



Adrian Daub, *La Pensée selon la tech. Le paysage intellectuel de la Silicon Valley*

Trad. de l'anglais par A. Lemoine, Caen, C&F Éd., coll. Société numérique, 2022, 186 pages

Hélène Jeannin

DANS **QUESTIONS DE COMMUNICATION** 2023/1 (N° 43), PAGES 441 À 445
ÉDITIONS **ÉDITIONS DE L'UNIVERSITÉ DE LORRAINE**

ISSN 1633-5961

ISBN 9782814305021

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2023-1-page-441.htm>



CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Éditions de l'Université de Lorraine.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Adrian DAUB, *La Pensée selon la tech. Le paysage intellectuel de la Silicon Valley*

Trad. de l'anglais par A. Lemoine, Caen, C&F Éd., coll. Société numérique, 2022, 186 pages

Hélène Jeannin



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/32235>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.32235

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 octobre 2023

Pagination : 441-445

ISBN : 978-2-81430-502-1

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Hélène Jeannin, « Adrian DAUB, *La Pensée selon la tech. Le paysage intellectuel de la Silicon Valley* », *Questions de communication* [En ligne], 43 | 2023, mis en ligne le 01 octobre 2023, consulté le 18 octobre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/32235> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.32235>



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

leurs actions passées tout autant qu'ils apprécient les personnes cohérentes de la même façon. Après avoir consenti un engagement, les personnes sont plus enclines à en accepter de nouveaux, s'ils sont cohérents avec le premier. De plus, il existe une propension à se justifier a posteriori les engagements ainsi pris.

À ce stade, il convient de dire que cette conception de l'engagement est peut-être marquée par une conception étasunienne, libérale et individuelle du changement. En Europe ou en France, la notion d'engagement renvoie bien plus à des dimensions situationnelles. Kurt Lewin aurait opposé le substantialisme d'Aristote à une conception galiléenne qui permet d'illustrer la théorie du champ. Ainsi, en SIC (autre exception française, donc), la communication engageante invite à une autre vision voire à une autre définition de l'engagement – qui ne rentre pas nécessairement en contradiction avec celle de R. Cialdini, mais qui s'en détache par certains aspects subtils – comme nous l'avons formulé (Amato Stéphane, Bernard Françoise et Boutin Éric, « Les réseaux sociaux numériques redéfinissent-ils l'engagement ? », *Communication & Organisation*, 59, 2021, p. 231-244).

L'unité : la formule qui suit résume assez bien le propos : « Le nous est un moi partagé. » Les gens ont tendance à consentir aux demandes émanant d'individus appartenant à un groupe qui les unit et avec lesquels ils partagent des sentiments identitaires. Il peut aussi s'agir d'un groupe avec lequel une action coordonnée en commun est partagée, voire la simple participation à un événement commun tel un concert.

C'est à dessein que la quasi-totalité des chapitres a été restituée de façon linéaire. Le livre de R. Cialdini peut être lu comme un *cook book* quelque peu verbeux et aux chapitres indépendants. Si les articles du chercheur sont indubitablement à ranger au cadastre de la psychologie sociale expérimentale, cet ouvrage ne se prive pas de piocher de-ci de-là, au cœur du savoir disponible dans d'autres disciplines, voire, et c'est plus problématique, dans des lieux communs, tout ce qui peut étayer son propos et son argumentation. Et ce sans toujours vérifier ses sources, comme il l'a été dit précédemment. On remarquera néanmoins que les citations d'articles scientifiques sont utilisées à bon escient et cette édition voit une remarquable mise à jour augmentée, au sein de laquelle on peut trouver

des chercheurs français tels que Nicolas Guéguen ou Robert-Vincent Joule.

