

Les réseaux sociaux ont-ils livré la démocratie au populisme ?

Europe, États-Unis, Brésil, Philippines, l'ombre du populisme prend de l'ampleur et en épargne peu sur son passage. Pas même le plat pays qui est le nôtre, à notre grand désarroi. Comment ces partis anti-système parviennent-ils à générer un tel succès ? Comment des personnalités misogynes, racistes, homophobes, parviennent-elles à séduire les foules ? Sur le banc des accusés : Tweeter, Facebook et autres réseaux sociaux. Ont-ils livré la démocratie au populisme ?

UNE ARME POLITIQUE

L'usage des moyens de communication est une dimension stratégique fondamentale de toute tentative de conquête de pouvoir. Après la presse écrite, les meetings de masse, la radio, la télévision, Internet et les réseaux sociaux - entendus comme des plateformes numériques facilitant l'échange d'information entre individus - font officiellement leur entrée en 2008, lors de la victoire d'Obama, et deviennent rapidement d'incontournables outils de campagne. À gauche comme à droite, les partis et candidat·e·s l'ont bien compris et ne lésinent plus sur les moyens pour assurer leur présence numérique, ce qui peut parfois donner lieu à de surprenants résultats (en témoignent les images ci-dessous).

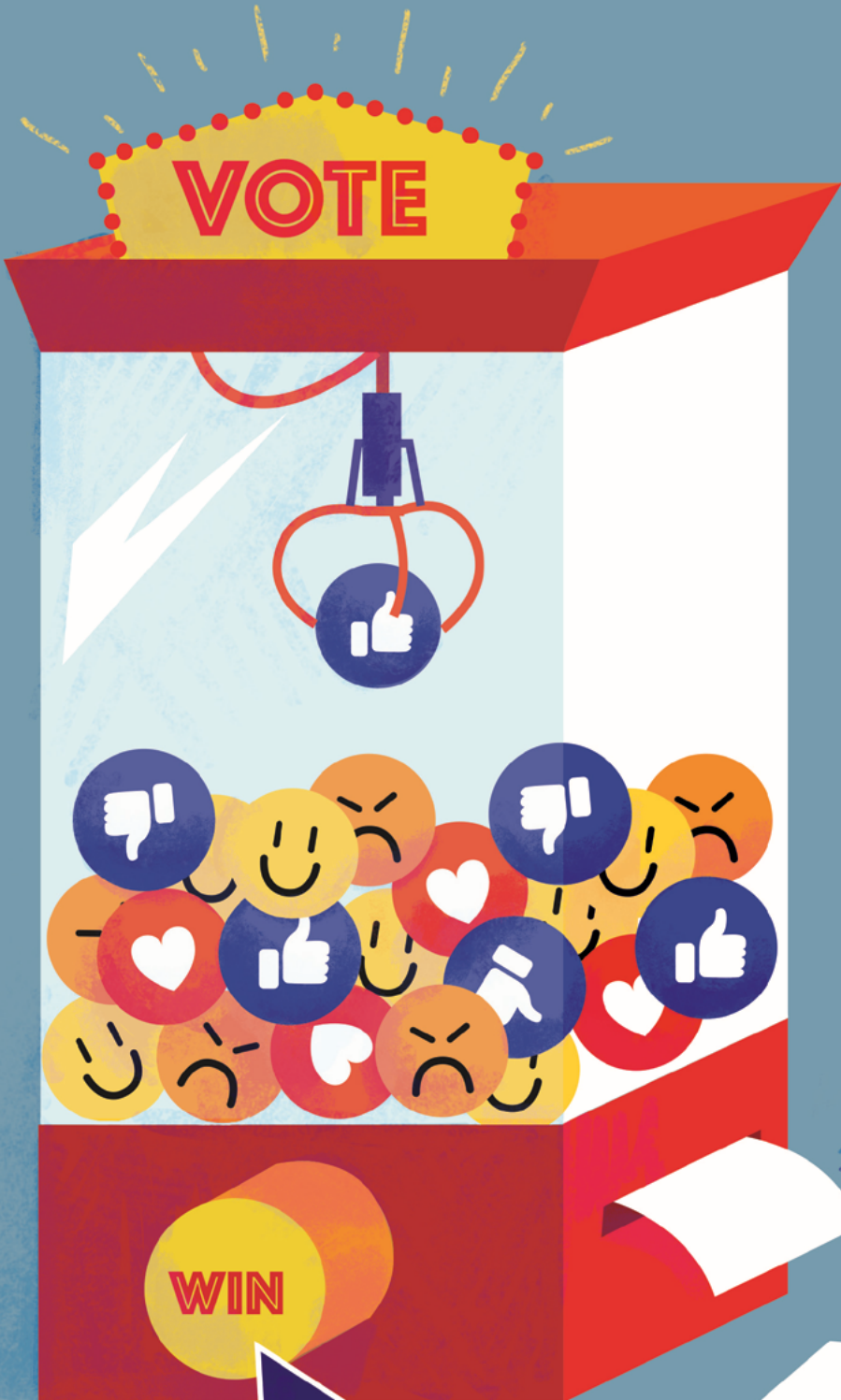


Source : Facebook

Malgré des efforts créatifs évidents, les partis traditionnels ne parviennent pas à égaler certain·e·s populistes qui tirent leur épingle du jeu en matière de popularité sur les réseaux sociaux. Lorsque l'on porte un regard attentif à la définition du populisme, proposée quelques pages plus tôt par Jérôme Jamin, force est de constater qu'il existe de sérieuses connivences entre cette dernière et le fonctionnement des réseaux sociaux.

PAS DE PLACE POUR LA COMPLEXITÉ

Le fonctionnement des réseaux sociaux est particulièrement adapté aux discours simplistes des populistes. Pour réagir, pas la peine de lire l'article dans son entièreté, voire même le titre. Vous êtes d'accord, vous « likez ». Vous ne l'êtes pas, vous écrivez un commentaire fort peu sympathique. Aucun souci, vous ne risquez d'autres ripostes que rhétoriques. À cet égard, le tweet est sans doute le meilleur exemple. Restreint à 140 caractères, il ne laisse la place qu'à un slogan-choc, une *punchline*, sans nuances ni explications, plus adaptés aux concerts de rap qu'aux débats politiques.



De manière plus générale, Internet nous a habitué·e·s à obtenir en quelques clics tout ce que nous voulons. Tout, en apparence, est devenu ultra-simple, accessible et immédiat. Ce fonctionnement s'accorde parfaitement avec la nature même du populisme soit « *sa volonté de supprimer le 'temps politique' inhérent à la démocratie, aux médiations et à la négociation* » (Jamin). Chez les populistes, les longues heures de débat argumenté, les recherches de compromis, n'ont pas leur place. Sur les réseaux sociaux non plus.

