

François DEBRAS, ULiège, HELMo, Sorbonne Nouvelle et Pierre VOUÉ, Textgain

Une victoire numérique ? Comment l'extrême droite domine le Web 2.0 ?

Les partis politiques d'extrême droite ont su tirer avantage des réseaux sociaux afin d'élargir leur audience et la diffusion de leurs messages et idéologies tout en contournant les médias traditionnels et les journalistes. Actifs depuis les débuts du web 2.0, investissant des montants colossaux, recourant à des expert-es, proposant des contenus jeunes et dynamiques, mobilisant de nouvelles formes d'expression, de « nouveaux langages codés », l'extrême droite semble bien avoir gagné la bataille numérique.

Domination historique, quantitative et qualitative

La domination des partis politiques d'extrême droite sur le web est à la fois historique, quantitative et qualitative. Ainsi, à titre d'exemple, en France, le Front national est le premier parti politique à se doter d'un site internet en 1996, mais est également l'une des premières formations politiques à ouvrir un compte sur Facebook en 2006¹. Les partis politiques d'extrême droite investissent le Web 2.0 dès les premières années de sa création et l'utilisent comme un outil de communication directe afin de lutter contre leur sous-représentation dans les médias écrits, radios et télévisuels. Le Web leur permet à la fois d'échanger des informations sur des canaux privés, de collecter des fonds, de recruter des militant-es, des adhérent-es et des sympathisant-es mais aussi de propager leurs idées.

D'un point de vue quantitatif, les groupes d'extrême droite se multiplient et (sur)investissent le web contrairement à d'autres partis classés à gauche qui semblent peu ou moins intéressés par les nouveaux médias. En Belgique, uniquement pour l'année 2023, le Vlaams Belang (VB) a dépensé 1.688.244 euros en publicité et promotion de contenus, la Nieuw-Vlaamse Alliantie (N-VA), 1.680.074 alors que le Parti du Travail de Belgique (PTB), pourtant premier parti francophone en termes de dépenses sur le web, est à 179.642 euros, suivi par les Engagé-es, 143.792 euros. Tom Van Grieken, président du VB, est en tête des personnalités belges avec 266.172 euros dépensés pour sa page². Les utilisateur-rices des réseaux sociaux sont donc davantage confronté-es à des contenus d'extrême droite qu'à d'autres types de contenus politiques³.

De nombreux-es influenceur-ses d'extrême droite investissent également le Web 2.0 et proposent un contenu cadré par les codes des plateformes afin d'élargir leur audience. Dans le monde francophone, sur Youtube, c'est le cas, par exemple, de « le Raptor » (plus de 700.000 abonné-es), « Papacito » (dont la chaîne Youtube a été clôturée), « Bench&Cigars » (276.000 abonné-es), Thaïs d'Escufon, ancienne présidente de Génération identitaire (270.000 abonné-es) ou Julien Louis Rochedy ancien directeur national du Front national de la jeunesse (166.000 abonné-es). Cet activisme

numérique propose des contenus aux frontières du politique et du privé, de l'informationnel et du divertissant, de l'idéologique et d'une (soi-disant) objectivité. L'esthétique traduit une volonté de modernisation, de professionnalisation et de rajeunissement visant à séduire un public plus large et plus jeune.

D'un point de vue qualitatif, les algorithmes des réseaux sociaux favorisent la visibilité de contenus qui suscitent de l'interaction : clics, partages, commentaires. Si nous devons nous interroger sur le modèle économique des réseaux sociaux, nous devons également nous montrer critiques vis-à-vis de nos propres modes de consommation de ces nouveaux médias numériques. L'extrême droite produit des contenus brefs, percutants et portés par des émotions fortes telles que la colère, l'injustice ou l'impuissance. Les positions les plus polarisantes et les plus violentes font davantage réagir, elles sont mises en avant par l'algorithme qui soumet certains types de publication à certains profils d'utilisateur-rices⁴.

