

Gerald BRONNER, *Apocalypse cognitive* (2021)

D'entre tous les faits qui caractérisent cette période passionnante et inquiétante, je retiens que les vingt premières années du XXI^e siècle ont instauré une dérégulation massive du marché cognitif que l'on peut également appeler le marché des idées. Celle-ci se laisse appréhender, d'une part, par la masse cyclopéenne et inédite dans l'histoire de l'humanité des informations disponibles et, d'autre part, par le fait que chacun peut verser sa propre représentation du monde dans cet océan. Cette situation a affaibli le rôle des *gate keepers* traditionnels (journalistes, experts académiques... toute personne considérée comme légitime socialement à participer au débat public) qui exerçaient une fonction de régulation sur ce marché. Ce fait sociologique majeur a toutes sortes de conséquences mais la plus évidente est que l'on assiste à une concurrence généralisée de tous les modèles intellectuels (des plus frustrés au plus sophistiqués) qui prétendent décrire le monde. Aujourd'hui, quelqu'un qui détient un compte sur un réseau social peut directement apporter la contradiction, sur la question des vaccins par exemple, à un professeur de l'Académie nationale de médecine. Le premier peut même se targuer d'une audience plus nombreuse que le second. [...]

Si les progrès de la connaissance perturbent l'expression de la croyance, ne faut-il pas se réjouir de la concurrence cognitive généralisée qu'organise le monde contemporain ? En définitive, les énoncés objectivement rationnels ne vont-ils pas s'imposer à la faveur de cette libre concurrence contre les produits frelatés de l'esprit que sont les superstitions, les légendes urbaines et autre théories complotistes ? Un regard même superficiel sur la situation actuelle va à rebours de cet espoir. Au contraire, cette libre concurrence favorise souvent les produits de la crédulité. Certains phénomènes – qui par ailleurs n'ont pas attendu l'existence d'internet pour se constituer en réalité sociale – ont été amplifiés depuis le début des années 2000. C'est le cas de la méfiance envers les vaccins, du conspirationnisme ou encore de la multiplication de toutes sortes d'alertes sanitaires ou environnementales pas toujours fondées en raison.

Même les platistes – qui défendent la théorie selon laquelle la Terre est plate – connaissent aujourd'hui une certaine audience puisqu'ils ont tenu leur premier congrès international en 2018. Ils aiment d'ailleurs à rappeler qu'ils ont « des membres tout autour du monde » [sic]. Comment expliquer l'incompréhensible résurgence d'une théorie aussi loufoque quand nous disposons de tant de clichés

et d'expériences directes de la rotondité de la Terre ? En visionnant les vidéos – et il y en a plus d'un million sur YouTube -défendant cette thèse et, par exemple, celles de Mark Sergant, l'un des leaders mondiaux de la communauté, nous constaterons que si tous les arguments sont réfutables, ils peuvent aisément troubler l'esprit qui n'y est pas préparé. Une telle croyance très marginale repose néanmoins cette lancinante question : pourquoi la libre concurrence sur le marché cognitif ne fait-elle tout simplement pas disparaître ce genre d'allégations ?

L'avantage concurrentiel dont bénéficient certaines propositions crédules est-il durable ou bien peut-on s'attendre à ce qu'à long terme, cette mise en concurrence des propositions intellectuelles favorise celles qui sont le mieux argumentées et les plus proches du canon de la rationalité ? [...]

La question est de savoir si la concurrence favorise toujours le meilleur produit ou seulement le plus satisfaisant. Sur bien des marchés, les deux sont parfois synonymes, mais sur le marché cognitif, ils décrivent l'espace qui sépare la pensée méthodique de la crédulité. Et cette question est précisément celle que pose le temps présent. (...) Car si les objets de contemplation mentale peuvent se multiplier et s'inscrire dans une concurrence effrénée, ce n'est pas seulement en raison des nouvelles conditions technologiques qui prévalent sur le marché de l'information, c'est aussi parce que la disponibilité de nos cerveaux est plus grande. Ces objets de contemplation n'ont d'autre raison d'être que de capter notre attention. Qu'ils proposent des théories sur le sens du monde, une doctrine morale, un programme politique ou même une fiction, ils ne peuvent survivre que si nous leur accordons une partie de notre temps de cerveau. Il se trouve, et c'est là un autre aspect significatif de l'histoire en train de se faire, que ce temps de cerveau disponible n'a jamais été aussi important. [...]