Nous pourrions également nous interroger sur la manière dont les réseaux sociaux façonnent la réception par les citoyen·ne·s du message politique. L'utilisateur·rice est en effet contraint·e et limité·e par les formes de réactions prévues par le réseau lui-même. À travers les « partages », les « like » ou « retweet » s'installe « *une forme de standardisation des comportements qui peut sembler inadaptée à la réception et la pleine compréhension d'un message politique* »¹.

L'usage quotidien et informel des réseaux sociaux permet également au leader populiste d'asseoir son image « d'ami·e du peuple », en contact direct avec les citoyen·ne·s, loin de l'élite ennemie qui favorise les canaux traditionnels pour s'adresser aux électeur·rice·s. Bien sûr, cette proximité n'est qu'illusion et ces échanges unidirectionnels. Le ou la populiste ne prenant en effet que très rarement le temps de réagir aux contenus proposés par les citoyen·ne·s. Alors que les figures populistes sont généralement décrédibilisées par les médias traditionnels, nous pourrions postuler que le dispositif des réseaux sociaux, qui rend visibles toutes les manifestations d'adhésion (nombre de vues, de « like », de personnes abonnées), contribue à suppléer à leur manque de légitimité institutionnelle².

IMMUNISÉ·E·S CONTRE LA DIVERSITÉ

D'une certaine manière, la volonté des populistes de supprimer le « temps politique » s'illustre également à travers la négation du débat induite par le fonctionnement des réseaux sociaux.

Si vous comptez parmi les 2,41 milliards d'utilisateur·rice·s de Facebook, vous avez dû vous en apercevoir. Très vite, vous n'êtes entouré·e que « d'ami·e·s » qui « aiment » vos publications et partagent des contenus similaires aux vôtres. Dans votre espace façonné par des algorithmes, on ne parle que de sujets qui de près ou de loin vous concernent ou vous intéressent. Une bulle invisible filtre tout ce qui vous est proposé, façonnant votre vision du monde.

De cette manière, la structure même des réseaux sociaux conduit à n'offrir à l'usager·e qu'une version partielle des champs des possibles³. La complexité du réel y est donc simplifiée à l'extrême, à l'instar de la vision du monde proposée par les populistes. L'individu se trouve « immunisé » contre la diversité des informations, contre le pluralisme, pourtant indispensables à la démocratie. D'aucuns perçoivent cette « immunisation » comme étant « *favorable à une radicalisation des opinions* »⁴. Mais tenir les algorithmes pour seuls responsables, ce serait oublier bien vite le rôle prédominant joué par la désinformation et l'émotion, ingrédients indispensables de la recette du populisme.

L'ÉMOTION, VECTEUR DE RÉACTIONS

Pour propager leur vision simpliste du monde, les populistes n'hésitent pas à recourir à la désinformation - que l'on peut définir comme une manipulation de l'opinion publique, à des fins politiques, avec une information traitée par des moyens détournés - et les réseaux sociaux

1 Idris Fassassi, « Les effets des réseaux sociaux dans les campagnes électorales américaines », *Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel*, vol. 57, n°4, 2017, pp. 69-86.