Un lecteur européen qui se pique de sciences humaines et sociales l'aura sans doute remarqué en songeant immédiatement au « Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens ». Mais ce serait une erreur de comparer ces deux ouvrages. Ils ont tous deux en commun de viser un public qui dépasse celui de nos unités de recherche et universités, de traiter de thématiques pouvant être rapprochées, ce qui implique des styles narratifs peu courants dans la production littéraire scientifique, même contemporaine. Mais cela s'arrête là. Encore, chacun connaît la seconde topique freudienne avec sa cartographie de l'appareil psychique qui distingue Ça, Moi, et Surmoi. En considérant l'homme en tant qu'animal social – nous pensons ici à Eliott Aronson – il serait possible d'imaginer une autre topique correspondant à des formes différentes de socialisation : le consommateur (et à son complément, le vendeur), l'usager (et le fonctionnaire), le citoyen (et le politique). Ainsi considéré, l'ouvrage s'adresse préférentiellement aux vendeurs tandis que l'autre s'adressera préférentiellement au citoyen et à l'usager. Enfin, là où l'un dégrossit peu ses idées – heuristiques de jugement puis désormais non plus six, mais sept leviers d'influence – l'autre est nettement plus précis, prend le temps de développer tel ou tel aspect avec pédagogie et humour, tout en appuyant beaucoup sur un centre de gravité qu'est la théorie de l'engagement.

Et pour passer de la théorie de théorie de l'engagement à la communication engageante, il n'y a qu'à se tenir au milieu du « pont simmélien » qui relie psychologie sociale et SIC...

Stéphane Amato

Université de Toulon, Imsic, F-83000 Toulon, France
stephane.amato@univ-tln.fr

Adrian DAUB, *La Pensée selon la tech. Le paysage intellectuel de la Silicon Valley*

Trad. de l'anglais par A. Lemoine, Caen, C&F Éd., coll. Société numérique, 2022, 186 pages

Adrian Daub est professeur de littérature comparée à l'Université de Stanford. Son livre retrace l'histoire d'idées et de concepts mobilisés par les entreprises technologiques de la Silicon Valley pour expliquer combien leurs produits méritent de s'émerveiller alors qu'ils n'ont rien de spectaculaire en soi. Pour rendre les transformations qu'ils engendrent plausibles et acceptables, une contextualisation reste

indispensable. Elle passe par des histoires de genèse. A. Daub les introduit par sept vocables qui ouvrent autant de chapitres : décrochage, contenu, génie, communication, désir, disruption, échec.

Abandonner une université prestigieuse comme Stanford et raconter ce décrochage, c'est exploiter un récit qui transforme un geste anecdotique en un événement extraordinaire : on profite du rayonnement d'un lieu prestigieux sans plus y être, et on s'inscrit dans une lignée de personnages célèbres (Bill Gates, Steve Jobs, Mark Zuckerberg). C'est un filon qu'Elizabeth Holmes, ancienne présidente-directrice générale de la *start-up* de biotechnologie Theranos, a su parfaitement manier, avant d'être jugée pour escroquerie et collusion. Partie trop tôt avec un seul bagage généraliste, elle n'a pas pu suivre de cours spécialisés sur l'éthique, précieux sur le terrain des hautes technologies.

Sortir d'une voie prometteuse pour s'engager dans l'aventure de création d'une *start-up* : la rupture biographique mise en avant comme signe avant-coureur de génie par les journalistes impressionne. La prise de risque est toutefois relative. Car ceux qui ne finissent pas millionnaires reviennent généralement à Stanford et obtiennent leur diplôme. L'abandon des études réfère à la contre-culture des années 1960 et au slogan devenu populaire de Timothy Leary : « Viens, écoute, décroche ». Les décrocheurs de la tech récupèrent une doctrine atypique, anticonformiste, associée à une certaine indépendance. Mais, plus jeunes, leur vision est différente de celle de leurs prédécesseurs dont ils ne possèdent ni l'expérience ni la maturité.

Cet antiélitisme de façade est loin de marquer un rejet formel du milieu universitaire, comme le montre aussi le cas de Marshall McLuhan. Ce dernier est un théoricien de la communication connu pour ses formules qui font mouche (« village global », « surfer »), dont la célèbre : « Le message, c'est le médium ». Elle signifie que la manière dont la radio ou la télévision s'adresse à nous importe plus que leurs contenus diffusés. Les propos du professeur de Toronto devenu célèbre (*Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, trad. de l'anglais par J. Paré, Paris, Éd. Le Seuil, 1964), sont très en vogue dans les années 1967-1970 où il est de bon ton de les citer en dépit de leur sens hermétique.

