Face à la montée des idées d'extrême droite, quelles stratégies de communication pour diffuser un contre-récit plus positif et tenter de reprendre en main l'agenda médiatique ?

Sommaire

- Créer un nouvel agenda médiatique p1
- Ne rien lâcher sur la bataille sémantique p3
- Quel équilibre entre dénonciation et propositions ? p4
- Renforcer la place des médias indépendants et locaux p5
- Renforcer la diffusion des discours de nos allié·es p6
- Renforcer les compétences internes en communication numérique et adapter les messages aux différentes audiences p7

Cette note et ses annexes visent d'une part à tirer le bilan des actions menées durant la campagne électorale des législatives anticipées de juin 2024, ainsi que des besoins apparus depuis. D'autre part, elle pose quelques pistes d'actions dans un objectif collectif de faire reculer les idées d'extrême droite en France. Ces réflexions sont issues du travail collectif d'une quarantaine de personnes, responsables, militant·es et salarié·es associatifs et syndicaux, répondant à une invitation de VoxPublic. Nous remercions toutes les personnes impliquées.

Une synthèse réalisée par VoxPublic
RENFORCER LE POUVOIR CITOYEN

1. Créer un nouvel agenda médiatique en mobilisant des émotions plus positives et de l'identification

Constats

- **L'extrême droite surfe sur les émotions négatives** en « *créant une narration où la peur, la colère et les divisions sont au centre* ». Leur stratégie repose sur la division et la diffusion de discours remplis d'amalgames. Cela crée alors une polarisation simpliste, ciblée, et émotionnellement forte, qui capte l'attention des audiences.

- La stratégie du RN, c'est d'une part de **généraliser sur la base de faits divers** (démontrer que le micro – ex : une violence commise par une personne étrangère – valide une position macro – contre les étrangers).

- D'autre part, c'est **d'opposer les « *travailleurs français* » et les « *parasites* » :** parasites du haut, « *l'élite mondialisée* », les juifs et les « *wokes* », et parasites du bas, « *les assistés* », càd les personnes les plus précaires bénéficiant des minimas sociaux et les personnes racialisées issues de l'immigration.

Objectifs

- L'enjeu majeur est de **ne pas se laisser dicter l'agenda par l'extrême droite**, qui a vampirisé le débat public grâce au soutien de groupes médiatiques puissants et leurs chaînes d'information continue (Cnews, BFMTV,...).

- Nos associations peuvent également **utiliser les émotions, mais de manière positive et constructive** en mettant en avant des récits qui illustrent une vision réaliste d'un monde plus juste et solidaire.

Difficultés

Il est difficile de passer d'une expérience vécue positive à un discours sociétal global. Comment faire entendre qu'une expérience positive valide une vision de la société plus juste et solidaire ?

Cette démarche est plus complexe que celle de l'extrême droite, qui réussit à relier de manière simpliste des faits divers à une position macro.

Recommandations

Pour contrer l'extrême droite, il est nécessaire de **communiquer sur des récits porteurs d'espoir**, même si cela est plus difficile que de mobiliser sur l'indignation ou la peur.

Communiquer sur des initiatives concrètes et les personnes qui les portent ou en bénéficient, afin de mettre l'humain en avant, et ainsi créer de l'identification et de redonner de la représentativité à nos organisations.

Par ailleurs, l'idée est aussi **relier le micro (les expériences individuelles vécues) au macro** (les enjeux globaux, européens et nationaux), par exemple en utilisant des événements locaux pour valider les discours sur des enjeux globaux comme le climat.

Exemple : les inondations dans la région de Valencia en Espagne, valident le discours sur le réchauffement climatique et l'artificialisation des terres, tout en démontrant une forte solidarité et une résilience des habitant·es, ainsi que le rôle des associations dans les situations de crise.

2. Ne rien lâcher sur la bataille sémantique

Constats

- **L'extrême droite est passée maîtresse pour se réapproprier et détourner de leur sens initial des mots et des idées** venant du camp adverse, puis les retourner contre eux. Par exemple la laïcité ou l'antisémitisme, hier encore considérées comme des « *valeurs de gauche* », sont retournées contre des adversaires de l'extrême droite comme LFI et d'autres figures politiques, du mouvement social ou universitaires, notamment à travers l'anathème d'« *islamo-gauchisme* » et l'amalgame entre antisioniste et antisémite.