Acteurs et stratégies

Les personnalités et les partis d'extrême droite développent différentes stratégies et recourent à des expert-es de la communication pour maximiser leur visibilité sur les réseaux sociaux. Quelques exemples. En France, en octobre et en novembre 2021, des hashtags comme #LesFemmesAvecZemmour apparaissent en tendance sur la page d'accueil de Twitter France qui est vue en moyenne par 16 millions de Français-es tous les mois. L'équipe de communication d'Éric Zemmour organise une campagne en ligne. Plusieurs comptes twittent un même contenu avec le même hashtag. Certains de ces comptes publient entre 600 et 800 tweets par jour qui sont ensuite tous relayés. L'opération de gonflage est produite par des programmes d'automatisation dont l'objectif est d'augmenter le flux et donc la visibilité. Cette campagne numérique poursuit un double objectif. Premièrement, elle permet d'imposer des messages favorables au candidat notamment à des communautés qui ne lui sont pas acquises en donnant ainsi l'impression d'un large soutien populaire. Deuxièmement, les publications renvoient vers des sites internet qui demandent de signer une pétition ou un formulaire en laissant ses coordonnées. Au lendemain de la création du parti d'Éric Zemmour, Reconquête, des mails sont envoyés aux internautes qui ont rempli le document afin d'encourager leur adhésion et leur soutien financier. 10 jours après sa création, Reconquête revendique 60.000 membres⁵.

En Italie, Luca Morisi est l'ancien chargé de communication en ligne de Matteo Salvini, le secrétaire fédéral de la Ligue (*Lega*), un parti d'extrême droite. En neuf ans, il parvient à faire passer la page de Matteo Salvini de 18.000 à 4,5 millions de followers. Luca Morisi recourt à des techniques d'analyse des sentiments, identifie des mots clés sur les réseaux sociaux, collecte des publications,

observe le sentiment général et produit des contenus adaptés afin d'influencer les potentiel·les futur·es électeur·rices.

Alt-tech et langage codé

Sur le Web, l'extrême droite doit se penser en mouvement et en communauté plutôt qu'en organisation structurée comme peut l'être un parti politique. La carte de membre n'existe pas, seule compte l'adhésion à des codes, des idées, voire une identité. Toutefois, sous la double injonction des lois et de la société civile, certains contenus sont retirés par les plateformes, des comptes ou profils sont suspendus ou bannis. Mais, au fur et à mesure que certain·es utilisateur·rices se voient suspendre leurs messages, leur compte ou leur site par les réseaux sociaux *mainstream* ou les prestataires de service Internet (Cloudflare, par exemple), la volonté grandit de construire alors un écosystème parallèle de services en ligne appelé « alt-tech », en référence à « l'alt-right ». L'objectif poursuivi est ici de contrôler l'accès à ces services afin de ne plus en être exclu.

Ces services alternatifs prennent le plus souvent la forme de canaux ou plateformes de discussion. L'enjeu est de permettre la diffusion d'un message et d'une idéologie. Cela peut-être un forum à l'interface rudimentaire (8kun, 4chan), la copie d'une plateforme existante (BitChute comme plateforme de vidéo pour remplacer YouTube) ou la création d'un écosystème complet, comme « Gab » qui a développé une suite entière de services numériques « alternatifs » : réseau social, hébergement de vidéos, plateforme d'achat et de vente en ligne (sur le modèle d'Amazon), IAs génératives (sur le modèle de ChatGPT), etc.

Bien que majoritairement décentralisée, l'extrême droite s'auto-organise sur des plateformes alternatives ou des forums où la modération est soit absente, soit sélective. Elle lance des actions « coup de poing » contre des personnes ou des structures qui sont en opposition avec leurs discours, leurs valeurs, leurs idéologies. Ces raids numériques visent à intimider, harceler, déstabiliser ou promouvoir un message en investissant massivement la page personnelle, la chaîne ou le stream de la cible pour y déverser insultes, menaces ou fausses informations. Il n'est pas rare de voir ainsi divulguées les informations personnelles des cibles, comme leur adresse (elles sont « doxxées »), mettant ainsi directement en péril leur sécurité et celle de leur entourage.

