



Infolettre n° 71

Décembre 2016

Contact : info@aepl.eu

COMMENT RECONNAÎTRE LES TECHNIQUES UTILISÉES PAR LES POPULISTES?

QUELQUES LEÇONS À TIRER DE LA CAMPAGNE DU BREXIT QUI ONT UNE PORTÉE GÉNÉRALE

Nous souhaitons partager avec vous quelques leçons que nous avons tirées en analysant la décision de l'électorat britannique de quitter l'Union européenne. Cette dernière est de plus en plus en butte à l'hostilité de la part de certaines couches de la population à travers tout le continent. Bien que nous espérons le contraire, l'organisation de referendums analogues dans d'autres Etats membres n'est en effet pas à exclure. A l'approche des élections en France et en Allemagne, on assiste à une recrudescence rapide respectivement du Front National (FN) et du parti Alternative für Deutschland (AfD). Dans toute l'Europe, des partis de ce type ont progressé au cours des 15 dernières années.

1. Techniques populistes de communication

Nous pensons pouvoir définir le populisme comme suit:

" Une série de doctrines et de stratégies politiques fondées sur la critique du système et de ses représentants, par la tenue d'un discours destiné aux classes « populaires » qui vise, quasi toujours, à y instiller peur et anxiété, par opposition à une élite économique, politique, intellectuelle et culturelle".

Il convient de souligner que ces attitudes populistes sont systématiquement doublées d'un **nationalisme exacerbé**.

Première technique utilisée par les tenants du Brexit: **manier peur et angoisse**.

Le message des populistes se fonde essentiellement sur les sentiments de peur et d'angoisse perceptibles au sein de la population. Au Royaume-Uni, les populistes ont testé leur action auprès de groupes de référence (focus groups) et ont constaté que leurs prises de position étaient en phase avec un grand nombre de citoyens britanniques. Ils ont alors créé un slogan très simple, qui en trois mots, résumait leur message: **TAKE BACK CONTROL (REPRENONS NOTRE DESTIN EN MAIN)**, slogan qu'ils ont asséné sans discontinuer tout au long de la campagne.

Deuxième technique utilisée par les tenants du Brexit: **décrédibiliser l'adversaire.**

Cette technique est essentielle du point de vue politique: une fois l'objectif atteint, tout ce que l'adversaire dit ou fait est tourné en dérision. En fait la plupart des gens n'écoutent même pas les arguments en question.

Les partisans du Brexit ont ainsi pris pour cible des experts, en particulier des économistes et des banquiers, et sont même allés jusqu'à fouiner dans le passé de certains d'entre eux à la recherche de prévisions erronées. A chaque passage d'un de ces experts à la télévision ou lorsqu'ils étaient cités dans la presse, le camp du Brexit citait ces fausses prévisions pour démontrer leur manque de fiabilité. De là il n'y avait qu'un pas pour créer un deuxième slogan: "*Nous en avons assez des experts*". Etant donné que, d'une façon générale, les experts sont considérés comme faisant partie de l'élite, la technique de décrédibilisation fait partie de la stratégie globale populiste.

Troisième technique utilisée par les tenants du Brexit: **mentir sans vergogne.**

Le meilleur exemple concret en est celui de la Turquie. La demande d'adhésion de ce pays à l'Union européenne remonte au 14 avril 1987, il y a 29 ans. Lors de la campagne précédant le référendum, les partisans du Brexit ont fait croire que la Grande-Bretagne ne pouvait empêcher l'entrée de la Turquie dans l'Union étant donné qu'une décision à ce sujet faisait l'objet d'un vote à la majorité qualifiée des Etats membres, alors que la Grande-Bretagne, disaient-ils avait "renoncé à son droit de veto". En réalité, pour toute nouvelle demande d'adhésion, c'est l'unanimité des Etats membres qui est requise. En d'autres termes, des petits pays comme Malte ou le Luxembourg sont parfaitement en mesure de bloquer n'importe quelle demande d'adhésion. Il convient cependant de souligner que pour des raisons géopolitiques, différents gouvernements britanniques s'étaient en fait prononcés dans le passé pour l'adhésion de la Turquie. Quoi qu'il en soit, des experts en droit européen ont expliqué à maintes reprises à la population britannique que le veto était applicable en l'espèce. Mais rien n'y fit: les partisans du Brexit ne se sont pas gênés de répéter inlassablement que tel n'était pas le cas.

