

⁶⁶ Voir <https://odil.org/politique-publique/cote-divoire/>

⁶⁷ HARBULOT C., GOSSSELIN B., et DE RYCKE N., « Nouvelles menaces informationnelles et communication d'influence ». Voir www.infoguerre.fr

grossière de l'information. Si elle est réalisée avec rigueur, son objectif sera de détourner le regard de l'avocat de faits pour lui en suggérer d'autres de sorte qu'il ait la conviction d'être parvenu, par lui-même, à une décision. Elle peut être l'œuvre d'entreprise (surtout une multinationale), de journaliste, d'ONG, de groupe (ou parti) politique, de groupe de pression, de groupe de réflexion, d'association, etc. La démarche peut feindre de :

- Chercher à montrer que la cause défendue est contraire à la morale, à la justice pourtant recherchée, à l'approbation de la société
- Montrer ou démontrer qu'elle partage les valeurs « positives » et qu'elle les défend comme (ou aux côtés de) l'avocat
- Apparaître comme symbole de probité



En cas d'échec de la manœuvre, les « influenceurs » peuvent choisir la tactique de l'éclatement total (détruire la réputation) ou celle du MICE⁶⁸. Que reste-t-il d'un cabinet ou d'un avocat à mauvaise réputation ? La réputation est une véritable construction, une réalisation architecturale, une minutie que les habituels artifices (nettoyage de liens compromettants et/ou noyade de contenus déstabilisants sur le Web 2.0, intimidation, tentative discrète de manipulation grossière de personnes, menace de procès...) jamais ne remplaceront.

Pour lutter, le cabinet ou l'avocat est dans l'obligation d'agir – par une contre-influence positive – au niveau global, sans jamais :

- ⊗ Simuler
- ⊗ Dissimuler quelques puanteurs sous de beaux vêtements
- ⊗ Abuser de stratégies et autres cache-misères
- ⊗ S'engager de façon béate
- ⊗ Chercher irréductiblement à plaire

La vigilance passe également par une veille informationnelle permettant à l'avocat de recueillir, par lui-même, toutes les informations qui circulent sur Internet, relatives à une affaire, à un procès. Toutefois, l'information brute qu'il va sélectionner devra faire l'objet d'un traitement. Cette présente réflexion n'offre pas la possibilité d'exposer le processus de mise en place d'une veille. Néanmoins, le principe de diligence impose à l'avocat d'avoir connaissance de ce qui se dit tout en refusant d'ajourner une réactivité nécessaire au rétablissement de la vérité en cas de tentative de distorsion de celle-ci par quiconque.

⁶⁸ Money pour argent ; Ideology pour conviction idéologique ; Compromise pour compromission (généralement une affaire de mœurs) ; Ego pour amour-propre.