- **Cette appropriation des mots permet à l'extrême droite et ses soutiens de dissimuler leur idéologie, d'imposer leur vision dans le débat public, et de déposséder leurs adversaires de concepts structurants.**

- Cela participe également d'**une stratégie de confusion des électeurs**, dite du « *ni gauche ni droite* », et de refus de l'étiquette « extrême droite ».

Recommandations

- Nos organisations peuvent défendre leur héritage pour ne pas se laisser déposséder, mais aussi **trouver et imposer leurs propres mots et concepts en menant la bataille sur le terrain sémantique** (« *bien nommer les choses* »).
- Par exemple, en contre-argumentant sur la laïcité ou l'antisémitisme, mais aussi en imposant et diffusant collectivement des termes qui correspondent à nos valeurs.

Exemples de batailles sémantiques

La popularisation du terme de « *nettoyage social* », en lien avec les expulsions liées aux Jeux Olympiques, employé de façon constante par un ensemble d'organisations pendant plus de 6 mois, que les journalistes se sont ensuite approprié.

Quelques années avant, on peut aussi citer les campagnes contre les « *délits de solidarité* » et la bataille de Cédric Herrou en exemple.

3. Quel équilibre entre dénonciation et propositions ?

Constats

- **Il existe une tension entre la dénonciation des thèses de l'extrême droite et la nécessité de proposer des solutions positives.**
- Des réactions systématiques face aux propos et attaques de l'extrême droite contribuent à leur visibilité et peuvent mener à une polarisation inutile du débat public.

Difficultés

Il est difficile de trouver un équilibre entre la dénonciation des thèses de l'extrême droite et la diffusion de récits positifs.
Participer à la critique de l'extrême droite peut être perçu comme un acte de polarisation, alors que nos forces résident dans la proposition d'alternatives concrètes et positives. Nos organisations ne peuvent cependant pas déserter le terrain de la dénonciation.

Objectifs

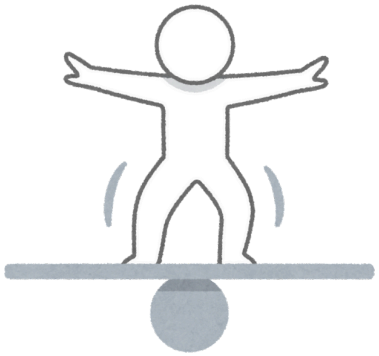
- **Trouver un équilibre (en termes de temps et ressources consacrés) entre la dénonciation et la diffusion de récits positifs.**

Exemples

- Campagne pour montrer les conséquences du programme du RN et ses victimes.
- Campagne contre la mal-inscription sur les listes électorales.
- Campagne de valorisation de la solidarité et des liens sociaux permis par les associations en zones urbaines comme rurales.

Recommandations

- Nos organisations ont intérêt à **s'engager dans des campagnes concrètes qui peuvent avoir un impact direct et immédiat en affaiblissant structurellement « les forces de l'extrême droite »**.
- L'idée est de ne pas seulement réagir aux thèses de l'extrême droite, mais aussi d'**agir en proposant des alternatives** qui saperaient les forces/discours de l'extrême droite.



4. Renforcer la place des médias indépendants et locaux

Constats

L'extrême droite bénéficie d'une couverture médiatique forte, tandis que nos combats peinent parfois à trouver une large audience. Cela s'explique en partie par l'influence des financements et l'orientation éditoriale des médias dominants qui sont souvent alignés sur des idées de droite et d'extrême droite.

Néanmoins, durant la campagne des législatives anticipées de juin 2024, **le travail des journalistes de terrain**, notamment du service public (France Bleu, France 3), de la presse quotidienne régionale, ou encore des médias indépendants comme StreetPress, a permis de **« débusquer » les candidat·es à la députation du RN qui refusaient de communiquer**.

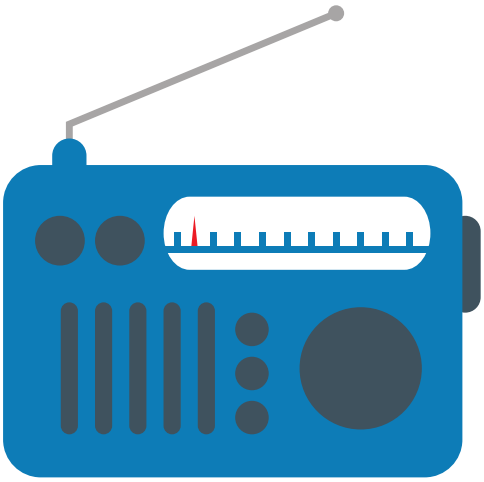
Ces informations ont permis ensuite aux organisations de mettre en avant sur les réseaux sociaux leurs profils très problématiques.

