

Partis alternatifs : un succès qui surfe sur les réseaux

Partout en Europe, de petits partis alternatifs émergent dans le paysage politique. Leur utilisation des réseaux sociaux n'y est pas pour rien.

● **Alain WOLWERTZ**

Podemos en Espagne, AFD en Allemagne, Cinque Stelle en Italie, Syriza en Grèce, Ukip en Angleterre... Les partis alternatifs, radicaux ou situés aux extrêmes de l'échiquier politiques ont le vent en poupe un peu partout en Europe (voir ci-contre). Chez nous, le Parti Populaire et, plus encore le PTB, en sont les exemples.

Ces mouvements politiques ont la particularité d'avoir émergé très rapidement. De *nulle part* pour certains ou, pour d'autres, d'être sortis tout aussi vite des cendres froides d'anciens mouvements devenus inaudibles.

Comment ont-ils fait ? Ils ont admirablement surfé sur les réseaux sociaux et le web, avancent certaines analyses. Le cas de Cinque Stelle en Italie est éloquent. Le mouvement est né, en 2009, d'un blog tenu par le polémiste et humoriste Beppe Grillo. Cinq ans plus tard, il rassemblait près de 25 % des suffrages au parlement italien ! Inédit.

« Les réseaux sociaux, les blogs..., sont effectivement des accélérateurs de la transformation du monde politique car ils mettent à disposition des outils à des citoyens et des mouvements qui n'ont pas les moyens de mettre en place une communication professionnelle et ne disposent pas

des relais médiatiques traditionnels», analyse Nicolas Baygert, docteur en information et communication à l'Université catholique de Louvain.

Une radicalité du discours

Mais ces outils nouveaux qui permettent d'acquérir rapidement une forme de notoriété n'expliquent pas tout, tempère le spécialiste des partis contestataires et de la démocratie en ligne : « *Il ne faut pas réduire ces mouvements à la seule dimension technologique. Il y a aussi un essoufflement des politiques traditionnelles et une forme d'individualisation des comportements électoraux ou des formes d'engagement. Avant on s'engageait souvent par tradition dans une formation politique. On a aujourd'hui plutôt un consommateur de politique et de façon plus nomade.* »

Les discours contestataires, radicaux ou populistes au sens large de ces partis sont aussi mieux à même de profiter de ces relais communicationnels 2.0, qui aiment le buzz et le slogan.

« *Il y a effectivement une tendance à une radicalité dans le discours de ces partis*, note Nicolas Baygert. *Mais pour percer le mur de l'indifférence médiatique et calquer son discours sur les prérequis des réseaux sociaux, il y a presque une obligation*

Ceux qu'on dit « populistes »

On les appelle le plus souvent « populistes », qu'ils soient de droite ou de gauche. Une étiquette sous laquelle se mêlent nationalistes, régionalistes, conservateurs, antieuropéens, progressistes radicaux, doctrinaires et extrémistes... Ils sont divers, opposés parfois, mais ont en commun de se présenter comme « alternative » aux partis politiques conventionnels, encroûtés dans le pouvoir depuis des lustres.

Ils sont neufs, viennent avec une idéologie plus affirmée et même parfois sans la casquette d'un vrai parti politique. Comme Pawel Kukiz, ce chanteur candidat, avec un certain succès, aux dernières élections présidentielles dans la très conservatrice Pologne.

Si aux USA, un Donald Trump a réussi à émerger des primaires en marge du Parti républicain, les électeurs européens sont, eux aussi, de plus en plus happés par ces vents « contraires » – ou « de fraîcheur », c'est selon –, dans leur ciel politique. Dans un certain nombre de pays, ces partis « alternatifs » sont même déjà bien installés au pouvoir. ■ **J.-C.H.**

à concentrer son message dans des énoncés plus performants, donc dans des slogans. Mais on peut renvoyer la critique aux partis traditionnels qui ne sont pas non plus toujours dans un contenu élaboré sur ces médias. Que ce soit les partis radicaux ou traditionnels, il y a cette volonté d'atteindre une forme de buzz et de notoriété en ligne pour que les contenus (mis en lien par exemple) soient diffusés, partagés.»

