

Propos racistes en tête d'affiche : une bonne méthode ?

Oui

- Au Brésil, une association placarde sur d'immenses panneaux des messages racistes publiés sur Internet.

- "Le silence est le meilleur ami du racisme", dit-elle, entendant ainsi le briser.

- La méthode pose question, tant sur son efficacité que sur le plan du droit.

■ La parole raciste est libérée sur la Toile et les nouveaux moyens de communication permettent de toucher en toute impunité un maximum de monde. Il est donc essentiel de briser le silence qui entoure cet état de fait. Cela passe notamment par ce genre de campagne. La déconstruction des discours haineux se fait aussi par la dénonciation de ce qui est dit, sans toutefois en stigmatiser les auteurs.

"Le but n'est pas de pointer du doigt et de stigmatiser les auteurs des propos racistes, mais bien de combattre les propos eux-mêmes."

CARLOS CRESPO

Président du MRAX (Mouvement contre le racisme, l'antisémitisme et la xénophobie).

Pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste la campagne menée par "Criola" ?

L'association brésilienne de défense des droits des femmes noires mène une campagne d'affichage dénonçant les propos racistes d'internautes en les placardant sur des tableaux publicitaires proches de leur lieu de résidence. Elle dénonce ainsi une situation particulièrement prégnante au Brésil, mais qui n'est pas absente ailleurs : le fait que la parole raciste soit libérée, particulièrement sur la Toile.

Etes-vous favorable à une telle campagne ?

Oui. Le slogan de la campagne ("Racisme virtuel, conséquences réelles") est pertinent dans le cadre de l'émergence des nouveaux moyens de communication. On se rend compte que la libération de la parole raciste et l'absence de dénonciation des discours de haine sur Internet peuvent être les prémices de passages à l'acte. Par rapport aux réseaux sociaux, il faut souligner que des entreprises comme Facebook sont très indifférentes à ce phénomène. Les personnes qui signalent des discours de haine sont bien souvent déçues devant la réponse qu'on leur fait. Par ailleurs, même en cas de plainte judiciaire, les tribunaux ne se pressent pas pour traiter ces dossiers. Il y a donc une réflexion à mener sur la manière dont on renforce la législation antiraciste, eut égard aux nouveaux moyens de communication.

Est-ce un moyen d'action et de sensibilisation efficace ?

Lorsque l'on essaie de mobiliser les gens, dans la lutte contre le racisme, les campagnes visuelles avec une certaine capacité d'impact sont généralement efficaces. C'est le cas de celle qui nous occupe. Il existe une

urgence sociétale de dénoncer la libération de la parole raciste et donc le besoin d'impacter l'opinion publique sur l'importance des problèmes que rencontrent certaines minorités sur les réseaux sociaux. Ces campagnes seules ne suffisent cependant pas. Elles doivent être accompagnées d'un travail de fond de déconstruction des représentations racistes.

Est-ce une manière de combattre l'impunité qui peut exister sur le Net pour les auteurs de ces propos ?

Leur sentiment d'impunité est effectivement très fort. Depuis leur PC, ils peuvent se laisser aller à un discours haineux. De plus, les nouveaux moyens de communication offrent une caisse de résonance forte à leurs propos. Ce genre de campagne parle à trois types de personnes. D'abord, aux victimes des paroles de haine : cela rappelle que ces propos sont inacceptables et qu'il faut les dénoncer pour éviter leur banalisation. Ensuite, cela peut interpeller leurs auteurs sur leurs pratiques et leurs conséquences sur la vie en société. Enfin et surtout, la campagne parle au reste de la société qui ne se rend pas toujours compte que certaines minorités sont victimes de discrimination et de racisme.

Cela ne donne-t-il pas une diffusion encore plus large aux propos que, justement, les associations qui combattent le racisme entendent réduire à néant ?

Il faut voir les signalements que l'on reçoit au MRAX. Ils sont caricaturaux, choquant sur le fond comme sur la forme. Même pour ceux qui pourraient être sensibles aux discours de haine, peu nombreux sont ceux qui oseraient en revendiquer la paternité, ou vouloir s'en inspirer pour polluer la Toile de propos haineux. Cette campagne comme certains sites parodiques soulèvent bien la vacuité des arguments et la pauvreté de la forme, ce qui peut impacter les gens, leur donner l'occasion de réfléchir. La première étape de la destruction des préjugés est aussi de partir de ce qui est fait, dit, écrit. On peut ainsi démontrer que l'on se trouve dans le champ de la méchanceté gratuite, de la bêtise crasse ou des propos qui tombent sous le coup de la loi.

Cela ne pose-t-il pas un problème du point de vue du droit au respect de la vie privée, particulièrement du fait de l'utilisation de la géolocalisation des internautes ?

La question mérite effectivement d'être posée. Précisons toutefois que les photos et identités sont floutées. Le but n'est pas de pointer du doigt et de stigmatiser les auteurs des propos mais bien de combattre les propos eux-mêmes.

