

LES POPULISTES, EXPERTS DES MÉDIAS SOCIAUX

par Jean-Yves Camus

#RévolutionNumérique Les médias sociaux demeurent le réceptacle des discours de haine et un refuge pour les populistes sur la toile – il faut réglementer selon @jeanYvesCamus1



Alors qu'ils tentent de séduire les jeunes et de contourner les médias traditionnels qu'ils considèrent comme hostiles, les populistes utilisent les médias sociaux pour donner l'impression qu'ils incarnent la modernité, tandis que leurs opposants, incapables de s'adapter, continuent de miser sur la politique traditionnelle.

Saviez-vous que le Front national français a été le tout premier parti politique à se doter d'un site web en 1996 ? Et que Marine Le Pen a 2,16 millions d'abonnés sur Twitter, tandis que le leader conservateur français Laurent Wauquiez n'en a que 313 000, et le Parti socialiste encore moins ? Triste constat, mais pour plusieurs raisons, ce n'est guère surprenant.

Premièrement, étant donné que les populistes d'extrême droite ont décidé de cibler les jeunes en priorité, ils ont adapté leur mode de communication en conséquence, en misant surtout sur Facebook et Twitter.

Deuxièmement, l'extrême droite est souvent décrite par ses opposants comme archaïque et opposée au changement, mais elle a habilement réagi en devenant experte des médias sociaux. Elle a également investi beaucoup d'énergie dans la production de vidéos de haute qualité – notamment la vidéo « Être Européen » de l'« Institut Iliade »

de la Nouvelle Droite, qui a engrangé 1 million de vues sur YouTube.

Troisièmement, les médias sociaux sont parfaits pour le discours bref, agressif et direct qu'utilisent les populistes d'extrême droite pour faire croire que des questions complexes peuvent être résolues par de simples dichotomies « oui ou non ». Il s'agit là, sans doute, du principal défi des progressistes, qui devront adapter leurs messages et leur communication au format Twitter s'ils veulent davantage se faire entendre.

En attendant, les populistes ont l'avantage, car leurs affirmations non fondées ou leurs campagnes de désinformation trouvent un large écho dans les médias sociaux. Les jeunes qui sont férus de ces médias s'appuient en effet de moins en moins sur les médias traditionnels imprimés, télévisés ou radiophoniques. En conséquence, ils croient ce qu'ils lisent sur les comptes ou les sites de propagande, où la véracité des informations n'est pas garantie par les mêmes normes

“

Les populistes ont l'avantage, car leurs affirmations non fondées ou leurs campagnes de désinformation trouvent un large écho dans les médias sociaux.

”



éthiques que dans les médias traditionnels. La méfiance croissante à l'égard des médias traditionnels explique pourquoi de nombreux partisans de l'extrême droite, mais aussi bon nombre d'électeurs non engagés, sont à la recherche d'« autres informations », ce qui, au final, fait les choux gras des populistes. L'extrême droite tente de faire croire aux citoyens que les médias traditionnels ne sont pas dignes de confiance, car ils sont aux mains des « magnats de la finance », dont l'objectif inavoué est de promouvoir la mondialisation et le multiculturalisme à tout prix, et non d'offrir une couverture médiatique équilibrée.

Par ailleurs, les populistes d'extrême droite aiment à se présenter comme des parias dont le point de vue est censuré par les médias « libéraux », alors qu'en réalité, leurs interventions sont souvent bien plus couvertes par la presse qu'elles ne le devraient, compte tenu de leur poids sur la scène politique. C'est la raison pour laquelle ils apprennent à leurs militants à utiliser les médias sociaux comme

un outil de propagande. Et celle-ci ne consiste pas seulement à relayer les slogans et les événements du parti : il s'agit également de discréditer leurs opposants politiques par le « trolling » sur Twitter, par exemple, voire par l'intimidation ou des menaces publiées sur les médias sociaux.

Les populistes d'extrême droite ne sont pas les seuls membres de l'extrémité du spectre politique à recourir aux médias sociaux. Un certain nombre d'activistes et de mouvements d'extrême droite jouissent aujourd'hui d'une très grande visibilité grâce à des actions « diffusées » en direct sur Facebook, YouTube, Instagram ou Twitter. Génération Identitaire, le modèle français de l'ensemble du mouvement « identitaire » transeuropéen, a gagné en notoriété grâce à sa capacité de créer le buzz sur internet, ainsi que par ses actions anti-immigrés et anti-musulmans.

Les populistes et les racistes purs et durs sont devenus des experts des nouvelles technologies. Le principal défi des progressistes

est dès lors de promouvoir un programme européen pour la réglementation des médias sociaux, afin qu'ils ne soient plus le réceptacle des discours de haine.



> AUTEUR
Jean-Yves Camus est directeur de l'Observatoire des radicalités politiques de la Fondation Jean Jaurès. Il est également chercheur rattaché à l'IRIS (Institut des relations internationales et stratégiques).