

# **Le cyberlobbying ou les nouvelles logiques d'influence : le cas des OGM**

Par Thierry Raffin

Publié le 30/06/2003, modifié le 16/04/2025

Le cabinet C4iFR vient de publier une étude payante<sup>1</sup> particulièrement intéressante sur la manière dont, au travers d'un site Internet, les grandes firmes de biotechnologie utilisent les techniques du Perception Management (cf. encadré en page 2) pour manipuler l'opinion publique sur la question des OGM, sous couvert d'information « neutre ».

Le cas du « débat » sur les OGM est pris par ce cabinet d'étude comme emblématique de la manière dont les firmes utilisent les nouvelles perspectives de ces moyens électroniques pour intégrer dans leur politique de communication des stratégies d'influence particulièrement agressives dans le domaine de l'information.

L'étude part du constat qu' « Internet est un outil de communication extrêmement performant » mais que « la mise en ligne d'un site ne suffit pas à être efficace si le message diffusé n'est pas adapté à l'auditoire prédéterminé ». La question posée est alors : « Comment peut-on utiliser un tel support pour présenter un sujet, d'autant plus quand le propos est aussi polémique que l'utilisation des OGM dans notre vie quotidienne ? ».

L'analyse de C4iFR repose sur le décryptage de l'architecture et du contenu du site [www.ogm-debats.com](http://www.ogm-debats.com) de l'association DEBA (Débats et Echanges sur les Biotechnologies en Agriculture)<sup>2</sup> en octobre 2002. L'association DEBA a été constituée à l'initiative de 5 firmes dominantes du secteur des biotechnologies (BASF Agricultural Products, Bayer Crop Science, Dow AgroSciences, Dupont-Pioneer Semences, Monsanto et Syngenta) avec l'objectif affiché de constituer un lieu d'échange de qualité permettant de faire avancer le débat sur les OGM<sup>3</sup>.

Pour parvenir à ses fins de manipulation de l'opinion publique, la présentation des faits sur le site doit remplir deux objectifs prioritaires :

attirer la population cible à écouter son message grâce à un discours attractif, crédible et neutre ; puis une fois la population attirée, le second objectif est de désamorcer les éventuelles critiques en les anticipant, en occupant le terrain de la connaissance et en éliminant les points sensibles du débat.

---

**Le Perception Management** Le Perception Management (PM) est un ensemble de mécanismes psychologiques mis au point initialement par le Département de la Défense américain (DoD) et ensuite adapté aux champs conflictuels de l'économie, pour mettre en œuvre des stratégies

d'influence pour modifier favorablement la manière dont les individus peuvent se représenter le monde et leur environnement. Comme le montre l'étude, « ces stratégies d'influence du PM sont distillées dans une masse d'informations réelles, ce qui rend ces opérations d'influence difficilement identifiables comme telles. C'est pourquoi cette technique d'influence reste l'une des plus pertinentes dans les sociétés développées dans lesquelles les populations ont accès à l'information » (p. 10).

---

## Lancer un débat « neutre »...

Pour attirer les internautes, le site DEBA reprend stratégiquement une architecture classique des sites internet d'information institutionnelle mais avec les couleurs vertes des sites « écologistes » (type Greenpeace ou Amis de la Terre), renforcée par un visuel d'animations et d'illustrations permettant aux cibles de s'y reconnaître, en évitant tout à la fois, le « brillant » de nombreux sites Corporates (sites de communication d'entreprises phares) et les couleurs « agressives » des sites contestataires.

Pour étayer sa crédibilité et sa neutralité apparente, opération délicate compte tenu de l'identité des firmes initiatrices du site, le site DEBA s'entoure d'un ensemble de sites dits « partenaires » de notoriété plus forte ([www.ogm.org](http://www.ogm.org) ; [www.bio-scope.org](http://www.bio-scope.org) ; [www.abeeurope.info](http://www.abeeurope.info)) ; mais aussi affiche un « réseau de compétences reconnues » en s'appuyant sur les références des organismes officiels acteurs des biotechnologies (Commission du Génie Biomoléculaire, Commission du Génie Génétique, Comité Technique Permanent de la Sélection des Plantes Cultivées, Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments, INRA, UNESCO, Commission européenne, IPSOS...).