Les tenants de la contre-culture qui abhorrent les institutions et les acteurs étatiques accueilleront favorablement ses maximes qui leur parlent tant par

leur forme (des essais ou des réflexions) que par le fond. À savoir : les médias omniprésents, inévitables et de plus en plus décentralisés, deviennent difficilement contrôlables par les autorités. Changer la technologie pourrait changer la société. Les évolutions de la communication nous font penser, interagir ou se percevoir différemment. De fait, une structure secrète tromperait la majorité des gens sur la réalité du quotidien et la vraie nature des médias. Ces derniers sont pour ceux qui les comprennent, car les messages qu'ils transmettent tendent à duper. Le contenu n'est qu'une distraction pour des mentalités grégaires ou des simples d'esprit... M. McLuhan prône également que l'avènement de nouveaux médias offrira un avenir enthousiasmant, grâce à la destruction de catégories homogénéisantes bien établies (publicité, bandes dessinées, films hollywoodiens).

L'instauration d'une telle hiérarchie entre le média et le contenu a probablement infusé dans la Silicon Valley. Celle-ci a retenu de M. McLuhan ce qui lui convenait, sans se préoccuper des répercussions négatives de ces orientations. Y persiste la thèse de la primauté de la plateforme sur le contenu. En témoigne le mépris affiché pour les communautés de créateurs de contenu. Cette discrimination renvoie à une division genrée du travail, laquelle dévalorise les prestataires de services constitués majoritairement de femmes. Aux hommes l'argent et le statut enviable de « travailleur de la tech ». Cette désaffection pour le contenu – pourtant indispensable à la survie de la plateforme – procure un avantage indéniable : elle permet de se dédouaner en toute impunité et d'échapper aux poursuites juridiques. Quant au déterminisme technologique, il continue d'inspirer le discours d'inévitabilité historique de la tech.

Autre présence saillante, Ayn Rand, dont la philosophie se démarque par sa longévité dans la conscience américaine. Depuis plus de 80 ans, ses points de vue simplificateurs, voire manichéens, ont considérablement influencé toute une jeunesse et une adolescence attardée, ciblée par des campagnes de marketing volontaristes. C'est aussi en vertu de la contre-culture et du jeunisme de la Silicon Valley que ses idées ont pu se disséminer si largement. On les retrouve aussi bien dans des films d'animation que dans la tech, ou encore le parti républicain jusqu'en 2016. Ses romans (*La Grève*, *La Source vive*, *Hymne*) sont des manifestes déguisés où la narration et la magie rhétorique accrochent le lecteur. Renforcer l'esprit d'équipe, rendre le monde meilleur, mettre en scène des méchants qui flattent aussi bien les masses que les élites de la finance, exposer du mépris

vers les manipulés plutôt que les manipulateurs, font partie des messages de A. Rand repris par ses adeptes. La détestation de A. Rand pour la contre-culture n'a pas empêché les hippies d'apprécier ses convictions. Celle de l'entreprise capitaliste comme moyen d'émancipation personnelle correspondait à leur sentiment que créer une entreprise était plus salvateur et moins risqué pour les libertés. Cette forme d'idéalisme les a incités à conquérir des marchés avec de juteux bénéfices à la clé.

Un élément incisif de sa pensée est la croyance en l'esthétique du génie, cette propension à ramener à une seule personne une activité intrinsèquement collective et sociale (architecture, réalisation d'un film). La tech tout entière se dédie à cet individualisme héroïque. Il invite à promouvoir un seul entrepreneur comme Elon Musk plutôt que les équipes projet qu'il finance. C'est ce même travestissement de la réalité qui est convoqué pour rendre excitant quelque chose d'aussi fade que le codage informatique. Le décalage entre l'image esthétisée, la communication qui la sert, et la réalité est cependant source de déception.

Car la communication joue bien un rôle crucial dans la déception. M. McLuhan estimait que le modèle de communication développé par Claude Shannon et Warren Weaver, ainsi que la cybernétique de Norbert Wiener, péchaient par manque de considération de leurs effets sur la personne. Mais M. McLuhan et Shannon avaient anticipé que la particularité des médias du ^{xxi}e siècle résiderait dans la redondance des contenus, vouée à dégrader la qualité de la communication. Ce n'est que lorsque les messages ont circulé abondamment que leur déformation est apparue comme un problème. La communication, notion très ancienne et auréolée d'un fantasme de transparence quasi divin, a été appelée à la rescousse pour apporter des solutions à ses propres problèmes. C'est ainsi qu'elle a été assimilée aux avancées technologiques.