2 Christine Servais, « Scènes médiatiques et arènes de discours. Formes d'engagement dans un monde perdu », *Réseaux*, vol. 202-203, n°2, 2017, pp. 79-121.

3 Idris Fassassi, *idem*.

4 Antoinette Rouvroy et Thomas Berns, « Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation ? », *Réseaux*, vol. 177, n°1, 2013, pp. 163-196.

leur facilitent largement le travail. À l'origine, ces derniers ont pourtant été envisagés comme des outils de protestation permettant de s'affranchir des médias de masse, qui imposaient l'information. C'est le rôle qu'ils ont joué notamment dans les Printemps arabes. Mais ça c'était avant.

Aujourd'hui, l'internaute est d'une certaine manière victime du succès des plateformes qu'il utilise, noyé dans le flux d'informations. Les réseaux sociaux ont en effet démultiplié la quantité de communication au détriment de la qualité de l'information. Comment distinguer l'information sérieuse et fiable de celle qui ne l'est pas ? Dans ce monde numérique favorisant un « *rapport distendu à l'objectivité et à la vérité* »⁵, les discours réducteurs des populistes ont la voie libre.

Or pour réduire, rien de tel que l'émotion. L'affect est bipolaire et simplificateur⁶. Mobilisé par le populiste aux discours simplistes, cela engendre donc un effet amplificateur. Que les émotions soient manipulées par les politiques pour atteindre le pouvoir n'a cependant rien de nouveau. Ce qui est nouveau ici, c'est l'affinité particulière qui existe entre la psychologie populiste et le moyen de communication utilisé, soit le numérique. En effet, les profits des réseaux sociaux viennent des entreprises publicitaires. Or les émotions et la simplicité vendent. Les messages populistes attisant tantôt la colère et la haine tantôt l'enthousiasme, sont donc privilégiés parce qu'ils sont payants.

Il n'y a pas que les émotions qui payent. Et pour cause, pour accroître leur visibilité, les politiques utilisant les réseaux peuvent également y injecter de l'argent. Ce qui leur permettra d'atteindre des publics cibles avec des contenus spécifiques. C'est sur cette stratégie qu'a d'ailleurs misé le Vlaams Belang en investissant plus de 400.000 € dans les publicités sur les réseaux lors des dernières élections⁷. Soit cinq à dix fois plus que ce qui fut dépensé par les partis francophones. À cet égard, il semble de plus en plus nécessaire et urgent que des règles soient établies afin de cadrer cette utilisation des réseaux sociaux et d'assurer plus de transparence.

UNE ARME OU UN LEVIER

Malgré les indéniables défis posés par l'usage des réseaux sociaux, il convient d'en rappeler les limites et l'un de leurs atouts non négligeables.

Jourir d'une importante popularité sur les réseaux sociaux ne garantit pas un succès dans les urnes. En avril dernier, une enquête du consortium transnational de journalistes Investigate Europe a montré qu'en Allemagne, en Espagne, en France, en Italie et en Pologne, les populistes de droite dominaient le discours politique sur les réseaux, bien au-delà de ce qu'ils et elles représentent en matière d'électeur·rice·s⁸. Par ailleurs, là où l'analyse de l'utilisation des réseaux sociaux nous permet en partie de comprendre comment les populistes parviennent à séduire les foules, elle ne nous éclaire pas sur le pourquoi de la question. En d'autres termes, elle ne permet pas de comprendre les raisons qui animent un·e citoyen·ne lorsqu'il ou elle donne sa voix à un·e candidat·e populiste. Répondre à cette question bien plus complexe nécessite une analyse qualitative approfondie.

Enfin, si l'on peut condamner certaines facettes du fonctionnement des réseaux sociaux et l'usage qui en est fait, il ne faudrait pas pour autant que ce constat éclipse leur rôle de levier de mobilisations citoyennes. À notre échelle, que serait devenue la plateforme d'hébergement citoyenne sans l'utilisation de Facebook ? Comment les rues de Belgique se seraient-elles remplies de milliers de personnes manifestant pour le climat et la justice sociale pour tou·te·s ? Aussi paradoxal que cela puisse paraître, les réseaux sociaux restent aujourd'hui indispensables à l'organisation de la solidarité, des mobilisations citoyennes et de la résistance.

5 Idris Fassassi, *idem*.

6 Christian Godin, « Qu'est-ce que le populisme ? », *Cités*, vol. 49, n°1, 2012, pp. 11-25.

7 <https://plus.lesoir.be/227227/article/2019-05-27/le-vlaams-belang-depense-400000-euros-en-campagnes-de-publicite-sur-facebook>

8 www.investigate-europe.eu/publications/disinformation-machine