Qui va l'emporter dans cette lutte finale pour l'attention ? Il est là, l'enjeu des enjeux. Car dans ce temps de cerveau disponible, attendent des requiem fantastiques ou le remède contre le cancer tout autant que les pires crimes qu'on puisse concevoir ou les productions culturelles les plus navrantes. Ce temps de cerveau, nous pouvons aussi bien en user pour apprendre la physique quantique que pour regarder des vidéos de chats. Par conséquent, une question demeure, la plus politique de toutes les questions que nous pouvons poser car la réponse qu'on lui apportera déterminera l'avenir de l'humanité. Pas moins. Ce temps de cerveau libéré, qu'allons-nous en faire ? [...]

Il faut en prendre toute la mesure : popularité et qualité d'une idée sont deux caractéristiques qui ne varient pas forcément ensemble. Ce n'est pas une très

bonne nouvelle pour les sociétés humaines et cela contredit certaines déclarations trop optimistes des grands fondateurs des démocraties modernes, en particulier celle que l'un des célèbres rédacteurs de la déclaration d'indépendance des États-Unis, Thomas Jefferson, énonçait en 1785 dans ses *Notes on State of Virginia* : « Seule l'erreur a besoin du soutien du gouvernement. La vérité peut se débrouiller toute seule. »

Cette affirmation est souvent citée, notamment en épigraphe du manifeste de John Perry Barlow, *Déclaration d'indépendance du cyberspace*, publiée en 1996, qui dit bien tout l'espoir que véhiculait cette nouvelle technologie de l'information à ses origines. À cet espoir, il faut cependant opposer la dure leçon du réel : non, la vérité ne peut se défendre toute seule. [...]

Les fausses informations vont six fois plus vite et sont plus partagées et repartagées que les vraies informations. La crédulité a donc un avantage concurrentiel important sur le marché cognitif dérégulé parce que, nous l'avons vu, elle propose une éditorialisation du monde qui tend la main aux mécanismes les plus intuitifs de notre esprit : les stéréotypes culturels, les dizaines de biais cognitifs identifiés à ce jour par la science, l'effet de surprise et de dévoilement que proposent souvent ces produits intellectuels frelatés, et, d'une façon générale, toutes les limites qui pèsent sur notre rationalité. Toutes ces variables confèrent à la crédulité un pouvoir d'attraction de notre attention et conspirent pour donner tort à Thomas Jefferson. Elles le font d'autant plus facilement que le marché cognitif est saturé d'informations. Or, lorsqu'un esprit est distrait et qu'il doit décider rapidement, il a statistiquement tendance à endosser des croyances fausses.

La période de la pandémie, et en particulier celle du confinement qui a été observé un peu partout dans le monde, a agi comme un incubateur de crédulité. La raison la plus évidente est que ce temps d'isolement spatial a coïncidé avec le recours massif à Internet et aux réseaux sociaux. Ainsi le trafic Internet a augmenté globalement de 30% en France, et de 86% au mois d'avril dans les réseaux de diffusion de contenu (par exemple YouTube). Quant aux réseaux sociaux, ils ont bénéficié d'une augmentation de fréquentation de 121% au mois de mars et de 155% en avril ! Ce confinement a servi de démonstration involontaire, mais à taille réelle, de la façon dont nous usons un temps de cerveau massivement libéré. Aucun pays n'a été épargné par le déferlement de crédulité qui s'est abattu sur le monde. Le recours aux espaces numériques pour tenter de répondre aux questions

angoissantes auxquelles la pandémie nous confronte a conduit une partie des internautes à fréquenter des formes de raisonnements faux mais vraisemblables.