Cet espace de déception est investi par des groupes aussi divers qu'antagonistes. Il se concrétise par le simulacre de débats que cultive la Silicon Valley sur de nombreux sujets. C'est ce qu'illustre la polémique autour du « mémo Google » de l'ex-employé de Google, James Damore, dans lequel il justifiait les inégalités de genre au sein de la tech par des différences biologiques. Il est devenu habituel dans la Silicon Valley d'éluder des problèmes de fond auxquels on fait mine de s'intéresser. On donne l'apparence de la confrontation alors qu'on fait tout pour l'éviter. A. Daub qualifie de « trollage »

ces stratégies discursives ambiguës. La figure la plus symptomatique de cette pratique d'évitement est l'usage du troll par les plateformes. Anonyme, ce fantôme dans la machine fournit des réponses automatisées dépendant d'algorithmes à des utilisateurs impuissants et désarmés.

On trouve parfois sur les campus américains des individus attirés par la vie intellectuelle de l'institution sans y être affiliés officiellement. Dans cette veine, Stanford abrite des disciples de René Girard, spécialiste français des religions et des littératures. Pour des raisons purement géographiques – il occupa une chaire de littérature à Stanford en 1981 et resta dans la région – il exerça une influence notable sur ceux qui façonnèrent le visage actuel de la Silicon Valley. Parmi eux, Peter Thiel et le groupe Imitatio de sa fondation. Avec la richissime institution Hoover de Stanford, il dissémine la « théorie mimétique » de R. Girard à force d'ouvrages et de conférences. Syncrétique, la pensée de R. Girard s'accorde bien avec la transdisciplinarité chère à Stanford. Le militantisme des années 1980 a joué en sa faveur : les cours de civilisation occidentale ont été supprimés ; est resté un dernier vestige, R. Girard.

Fardé de références et de rhétorique ampoulées, son enseignement n'est que la reprise de vieux clichés : les gens sont des suiveurs, nos désirs ne font que refléter le désir des autres pour des choses identiques. P. Thiel prétend être sorti de la grégarité humaine et avoir réussi à la manipuler grâce à cette théorie mimétique. Or, elle réduit des phénomènes disparates à une vision uniforme qui évacue la nécessité d'une analyse approfondie. Ce sont ces généralisations abusives qui, par contagion, donnent naissance à des déclarations faussement universalistes. Les expressions comme « le monde entier » ou « l'humanité », utilisées par les évangélistes technologiques, exigent aussi la connivence du public sans quoi elles seraient réfutées. Les conférences TED ou les *pitchs* séduisent en raison de leurs banalités qu'il convient de ne pas challenger ; à moins de vouloir casser l'ambiance. Mais le verbiage sibyllin ne saurait faire oublier la faiblesse de l'argumentation.

Le succès de R. Girard est instructif quant à la manière dont la *foi* opère dans la Silicon Valley : en faisant appel à des rituels, des phrases ésotériques, au culte du génie auréolé d'une dimension religieuse. La Silicon Valley n'en livre pas moins sa propre version. C'est ainsi que les riches et les puissants sont déguisés en victimes ou qu'une entreprise bien gérée peut amener la rédemption. La marginalité de R. Girard a

séduit un P. Thiel. Elle a assuré une transition entre la tech et l'université. L'essentiel, pour la Silicon Valley, étant de rester le point de mire.

Autre précepte, la disruption est liée à des principes d'économie abstraits tout en touchant de près notre vie quotidienne. Le concept remonte au *Manifeste du parti communiste* (1848) de Karl Marx et Friedrich Engels. Ils y écrivent que les transformations de la production et du système social sont les attributs du système capitaliste moderne. L'expression « destruction créatrice » de l'économiste Joseph Schumpeter, professeur à Harvard en 1932, reprendra cette conception d'un cycle alternant destruction et remplacement. La recomposition induite des marchés se produit à une vitesse fulgurante qui va croissant : c'est l'accélérationnisme. Dans les années 1990 la destruction créatrice a servi à justifier des pratiques contestables (licenciements, opération d'acquisition de parts [OPA] hostiles, pratiques commerciales). Cela lui a conféré une connotation ambivalente.