Entretien : Valentine Van Vyve

Non

■ Il y a plusieurs problèmes de droit. D'abord, les messages sont géolocalisés pour situer leurs prétendus auteurs. Or, ce traitement touche aux données à caractère personnel et peut donc constituer une violation de la vie privée. Ensuite, qui prouve que le signataire a vraiment écrit le message lui-même? Enfin, on touche à son intimité parce que, même floutés, son nom et sa photo sont reconnaissables.

“On peut se dire aussi que celui qui est profondément raciste souhaite que ses idées circulent et, donc, sera plutôt ravi de les voir relayées au-delà de ses espérances, ce qui pourrait l’encourager à en exprimer de plus en plus.”

JEAN-MARC VAN GYSEGHEM

Avocat et directeur de recherches au Crids
(Centre de recherches, information,
droit et société, UNamur).

Quel œil l’avocat spécialisé que vous êtes porte-t-il sur cette campagne de publicité qui reproduit dans un énorme format des messages jugés racistes glanés sur Internet?

Du point de vue du droit, il y a beaucoup de choses à dire. La première question que l’on peut se poser, c’est comment cette ONG a-t-elle accès à ces messages qu’elle juge racistes. Les comptes où les phrases ont été collectées sont-ils privés ou pas? A-t-il fallu entamer des procédures techniques particulières pour les trouver ou non? Apparemment, tout semble collecté sur des pages publiques. Seulement, les messages sont ensuite géolocalisés afin de choisir l’endroit, proche de leur signataire, où ils seront affichés en grand. Et pour ce que j’en connais, je crois qu’il faut s’introduire dans le profil de la personne pour effectuer une telle recherche, impossible à partir de la seule phrase postée. Il s’agit donc bel et bien du traitement de données relatives à une personne, ce qui constitue une violation de la vie privée de l’individu. La géolocalisation est d’ailleurs une des procédures que l’on considère comme traitement de données à caractère personnel.

Pourquoi?

Parce qu’elle permet de déduire toute une série d’éléments qui appartiennent à la vie privée de quelqu’un, et qu’indiquer où une personne se trouve à un moment peut se révéler très sensible. Mais ce n’est pas tout. Il faut également se questionner sur la façon dont ces messages parviennent à l’ONG. Est-il possible

qu’un texte ait été retwitté par quelqu’un? Dans ce cas, un message a-t-il pu être détourné? Imaginez, par exemple, qu’une phrase ait été lâchée dans un environnement familial, éventuellement comme une blague de mauvais goût ou quelque chose de similaire, et puis envoyée par quelqu’un sur un autre site, complètement sortie de son contexte. Elle sera ensuite rattachée à un individu qui peut être très facilement localisé voire retrouvé. En effet, même si on floute sa photo et son nom, la personne reste reconnaissable, d’autant que l’affiche se trouve dans son quartier, et certainement par les gens qui la connaissent. Cela signifie que, là aussi, on viole l’intimité de la personne. Sans compter qu’on ne peut pas exclure que quelqu’un se soit introduit dans son compte Facebook ou Twitter, malencontreusement laissé ouvert, pour envoyer le message en son nom. Avant de balancer, il faut effectuer une série de vérifications qui, jusqu’à preuve du contraire, n’ont pas été effectuées ici. Il y a des règles à suivre.

Sur le principe de diffuser ces messages à grande échelle pour les condamner, pensez-vous l’outil efficace?

On peut se dire aussi que celui qui est profondément raciste souhaite que ses idées circulent et, donc, sera plutôt ravi de les voir relayées au-delà de ses espérances, ce qui pourrait l’encourager à en exprimer de plus en plus. Là, il peut tomber sous le coup de la législation réprimant les actes racistes ou xénophobes.

Vous dites que ces messages sont, en soi, passibles de poursuites. Si cette ONG croit nécessaire d’agir, serait-ce parce que la justice a du mal à s’exercer dans ce domaine?

Je ne sais pas si ces poursuites ne sont jamais entamées ou si elles ne le sont pas de façon visible. Ce n’est évidemment pas la même chose. On ne connaît pas exactement le travail qui est fait, dans l’ombre, par l’autorité publique. En tout cas, je peux vous dire que, chez nous, le parquet est très attentif à ce genre de comportement, surtout en ce moment où l’amalgame est parfois trop facile. Le parquet doit faire son travail. Une ONG ne peut pas s’y substituer, surtout en utilisant la géolocalisation de quelqu’un, qui plus est, dont on n’est pas sûr qu’il soit bien l’auteur du message.

Existe-t-il des réglementations quant au rôle des plateformes qui diffusent les messages suspects?

Il y en a, mais c’est compliqué. De plus, les choses évoluent. On est tantôt dans des règles favorisant le respect de la vie privée, puis la balance penche plutôt en faveur du droit à recevoir l’information. Cet effet de pendule montre combien le législateur est mal à l’aise.

Imagineriez-vous une telle campagne en Belgique?

Pas du tout.

Entretien : Monique Baus