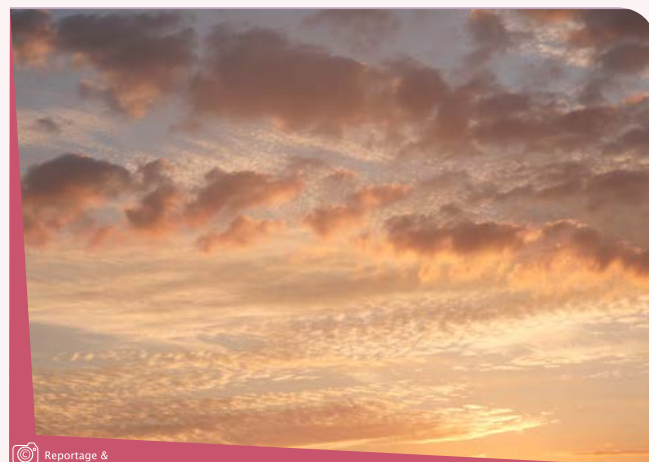
Par la prolifération de symboles et d'expressions aux connotations extrémistes, la chasse aux comptes et contenus sur les réseaux sociaux est un perpétuel défi et peut parfois relever du mythe de Sisyphe. Évidemment, les messages ou symboles explicitement fascistes ou néo-nazis sont interdits par la loi ou par les termes et conditions des plateformes, utiliser une croix gammée comme photo de profil est interdit. Néanmoins, il existe une galaxie parallèle de symboles et de codes suffisamment nébuleux ou ambigus pour ne pas faire l'objet d'une suspension immédiate. Cela peut passer par le symbolisme des chiffres : 88 traduit « HH » (8 étant la 8^e lettre de l'alphabet), c'est-à-dire « Heil Hitler », ou par le détournement d'emojis : ⚡⚡ rappelant le double éclair des uniformes SS. Tout est donc sujet à détournement, y compris, et peut-être surtout, la langue elle-même. Ainsi, dans un tweet expliquant que « [ils] sont derrière tout ça »,

les parenthèses représentent l'écho de l'influence cachée des Juifs à travers l'histoire. Un·e utilisateur·rice informe sa communauté qu'une femme blanche a été « enrichie culturellement » par un migrant, ce qui signifie qu'elle a été victime d'un acte de violence. La récupération et le détournement constituent des armes de communication puissantes : leur nature implicite et déguisée ouvre le champ des interprétations et complique tant la détection que la justification de sanctions. En outre, cette stratégie de communication par camouflage contribue à renforcer l'identité et le sentiment d'appartenance à un groupe de celles et ceux qui l'utilisent : seul·es les initié·es sont capables de déchiffrer ces symboles tandis que « la masse ignorante » des autres utilisateur·rices passe complètement à côté. Enfin, elle peut aussi attiser la curiosité de certain·es, les poussant à engager la communication et à en savoir plus, les exposant de ce fait aux messages les plus extrémistes.

En conclusion

Bien plus qu'une simple stratégie de communication, la présence de l'extrême droite sur le Web traduit leur volonté de s'adresser directement à l'électeur·rice en proposant un contenu simple, percutant et exaltant les émotions. Il est ainsi désormais possible de contourner les journalistes et les médias traditionnels, d'éviter toute forme de cadre et de contradiction ; ce qui traduit également un positionnement idéologique, celui de s'adresser directement « aux gens », « aux jeunes », en jouant sur des arguments de proximité : « nous sommes comme vous » et « nous parlons comme vous », davantage renforcés encore par les réseaux sociaux. Pour toutes celles et ceux qui souhaitent combattre l'extrême droite, comment (ré)investir ces plateformes et proposer d'autres types de contenus, de discours et de valeurs ?

1. Julien BOYADJIAN, « Les usages frontistes du web », In Sylvain CRÉPON, Alexandre DÉZÉ et Nonna MAYER, *Les faux-semblants du front-national*, SciencesPo les Presses, 2015, pp. 141-159.
2. AdLens, « Les dépenses publicitaires politiques sur Facebook et Instagram en 2023 », (en ligne) <https://adlens-be.medium.com> (consulté le 25 mai 2024).
3. Yannick DELBECQUE, « Les sources de la montée de l'extrême droite en ligne », *Nouveaux Cahiers du socialisme*, n° 23, 2020, pp. 102-109.
4. François DEBRAS, *Fake News. Désinformation : un enjeu démocratique*, Liberté j'écris ton nom, 2023.
5. « Comment des militants de Zemmour manipulent Twitter », *Le Monde* (en ligne) www.youtube.com/watch?v=H7o1A6oX1cY (consulté le 25 mai 2024).



Reportage &