

Le Parlement et sa (post) vérité

Bertrand Kiefer

En santé publique, 2016 fut l'année d'une des décisions politiques les plus grossièrement amORAles, au cynisme le plus décomplexé qui soit, prise dans une ambiance d'hypocrisie qui a donné la chair de poule à ceux qui se préoccupent de la santé des humains. L'une après l'autre, les deux chambres du Parlement ont en effet sabordé un projet de loi pourtant minimaliste qui visait à limiter la publicité pour le tabac, en particulier celle qui cible les jeunes. Un petit regard panoramique porté sur les autres pays développés montre que nous avons le Parlement le plus indifférent à la santé publique. Son courage en politique de prévention place la Suisse au niveau de la Russie et de la Turquie, a rappelé la socialiste Laurence Fehlmann Rielle.

Cette décision aurait pu être prise de manière franche, en avouant: nous défendons les intérêts de l'industrie, et tant pis pour la santé des jeunes et les milliers de cancers et autres maladies qui résulteront de notre décision. Mais non. Il fallait qu'au cynisme s'ajoute le mensonge. Toute l'Europe a tort, ce sont les scientifiques qui mentent et non pas nous, car en fait la publicité ne joue aucun rôle dans le tabagisme (elle permet simplement que s'exerce «une juste concurrence»): voilà en substance ce qu'ont affirmé les parlementaires qui ont emporté la décision.

Sous leurs yeux, ces parlementaires avaient une analyse d'impact des réglementations cantonales de la publicité, réalisée sur mandat de l'OFSP. Et ce qu'elle montre, bien sûr, c'est que ces réglementations diminuent la prévalence du tabagisme des jeunes. Toutes les études indépendantes réalisées dans le monde convergent vers ce constat. C'est du lourd. Mais les politiciens ne se sont pas contentés de nier, avec la tranquille assurance du plus fort, ces faits massifs. En guise d'ultime argument justifiant leur décision de ne pas protéger les jeunes d'un matraque publicitaire, ils ont brandi celui de la

liberté. Celle du commerce et celle des individus. C'est d'ailleurs le catéchisme des cigarettiers.

De liberté, parlons donc. Elle ne peut s'exercer qu'à partir d'un savoir-vrai: un accès à la construction du discours et à la réalité des faits. D'abord les faits primaires: le tabac tue et atteint la santé et le bien-être en de multiples dimensions. Cela, c'est le message facile, pourrait-on dire. Mais il existe une autre réalité qui doit être dévoilée, si l'on veut promouvoir la «liberté» chère au Parlement. Elle concerne les intentions des acteurs. Ce que cherchent les industriels de la cigarette, avec leurs multiples messages publicitaires, ce n'est pas seulement à informer à propos d'une marque, comme ils le prétendent, mais à rendre dépendant. Quant à la cigarette elle-même, elle est un produit peu commun, puisque entièrement conçu non pas pour nuire le moins possible, ni même pour donner le plus de plaisir, mais pour susciter une addiction maximale. Quantité de substances y sont ajoutées qui visent à anesthésier la réaction à l'irritation locale, à améliorer la tolérance immédiate et à renforcer l'addiction. La cigarette est donc un produit-mensonge. Soutenue par un marketing permanent, son image ne cesse de mettre en scène une réalité inversée. Elle exprime la révolte, la liberté et le bien-être. La réalité est l'exact contraire. Impossible de prétendre défendre une liberté sans parler de cette méprise.

Ce que fait à merveille l'industrie du tabac, c'est capter le tempo des jeunes (sur ce plan, les stratégies de prévention appartiennent à une autre époque). Mais son investissement marketing et ethnologique porte au-delà. Son regard sur les ados est si authentique qu'elle les considère comme s'il s'agissait d'une tribu amérindienne: elle étudie sans a priori ses codes, ses rites, ses valeurs. Pour mieux l'influencer, elle observe l'intime de leur système social, elle fait ami-ami avec leurs leaders en leur proposant de la verroterie. Disons-le autrement. Comme un hacker qui pénètre le fonctionnement informatique d'une entreprise pour en prendre le contrôle, elle s'immisce dans la culture adolescente afin d'y installer la cigarette à la manière d'une référence symbolique – quasi totémique. En plus