Au contraire, la disruption évoque un parcours exalté de la continuité et de la discontinuité qui renvoie à celui du capitalisme. Une de ses manifestations concrètes est la volatilité des entreprises, produits, services que nous tenions pour acquis et qui ont disparu de notre paysage. Cette évanescence est propre au secteur de la tech, de ses géants ou de ses *start-ups*. Puis le mot de disruption a servi à présenter d'autres sujets à leur meilleur avantage, tout en déformant au passage les jugements, les catégories, les terminologies. Que ceci soit considéré comme en rupture ou en continuité avec le capitalisme constitue un enjeu majeur pour différents acteurs issus de la régulation, du militantisme ou du marketing qui doivent adapter leur posture en conséquence. La protection dont bénéficient certains disrupteurs grâce à leurs relations amène à tempérer leur mérite. La capacité à échouer et le sens donné à l'échec dépendent en grande partie de leur identité personnelle.

La Silicon Valley a connu le privilège de réchapper à la faillite générale de 2008. La légèreté avec laquelle elle traite l'échec tient sans doute à l'attrait qu'elle exerce sur le capital-risque qui vient colmater ses brèches ; elle provient également d'une posture singulière qui se résume en une devise – « échouer mieux » (*fail better*) devenue le fer de lance de nombreux séminaires. Remonter à la source d'une citation renseigne sur la manie qu'a la tech d'altérer sa signification et d'en fournir une réinterprétation. En l'occurrence, cette valorisation de l'échec trahit le

texte original qui l'a inspiré. Quand Samuel Beckett utilise cette formule dans sa nouvelle *Cap au pire* (1983), c'est pour signifier que l'échec conduit à une frustration inéluctable : vision ô combien plus pessimiste que celle de la tech. Celle-ci ne se contente pas d'en occulter sciemment les aspects les plus sombres, elle en propose une autre acception : l'échec (inévitabile) n'est qu'un tremplin vers un futur succès et une voie vers le salut. Cette reformulation devient un élément de langage récurrent tenu par les leaders d'opinion (Mark Zuckerberg) et l'élite dirigeante. Il se commue en une injonction à s'améliorer adressée à un individu unique, largement reprise dans la littérature du développement personnel. Amalgame de psychologie populaire et de thérapie cognitivo-comportementale (TCC) dont le *design thinking* a su tirer parti, utilisant un vocabulaire issu de la programmation neurolinguistique (PNL), celle-ci dicte de « reprogrammer » (sur le modèle informatique) ses schémas mentaux pour adapter ses comportements à la société, à partir de *feed-back*.

L'échec est toutefois profondément inégalitaire. Se relever implique d'être jeune, de sexe masculin, et dans des réseaux. La loi du silence prévaut parmi les laissés-pour-compte (sous-traitants, femmes, salariés injustement dégradés) qui doivent se refaire. Sidérés par leur fortune aussi soudaine qu'incompréhensible, les autres cherchent à trouver un sens au coup du sort bienheureux qui s'est abattu sur eux. C'est ainsi que l'on convoque des histoires, même s'il faut, pour la beauté du récit, limer quelques vérités troublantes sur la misère des autres.

La Pensée selon la tech est un livre passionnant pour qui s'intéresse aux influences intellectuelles et philosophiques des gourous de la tech américaine et aux stratagèmes des entreprises du secteur de la Silicon Valley. Il montre par quels procédés communicationnels la Silicon Valley transforme à son avantage une réalité souvent peu brillante. Elle n'invente pas nécessairement les idées mais les absorbe de manière très superficielle pour servir ses intérêts. Des lieux communs teintés d'académisme s'enracinent dans des traditions américaines anciennes et le tissu local. Leur banalité facilite leur recyclage, tandis que la passivité dispense de toute discussion. Entrepreneurs, bailleurs de fonds, leaders d'opinion, journalistes continuent à exporter les théories et le style de la Silicon Valley, grâce aux enseignements de la contre-culture des années 1960.