Quatrième technique utilisée par les tenants du Brexit: **s'appropriier tout événement public.**

Par exemple, lors des débats à la télévision, pour répéter inlassablement leurs slogans et surtout ne pas entrer dans des discussions et des arguments intellectuels, mais au contraire, en profiter pour pratiquer les techniques subliminales de la publicité.

2. La communication défaillante de l'Union Européenne

Le débat précédant le référendum britannique a mis en lumière l'ignorance du public concernant l'Union Européenne. Les auteurs que nous avons consultés ont souligné à maintes reprises que la toute grande majorité des Britanniques, et par extension sans doute aussi les populations des autres Etats membres, n'ont aucune idée de ce qu'est l'UE et comment elle fonctionne. Il s'est en effet avéré que chaque fois que l'on a interrogé des électeurs britanniques sur ce qu'était *le Marché commun, le Conseil européen ou la Cour européenne des droits de l'homme*¹, ceux-ci n'en avaient pas la moindre idée ou en avaient une connaissance totalement erronée.

Ce qui a aussi été frappant est que les deux camps, les « pour » et les « contre », ont souvent fait appel à des groupes de référence avec exactement le même résultat. A la question: " *donnez-nous un ou plusieurs exemples de ce que l'UE a fait pour vous?*", **personne n'a été capable d'en donner un seul !**

Au Royaume-Uni, tout comme vraisemblablement dans bon nombre d'autres pays de l'Union, très peu de faiseurs d'opinion ont fait fréquemment état des mesures concrètes prises par les Etats membres, conjointement avec les institutions européennes, ayant eu une incidence directe sur la vie-quotidienne des citoyens. Toutefois, mentionner le message positif que l'Union a été un garant de paix pendant toutes ces années ne suffit plus car, de nos jours, tout ceux qui vivent en Europe septentrionale ou occidentale et ont moins de 70 ans n'ont jamais connu ni vécu la guerre. Si l'on veut convaincre les populations qu'elles ont intérêt à faire partie d'une organisation quelle qu'elle soit, il y a lieu de démontrer que celle-ci leur apporte durablement des avantages concrets dans leur vie de tous les jours.

3. L'immigration est le problème majeur auquel est confrontée l'Union

Les deux thèmes majeurs de la campagne du référendum ont été l'immigration et l'économie. D'une certaine façon, ils sont liés. Une immigration à grande échelle, en particulier de la part de migrants non qualifiés et à bas salaires, provoque une concurrence certaine avec ceux qui, parmi la population autochtone, ont le même profil. Il n'est pas exclu que certains employeurs profitent de la libre circulation des personnes à l'intérieur de l'Union pour réduire leurs coûts de main-d'œuvre afin

¹ Rappelons que la Cour européenne des droits de l'homme n'est pas une institution de l'Union européenne.

d'accroître leur marge bénéficiaire. Une pratique qui induit à travers toute l'Europe une **peur d'ordre matériel** chez certains électeurs.

Dans le cas particulier du Brexit, la question de l'immigration s'est surtout concentrée sur les travailleurs originaires des nouveaux Etats membres ayant adhéré en 2004². Ces personnes étaient avant tout considérées comme une menace pour le bien-être matériel de la population britannique.

A cela s'est ajouté que bon nombre de migrants qui vivent au R-U depuis pas mal d'années sont musulmans. Ceux parmi les Britanniques qui avaient un problème à cet égard ont développé une forme de **peur identitaire**.