de ces approches des jeunes en tant que tribus et groupes, l'industrie du tabac envoie aussi toutes sortes de messages à l'intention des individus (après en avoir déterminé l'efficacité de façon scientifique, car les industriels, pour leur marketing, ne sont pas déniaistes). Elle introduit le désir de son produit dans les plis de leur psychisme, influence leur référentiel sensoriel, prend appui sur leurs émotions (tout cela ayant été testé par IRM fonctionnels). La puissance de cette stratégie complexe d'influence – marketing socio-ethnologique associé au neuromarketing – ne cesse de s'améliorer. Face à cela, la réponse du Parlement – «la publicité n'augmente pas le tabagisme» – apparaît ridiculement naïve.

Reste cette étrange question, qu'on ne peut s'empêcher de se poser: les politiciens croient-ils à leurs propres balivernes? Lorsque le PLR Josef Dittli affirme: «Aucun chiffre ne montre explicitement que le nombre de fumeurs

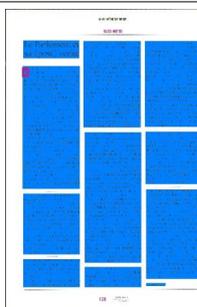
diminue grâce à l'interdiction de la publicité», le pense-t-il vraiment? S'agit-il d'hypocrisie, d'allégeance vénale ou, plus simplement, se trouve-t-il pris dans une bulle d'idéologie?

C'est que – le dire est devenu un truisme – nous sommes entrés dans l'ère de la «post-vérité». Les rapports à la réalité ont toujours fait l'objet de manipulations, mais à ces manipulations les algorithmes de diffusion de l'information et les réseaux sociaux offrent une dimension inédite. Ils organisent une manière d'enfermer les gens dans des groupes de pairs partageant de semblables visions du monde, où ils ne côtoient et ne lisent que ceux qui pensent comme eux. C'est le phénomène de la «bulle filtrante»: un renforcement narcissique autour de l'identique, un entre-soi de la pensée, une élimination de toute surprise et contrariété. Même sans réseaux sociaux, les politiciens se trouvent confinés dans des bulles filtrantes. Et ils les contrôlent de moins en moins.

Partout les bulles prolifèrent, mais surtout dans les domaines complexes que sont la santé publique ou l'environnement. Pourquoi cette perte de croyance en la réalité? Voilà la question qu'il s'agit de se poser à notre époque post-vérité. Que cache-t-elle? Une simple peur?

Date: 11.01.2017

**REVUE
MÉDICALE
SUISSE**



Revue Médicale Suisse
1225 Chêne-Bourg
022/ 702 93 11
www.revmed.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse spécialisée
Tirage: 5'897
Parution: 42x/année

N° de thème: 729.006
N° d'abonnement: 729006
Page: 130
Surface: 46'562 mm²

Une révolte contre l'inhumanité du système économique, du côté de la population, et une volonté désespérée de conserver ce système, du côté des politiques? Ou encore une forme de déni angoissé du futur écologique, voire du futur tout court, vers lequel nous mènent nos modes de vie et nos mentalités?

La vérité à dire aussi à nos jeunes, si l'on se préoccupe de leur liberté, c'est que nous ne savons plus comment faire pour sortir de ce vaste mensonge. Que l'indigence de nos réponses nous désespère. Que les systèmes de fact-checking ne suffisent plus, parce que la politique et même les démocraties semblent devenues insensibles aux injonctions de la vérité.

Nous devons leur avouer que les réseaux sociaux ne sont qu'un épiphénomène: c'est tout le système de relation à la réalité, au vrai, qui est détraqué. Si le monde est saturé par le faux, c'est parce que, où que l'on porte le regard, les diagnostics sont inquiétants. Il faudrait un changement rapide et radical de notre rapport au monde, il faudrait penser autrement, modifier nos vies, nos désirs et nos projets. Mais au confort présent nous tenons plus qu'à la vérité. Le meurtre de la réalité est un acte collectif, dont seuls les jeunes, peut-être, nous sauveront. Une raison de plus pour ne pas escamoter la vérité à laquelle ils ont droit.