Parmi ces petits partis alternatifs qui connaissent le succès, ceux qui émergent à l'extrême droite ont aussi su profiter des réseaux sociaux.

Ceux-ci ont libéré la parole et décroisé des espaces politi-

ques. « Avant il y avait les débats, les meetings alors qu'aujourd'hui il y a une conversation en continu sur la politique à laquelle tout le monde peut participer, sur internet, sur Twitter etc., qui fait qu'il y a peut-être une libération d'une parole non gérée et non contrôlée.»

Extrême droite et parole libérée

Un mouvement comme Pegida par exemple – qui en 2015 a récolté 10 % des suffrages pour sa première participation à une élection en Allemagne – est un mouvement qui est littéralement né sur internet. D'un appel lancé sur Facebook pour organiser une marche « contre

l'islamisation en Allemagne » est né un mouvement qui s'est développé à l'échelle européenne, presque à l'image d'une franchise commerciale.

« Et là, c'est clair que la technologie des médias sociaux a permis de mettre en place très rapidement une forme nouvelle de structure qui peut s'implanter facilement partout. Ça, c'est quelque chose de nouveau, qui n'est pas lié qu'à l'extrême droite, qui se base plus sur une nébuleuse horizontale, différente de la structure des partis. Mais c'est une transformation de la politique qui va bien plus loin que le bonus que peuvent apporter les réseaux sociaux. » ■

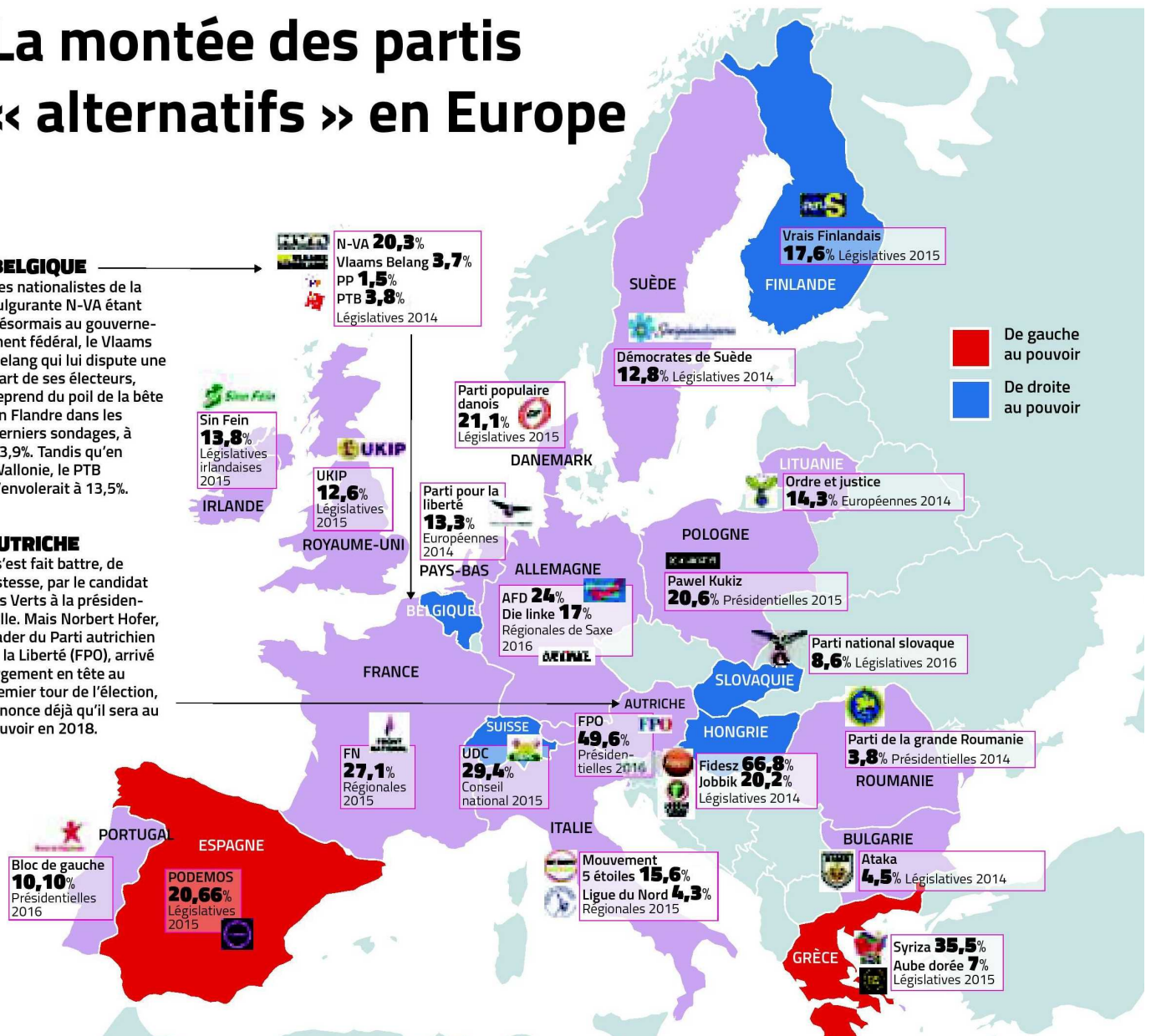
La montée des partis « alternatifs » en Europe