Pour n'en prendre qu'un exemple, une vidéo publiée à la mi-mars en langue française a totalisé des millions de vues et des dizaines de milliers de partage sur Facebook en quelques heures. L'auteur de la vidéo, se défendant d'être un complotiste, prétendait néanmoins que le virus SARS-CoV2, responsable de l'épidémie de coronavirus de 2020, avait été conçu par l'institut Pasteur ! Pour preuve, il exhibait un brevet datant de 2004 et qui était bien réel. On peut donc supposer que l'auteur de la vidéo était sincère et qu'il croyait vraiment détenir une information capitale. On sent d'ailleurs sa fébrilité au fur et à mesure de sa démonstration. Ce brevet existe bel et bien, et il a bien été déposé par l'institut Pasteur. Cependant, il porte sur une souche SRAS-CoV (syndrome respiratoire aigu sévère) à l'origine d'une autre épidémie mortelle, survenue en 2003. Par conséquent, notre donneur d'alerte n'a pas compris que le terme « coronavirus » était générique et désignait une vaste famille de virus dont certains entraînent chez l'homme des infections respiratoires qui peuvent être plus ou moins graves. Le SARS-CoV2 est simplement le dernier coronavirus qui a été découvert. Mais le fait de déposer un brevet concernant un coronavirus n'est-il pas moins suspect ? Non, c'est une procédure habituelle pour protéger la découverte et mettre éventuellement au point un vaccin. En un mot, c'est l'incompétence d'individus ayant l'impression de savoir qui a conduit à cette information fausse mais qui a paru vraisemblable à des millions de personnes en quelques heures. [...]

Dans sa Déclaration d'indépendance du cyberspace, John Perry Barlow explique que grâce à Internet, désormais, « ce que l'esprit humain crée peut être reproduit et distribué à l'infini pour un coût nul. L'acheminement global de la pensée n'a plus besoin de nos usines. » C'est là une autre façon de désigner la dérégulation du marché cognitif et la fluidification entre l'offre et la demande qu'on y observe désormais. Il ajoute, rageur et optimiste : « Nous créerons une civilisation de l'esprit dans le cyberspace. Puisse-t-elle être plus humaine et plus juste que le monde issu des gouvernements. » Une civilisation de l'esprit, oui, mais Perry Barlow a-t-il bien compris ce qu'est l'esprit humain ? Il n'y a pas de chemin plus sûr pour assombrir notre avenir politique que de le fonder sur une anthropologie naïve.

Lexique

Cognitif, cognitive : ce qui est relatif à la connaissance ou à la capacité de connaître.

Crédulité : la disposition à croire, à admettre comme vraies, sans examen ni esprit critique, les informations ou les idées les plus invraisemblables.

Marché cognitif : un marché est constitué par la rencontre et l'ajustement spontané de l'offre et de la demande d'un bien ; le marché cognitif est donc constitué par la rencontre et l'ajustement de l'offre et de la demande d'idées ou d'informations. Cette notion permet de comparer la vie intellectuelle à la vie économique. L'économie de marché est fondée sur la liberté de produire et de consommer, la concurrence entre les producteurs et la loi de l'offre et de la demande. Les nouvelles technologies de la communication, notamment l'irruption des plateformes numériques, ont créé une situation analogue dans le domaine de la circulation des idées et des informations, mettant fin au monopole de la production de contenus exercé par les grands médias (ce qu'il faut entendre par « dérégulation » du marché cognitif). Chacun peut contribuer à l'offre par la production ou le partage de contenus, tandis que la demande (les attentes des consommateurs) trouve plus facilement satisfaction.

Temps de cerveau disponible : l'attention de notre esprit lorsque celui-ci n'est pas occupée par le travail ou une tâche utilitaire ; c'est-à-dire la disponibilité de l'attention durant le temps de loisir. L'expression fait référence au propos d'un ancien dirigeant de TF1, qui avait déclaré que son métier consistait à vendre du temps de cerveau disponible à Coca-Cola. En matière de biens culturels et d'informations, la demande est en effet constituée par l'orientation de notre attention (nos goûts, notre curiosité) ; l'offre médiatique vise à satisfaire cette demande, c'est-à-dire à capter l'attention, le temps de cerveau disponible. Lorsque l'accès à l'offre est gratuit, le producteur se rémunère par la publicité commerciale, dont l'espace est constitué par l'attention (le temps de cerveau disponible) que les médias ou les plateformes numériques parviennent à capter. Ce que les médias ou les plateformes numériques proposent est donc à l'image de l'orientation spontanée de notre attention et reflète la manière dont nous utilisons notre temps de cerveau disponible.