Le résultat du référendum a été influencé dans une large mesure par le fait que beaucoup d'électeurs traditionnels du Labour (socialistes) se sont prononcés en faveur du Brexit. Lors des élections législatives de 2015, des candidats et des partisans du Labour avaient déjà signalé que le problème de l'immigration était celui qui revenait le plus souvent lorsqu'ils faisaient du porte à porte électoral. Durant la campagne du référendum, le même constat sera fait par les partisans des deux camps.

Malgré cela, les dirigeants du parti conservateur ainsi que ceux du Labour refuseront d'aborder ce thème tout au long de la campagne référendaire, les conservateurs craignant qu'il ne divise le parti. Quant aux nouveaux dirigeants du Labour, ils étaient à première vue favorables à l'accueil des immigrants d'origines diverses, mais ont considéré toute discussion de la question de l'immigration comme étant raciste et xénophobe. En d'autres termes, les populistes en faveur du Brexit ont eu le champ totalement libre pour exploiter pleinement la question de l'immigration.

4. Les médias et la BBC

Les chaînes de télévision britanniques se sont trouvées dans une situation délicate lors de la campagne référendaire. En effet, les chaînes de TV sont censées présenter des informations et des nouvelles de manière neutre et objective. Toutefois, ceci est loin d'être le cas des journaux. Ils appartiennent à des entreprises privées et sont donc libres d'adopter des positions partisans. Les dirigeants de la BBC se trouvaient devant un sérieux dilemme. Pour éviter toute critique, ils ont tout simplement choisi la solution de donner le même temps d'antenne à chacun des deux camps. Si cette solution était satisfaisante du point de vue quantitatif, restait celle de savoir quelles instructions donner à leurs journalistes au cas où un des deux camps présentait une information litigieuse voire mensongère? Ceci pour l'aspect qualitatif. En clair, appartient-il aux médias de dire que telle ou telle information est incorrecte ou est-ce à la partie adverse de s'en charger?

Dans une situation aussi clivante que le référendum sur le Brexit, les chaînes de télévision ont été critiquées quelle que soit la solution qu'elles aient adoptée.

² Chypre, Estonie, Hongrie, Lettonie, Lituanie, Malte, Pologne, République tchèque, Slovaquie et Slovénie.

5. Les réseaux sociaux

Les deux camps ont eu recours aux réseaux sociaux. Toutefois, celui favorable au Brexit a fait preuve d'un professionnalisme exceptionnel. Grâce à des recherches poussées, il a été capable de dégager un profil détaillé des électeurs britanniques utilisant les réseaux sociaux, en particulier Facebook et Twitter. Ceux-ci ont été regroupés en catégories bien précises, telles que celles des retraités, des étudiants, des fermiers, des auto-entrepreneurs, des chômeurs, etc. Chaque groupe et chaque individu ciblés ont ensuite reçu des messages répétant les thèmes principaux de la campagne, mais présentés de manière à prendre en compte la forme de pensée des destinataires.

6. Conclusion

Le populisme tel que définit en exergue sera toujours présent dans nos sociétés. Il ne devient une force importante que lorsque sont réunies les conditions sous-tendues par la peur, l'anxiété et le rejet des élites, et que ces conditions trouvent dans une société donnée un terrain fertile pour s'y développer.

C'est devenu une évidence que, en Europe et aux Etats-Unis, le terrain social est de plus en plus favorable à toute forme de populisme. Il nous appartient aujourd'hui de tirer les leçons du Brexit et de la victoire de Trump et, partant, de mettre en place des stratégies qui sont de nature à modifier le contexte social et à réduire au maximum le phénomène du populisme. A cet effet, il nous faut non seulement étudier les thèmes qui sont exploités par les populistes, mais aussi leur opposer des arguments humanistes qui ont une portée concrète et ne sont pas seulement théoriques ou éthiques. Tel est, parmi d'autres choses, le but de notre projet " Pour une Europe autrement" présenté dans notre infolettre n°70.

Le Conseil d'Administration.