Objectif

- **Renforcer la place des médias indépendants et locaux dans le débat public.**

Recommandations

- Nous devons **nous tourner davantage vers les médias locaux et régionaux**, qui sont souvent plus ouverts à des récits diversifiés et incarnés.
- Ces médias peuvent **relayer nos récits** notamment locaux qui échappent au discours dominant de l'extrême droite.



5. Renforcer la diffusion des discours de nos allié·es

Objectif

- **Produire et diffuser des discours structurés et cohérents pour défendre les points de vue et propositions des associations et syndicats.**

Difficultés

Contrairement à l'extrême droite, qui dispose de figures autoritaires à la parole forte (exemple : Le Pen, Bardella), nos organisations sont nombreuses et leurs discours divers. **Cette multiplicité peut rendre difficile la construction d'un discours collectif structuré et cohérent.**

Recommandations

- Faute de pouvoir « *coordonner un message unique* », qui est l'apanage des partis centralisateurs, les organisations peuvent **relayer régulièrement les messages des organisations alliées**, même s'ils portent sur des objets différents à notre association.
- Les organisations pourraient décider d'**un jour commun dans la semaine** où leurs chargé·es de communication s'emploieraient à partager sur les réseaux sociaux les messages d'autres organisation avec des mots dièses commun (ex : #VendrediSolidaire).

Exemple : relayer sur ses outils de communication et réseaux un message pour les droits des femmes, même si on n'est pas une association féministe, ni le 8 mars.

Quelle visibilité des tribunes ?

Les tribunes publiées par des médias en « format abonné » sont potentiellement peu visibles et peu lues si chaque organisation ne fait pas un effort de diffusion (communication externe et interne).
Il y a une nécessité de chercher des accords avec ces médias pour des déclinaisons de ces tribunes sous d'autres formats accessibles (reprises sur site des orga, diffusion dans lettre info aux adhérent·es, déclinaison pour réseaux sociaux…).

6. Renforcer les compétences internes en communication numérique et adapter les messages aux différentes audiences

Constats

Les réseaux sociaux sont le lieu d'une bataille culturelle dans laquelle les organisations doivent poursuivre leur engagement, malgré l'avantage pris par l'extrême droite sur ce terrain.

Difficultés

Nos organisations manquent parfois de compétences numériques, et sont mal équipées pour mener une véritable bataille informationnelle et culturelle sur les réseaux sociaux.

Objectifs

Un des objectifs énoncés est « *de ne pas laisser croire à la majorité de personnes qui vont sur les réseaux sociaux seulement pour lire, mais ne postent presque jamais rien, que ceux qui postent des propos haineux représenteraient autre chose qu'une minorité bruyante* ».

Besoin identifié

Il y a un **besoin de formation des salarié·es des équipes de communication en charge des réseaux sociaux sur des techniques de riposte** à des « raids », au risque de cyberharcèlement, et pour réagir face aux propos d'extrême droite (racisme, complotisme, etc).

Recommandations

- Il est possible de **développer une stratégie numérique commune** entre les associations, permettant de toucher un large public et de créer une contre-offensive numérique forte face à l'extrême droite. (Ex : #HelloQuitteX)

- Lorsque des outils de communication inspirants existent (page de réseaux, lettre d'info, podcasts...), les faire connaître largement. Il y aurait besoin d'une **base collective de données et d'information** pour réunir ces ressources inspirantes.

- **Favoriser la création de contenus inclusifs « tout public »**, et moins marqués par les « codes militants ». Cela inclurait la diffusion de messages sur les réseaux sociaux, l'utilisation de podcasts, de vidéos, de BD ou encore d'autres formats plus accessibles et susceptibles d'être viraux (exemple : micro-trottoir pour diffusion sur les réseaux sociaux).

VoxPublic

RENFORCER LE POUVOIR CITOYEN

contact@voxpublic.org

www.voxpublic.org

Janvier 2025