Malgré le parti pris pro-OGM des fondateurs du site DEBA, ses concepteurs prétendent à la neutralité de son contenu par une mise en scène d'un pseudo-débat. Ainsi sur la page d'accueil, le mot « débat » est martelé (les internautes peuvent lire le mot pas moins de 8 fois) et deux témoignages apparemment opposés<sup>4</sup> sur les OGM occupent le devant de la scène pour illustrer la thématique du débat.

Une fois décrits les objectifs, l'étude C4iFR montre comment en fait de débat, le site cherche à « verrouiller l'information présentée » en adoptant une démarche offensive visant doublement à « devancer les critiques » des opposants et à « occuper le terrain de la connaissance » en occultant soigneusement les objectifs réels des initiateurs du site. La première consigne donnée, dès la présentation du site<sup>5</sup>, vise à disqualifier par avance toute critique qui mettrait en doute l'affirmation de neutralité et la volonté de débat affichée. Comme le montre l'étude C4iFR, « le site dicte très clairement la ‘bonne’ conduite que les internautes sont tenus de respecter ». Pour contrôler la dynamique du pseudo-débat, le site définit ainsi de manière unilatérale les règles du jeu, en particulier en fixant le sens des mots employés par la proposition d'un glossaire. L'objectif est de dédramatiser les termes qui ont tendance « à faire peur ». Par exemple, la transgénèse est assimilée aux techniques traditionnelles de l'agriculture (sélection naturelle, croisements...), les biotechnologies étant présentées comme des technologies datant de l'aube de l'humanité... L'étude C4iFR conclut sur ce point que « les concepteurs du site souhaitent brouiller les frontières entre les systèmes pour que l'internaute ne distingue plus les techniques transgéniques des techniques traditionnelles » (p.30). Autre technique de manipulation de la perception employée : « les difficultés économiques, humanitaires, sanitaires... des pays du tiers monde sont des viviers de systèmes exploitables par les concepteurs de site de PM » (p.31).

**... pour diaboliser les opposants**

Dans cette stratégie d'occuper le terrain de la connaissance, le site DEBA ne se contente pas de délimiter et de contrôler les points de polémique, il tend à « simplifier les faits, raccourcir la logique des enchaînements, renverser les causes et les conséquences » (p.33). In fine par le jeu tronqué des questions/réponses qui balisent le terrain de la connaissance, l'enjeu de la manipulation est de faire passer l'idée qu'il existerait, au-delà du débat, UNE vérité sur les OGM dont les initiateurs du site seraient détenteurs. Est ainsi manifesté en fait un mépris du débat qui consiste à invalider les interrogations des opposants comme de simples arguties sans valeur et sans fondement. Ainsi sur les enjeux du développement des OGM pour le bénéfice des pays en voie de développement, la critique des opposants est-elle décrite comme « épiloguer sur d'hypothétiques risques » (p.42-43). Progressivement la volonté de débat affichée à l'entrée du site est démentie par l'ensemble de la structuration du discours à l'intérieur du site qui cherche à « discréditer et à diaboliser pour diviser » (p.47). Finalement apparaît une dualité des camps que le cabinet C4iFR résume dans le tableau suivant :

Anti-OGM	Pro-OGM
militants	scientifiques
vocation	raison
action	réflexion
citadins	ruraux
mauvaise hygiène de vie	bonne hygiène de vie
repli sur le passé	ouverture sur l'avenir
Mal	Bien

La vocation « manipulatoire » du site DEBA transpire également dans le choix des audiences privilégiées (médecins, enseignants, jeunes) qui peuvent se retrouver sur le site dans des espaces aux contenus adaptés spécifiquement pour eux. Ainsi pour les enseignants des collèges, le site les aide à préparer leurs cours en leur proposant des fiches et des documents tout rédigés, « le journal des instituteurs et des professeurs des écoles », prenant en compte la difficulté de ces professeurs à préparer leurs cours au risque de pervertir la perception des acteurs : ainsi dans l'une de ces fiches pédagogiques, les anti-OGM sont présentés comme des « opposants » (terme négatif) et les pro-OGM sont les « défenseurs » (terme positif). Certaines questions du quizz pour les élèves sont clairement « orientées » visant à faire passer les bénéfices du développement des biotechnologies.

En conclusion de son étude, le cabinet C4iFR montre que le site a évolué dans son contenu depuis son origine mais que ces évolutions montrent une constante dans l'intention de Perception Management.

---

Adresse de cet article : <https://infogm.org/le-cyberlobbying-ou-les-nouvelles-logiques-d'influence-le-cas-des-ogm/>