BELGIQUE

Les nationalistes de la fulgurante N-VA étant désormais au gouvernement fédéral, le Vlaams Belang qui lui dispute une part de ses électeurs, reprend du poil de la bête en Flandre dans les derniers sondages, à 13,9%. Tandis qu'en Wallonie, le PTB s'envolerait à 13,5%.

AUTRICHE

Il s'est fait battre, de justesse, par le candidat des Verts à la présidentielle. Mais Norbert Hofer, leader du Parti autrichien de la Liberté (FPÖ), arrivé largement en tête au premier tour de l'élection, annonce déjà qu'il sera au pouvoir en 2018.



« Les vidéos de Raoul font un carton »

S'il y a bien une qualité que même ses adversaires reconnaissent au PTB, c'est son côté percutant dans la communication et son art de faire le buzz politique. Une communication bien aidée par le côté bon client pour les médias de son porte-parole et député Raoul Hedebouw, mais qui passe aussi par la caisse de résonance du web et des réseaux sociaux.

« Un petit parti comme le nôtre ne peut pas choisir quand son message passe dans les médias traditionnels, donc les réseaux sociaux c'est notre canal privilégié, explique Lizz Printz, la community manager du PTB. Mais en même temps, on n'est pas un

parti traditionnel et ce mode de communication correspond bien à notre

style accessible. »

Depuis deux ou trois ans le PTB utilise d'ailleurs Twitter, et surtout Facebook, de façon plus intensive. Non plus comme un simple relais vers le site du parti, mais comme un média en soi.

« Les vidéos de Raoul au parlement par exemple sont vues des dizaines, parfois des centaines de milliers de fois, ça compense une audience de JT. On rend ainsi les débats au parlement accessibles au plus grand nombre et on peut en être fier. On a été les premiers à faire ça et on voit que les autres partis commencent à suivre. »

Les codes communicationnels du web et des réseaux sociaux étant ce qu'ils sont, le risque est

présent que le propos politique se résume au slogan, à la recherche du buzz...

Sans nier qu'il y ait une réflexion marketing, quasi publicitaire, sur la manière de libeller les messages sur Facebook et Twitter, la community manager indique que l'objectif est de toucher un maximum de personnes mais en les incitant à aller plus loin. « Nous mettons beaucoup de liens vers notre site web, vers le programme du PTB et il y a souvent beaucoup de débat derrière nos posts. »

Cette culture du débat sur les réseaux, l'interaction directe avec les internautes est d'ailleurs un des gros défis du parti, indique

Lizz Printz. « On voudrait parvenir à répondre personnellement à chacun, mais cela demande des moyens. »

Mais c'est aussi porteur puisque bon nombre de nouveaux sympathisants du PTB expliquent avoir été séduits par le côté naturel des échanges sur le web.

Quant à savoir si le PTB doit son ascension électorale et dans les sondages aux médias sociaux, Lizz Printz apporte une réponse nuancée : « c'est clair que pour les petits partis, en tout cas le PTB, cela a été une opportunité de faire passer les messages. Mais, à la gauche de la gauche, il y avait une place à prendre et ce ne sont pas les médias sociaux qui ont permis ça. » ■ **A.W.**