Observateur clairvoyant, A. Daub livre un témoignage vivant issu de son vécu professoral dans le campus

de Stanford. Des anecdotes servent d'accroches à des propos plus généraux tout en les illustrant. Le lecteur est fréquemment pris à partie. L'essai tire sa dynamique de ces effets de style et de sa liberté de ton. Il est loin d'être neutre : l'auteur livre un regard sans concession sur des pratiques qui ont droit de cité mais qui sont tout sauf égalitaires. On devine une certaine indignation sous la dénonciation de la casse sociale qui touche les femmes et tout un pan invisibilisé de travailleurs démunis. C'est pourquoi A. Daub montre la voie vers une pensée critique sur cette partie du monde que beaucoup de pays envient et cherchent à copier sans prendre garde à ses spécificités et ses côtés sombres. Son livre sonne comme un avertissement à ne pas reproduire le modèle tel quel. Il pousse à faire évoluer la représentation que l'on s'en fait et la vision des professionnels du secteur.

A. Daub possède une connaissance approfondie de la Silicon Valley (pour reprendre l'avant-propos élogieux de Fred Turner). Le résultat est un texte destiné à des personnes averties. En effet il n'expose pas l'histoire et le contexte des discours qu'il démystifie. Les termes principaux du titre (tech, Silicon Valley) ne sont pas explicités. La carte fournie au début est intéressante mais elle ne rend pas compte du poids économique et culturel de cette région au regard de sa superficie. Ses origines sont passées sous silence alors qu'un bref rappel aiderait à cerner son importance. L'Université de Stanford – pièce centrale dans sa démonstration – n'est pas présentée alors que quelques phrases ou un encadré expliqueraient utilement sa position hégémonique et son rôle capital dans le développement des industries de la vallée. Les protagonistes sont cités sans référence biographique, ne serait-ce que succincte. En omettant de fournir ce type d'informations (par des notes de bas de page ou un glossaire), l'auteur se prive, et c'est dommage, d'une partie de lectorat curieux d'en savoir plus sur cette région et ce secteur, mais qui risque vite de décrocher sans cela.

Hélène Jeannin

Orange Innovation, XDLab/SENSE,
F-92320 Châtillon, France
helene.jeannin@orange.com

Philippe de Grosbois, *La Collision des récits. Le journalisme face à la désinformation*

Montréal, Éd. Écosociété, 2022, 192 pages

Le journalisme est à la « croisée des chemins ». Les fondements de neutralité et d'objectivité qui ont forgé l'activité journalistique depuis le

dix-neuvième siècle sont mis à l'épreuve par les bouleversements apportés par l'internet et les contraintes économiques néolibérales. Différents régimes de vérité s'imposent et s'entrechoquent avec virulence dans l'écosystème médiatique et donnent lieu à une « collision des récits ». Ce contexte favorable aux phénomènes de désinformation est une opportunité pour repenser le journalisme, en particulier sa relation avec la réalité. C'est la proposition que fait Philippe de Grosbois : l'épistémologie dominante du journalisme, nourrie par l'approche positiviste, sonne désormais faux aux oreilles de la population. Ce modèle binaire n'offre pas assez de solidité face à l'émergence de nouveaux récits qui privilégient désormais une « vérité ressentie », terreau fertile des courants complotistes et extrémistes.

Pour P. de Grosbois, l'analyse de la désinformation débouche sur une impasse quand ce phénomène est principalement relié, voire attribué aux fonctionnements des réseaux socionumériques et aux manques d'habileté des publics à distinguer le vrai du faux. Il est essentiel d'interroger les pratiques du journalisme au regard de la rupture de confiance qui perdure avec le public. Autrement dit, la démarche d'analyse sur les phénomènes de désinformation consiste en un pas de côté : il ne s'agit pas tant de comprendre pourquoi les gens peuvent éventuellement croire de fausses informations, mais de se demander pourquoi le discours journalistique ne parvient plus à faire autorité (p. 20) ?

Pour répondre à cette question, l'ouvrage s'appuie sur des situations médiatiques observées au Québec et aux États-Unis, avec quelques exemples tirés du journalisme français. Suivant une approche sociologique, P. de Grosbois met au jour les représentations et discours du milieu journalistique contemporain au prisme, d'une part, de ses relations aux mondes politique et économique et d'autre part, au regard de l'ensemble du système médiatique et des publics. Il est à souligner que le texte foisonne de références pertinentes : chaque page est agrémentée de sources précises sous forme de notes et chacun des six chapitres se termine par une bibliographie ciblée pour « aller plus loin ».

Le premier chapitre se consacre d'abord à expliquer « l'analyse journalistique dominante de la désinformation contemporaine et des causes de celle-ci » (p. 27). L'auteur constate l'insuffisance de