

Réinformation

Description

Une notion développée au sein de l'extrême droite identitaire

Les origines du terme «réinformation» remontent au Front national (FN) de la fin des années 1990. Lors d'un colloque consacré à l'information, Brunot Mégret avait appelé de ses vœux le développement d'une «réinformation qui gomme les stigmates des années de désinformation subies»¹. Dès lors, à l'époque, la volonté des acteurs d'extrême droite est de rééquilibrer l'offre médiatique, jugée idéologiquement orientée, à travers une production d'information se présentant comme alternative. La position exprimée par l'ancien numéro 2 du FN a, depuis, inspiré plusieurs acteurs de la mouvance identitaire (entendue comme l'ensemble des organisations politiques et culturelles qui, au sein de l'extrême droite, revendiquent des principes ethnodifférencialistes²), au premier rang desquels Jean-Yves Le Gallou, ancien cadre du parti d'extrême droite et principal animateur de la fondation Polémia. Par le biais de ce think tank, cet énarque développe au début des années 2000 un appareil doctrinal consacré à la critique des médias et du journalisme, s'appuyant sur la publication d'articles et de brochures³. À compter de 2008 y apparaît la notion de «réinformation». Elle est alors présentée comme suit : il s'agit de «[remettre] l'actualité dans une autre perspective en évitant les pièges du politiquement correct». Face à une «tyrannie médiatique»⁴ omniprésente et omnipotente, imposant la bien-pensance partout et à tous, est donc promu le développement d'un contre-discours sur l'actualité.

Cette exigence s'inscrit alors dans une perspective plus large, celle du «gramscisme technologique» promu par la fondation. L'idée est la suivante : l'internet permet de contourner l'ensemble des médiations associées aux formes médiatiques traditionnelles, et peut ainsi favoriser la diffusion et l'imprégnation des idées d'extrême droite dans l'opinion. La logique contre-hégémonique à l'œuvre, de même que la référence au penseur communiste italien Gramsci ne sont pas inédites. Elles font référence à une mouvance singulière de l'extrême droite, la Nouvelle Droite⁵. Celle-ci avait pour ambition d'investir différents espaces intellectuels pour instituer un contre-pouvoir culturel et renverser certaines des représentations dominantes. À l'aune de ces éléments, la réinformation doit donc être appréhendée comme un qualificatif revendiqué par le segment de l'extrême droite extrapartisanne mettant la définition de l'actualité au cœur de son «combat culturel», désignant les médias *mainstream* et leurs journalistes.

«L' et aujourd'hui reprise par une variété d'acteurs

Force est de constater que, de nos jours, un grand nombre d'acteurs se réclament de ce principe, par-delà la mouvance identitaire dans laquelle il est né. La fondation Polémia a effectivement «ouvré» pour populariser le terme au sein des extrêmes droites françaises, notamment à travers l'organisation de moments de convergence⁶. Le territoire occupé par les acteurs de la «information» est ainsi difficile à circonscrire. Les plus en vue «tels que Fdesouche, Egalité & Conciliation, Riposte laïque, Résistance publique, Le Salon Beige, Polémia ou encore l'Observatoire du Journalisme» peuvent être identifiés, du fait qu'ils génèrent un trafic conséquent. Cependant, une grande partie des sites et blogs de «information» ont une activité plus confidentielle et sont donc plus difficiles à repérer. Aussi la «information» forme-t-elle sur internet un chapelet de sites inégalement visibles, développés, professionnalisés et originaux. Les thématiques traitées dépendent en outre des positionnements idéologiques de leurs animateurs. Le site Fdesouche fonctionne comme une revue de presse sélectionnant et tronquant des informations issues des médias «mainstream» sur le triptyque immigration-islam-insécurité⁷. Dans le même temps, d'autres sites comme Le Salon Beige fournissent une actualité qui se veut avant tout dirigée vers un public catholique⁸.

L'«édition» et l'«animation» d'initiatives fabriquant des contre-discours ne se déploient pas uniquement en ligne. Radio Courtoisie, station servant de plateforme aux différentes mouvances de l'«extrême droite» française, propose depuis près de quinze ans un «Bulletin de «information»». Le quotidien traditionaliste *Présent*, quant à lui, a revendiqué un temps d'être un journal de «information», ceci avant même la «vision» de sa formule éditoriale en juin 2022. De plus, des zones de contact existent entre ces espaces de production de contre-discours et les médias traditionnels. En dépit de leurs discours «minimement critiques» à l'égard des médias dominants et de l'«activité» journalistique, plusieurs contributeurs de la sphère de la «information» participent à des espaces médiatiques conventionnels bénéficiant d'une certaine légitimité, au premier rang desquels les chaînes d'«information» en continu. Divers profils et parcours illustrent parfaitement cette tendance. C'est le cas de Gabrielle Cluzel, «dactrice» en chef de Boulevard Voltaire qui est aussi chroniqueuse sur CNews, ou encore de Charlotte d'Ornellas qui, à côté de sa contribution «courante» des médias engagés, officie «généralistement» dans des «missions» de CNews et de BFM TV.

L'«expression» de cette mouvance «sonne» par-delà les frontières de l'«extrême droite». Les mobilisations «centes» qui «non»aient en ligne la politique sanitaire adoptée par le gouvernement pendant la crise du Covid-19 ainsi que l'«obligation» vaccinale sont allées dans ce sens⁹, et cela avec la création notamment du collectif «info Covid». Cette diffusion atteste de l'««cho» que peuvent rencontrer des thèmes et tropes «extrême droite» dans des contextes de crise et de «fiance» ««cho» favorisé» par le confusionnisme¹⁰ qui traverse les espaces publics et médiatiques.

Un espace sâ€™appuyant sur les dons des internautes

Le succès de cet espace est dû en partie à la définition de modalités économiques permettant son développement. Leur étendue nécessite de structurer la structuration concentrique du monde de la rĂ©information. Son centre est notamment composĂ© des sites prĂ©cĂ©demment mentionnĂ©s, dont le fonctionnement reprĂ©sente un coĂ»t non nĂ©gligeable : 1,8 million dâ€™euros par an pour TV LibertĂ©s, 100 000 euros pour le site internet de la fondation PolĂ©mia. Dâ€™importantes ressources sont mobilisĂ©es pour lâ€™animation de ces offres Ă©ditoriales, dont la tendance est à la professionnalisation. En effet, plusieurs de ces sites rĂ©munĂ©rent leurs contributeurs, parfois en les recrutant en CDI (comme câ€™est le cas dans la rĂ©daction de TV LibertĂ©s) et, le plus souvent, en leur donnant un statut de pigiste. De la mĂªme maniĂ©re, le travail des *« personnels de renfort »*¹¹, individus dont le concours est jugĂ© nĂ©cessaire à lâ€™attractivitĂ© des contre-discours sur lâ€™actualitĂ© (webmestres, community managers, etc.), peut faire lâ€™objet de gratifications. Ă© la pĂ©riphĂ©rie de ce monde de la rĂ©information, des sites et des blogs, avec ressources limitĂ©es, sâ€™attachent à relayer les contenus produits par les acteurs occupant la place centrale.

La volontĂ© de faire naĂ®tre des mĂ©dias professionnels de rĂ©information apparaissait dĂ©jĂ dans les textes de la fondation PolĂ©mia. Jean-Yves Le Gallou y exprimait son souhait dâ€™adopter un modĂ©le Ă©conomique distinct de celui des mĂ©dias *mainstream*. Dans ce cadre, câ€™est un modĂ©le basĂ© sur le don qui a Ă©tĂ© privilĂ©giĂ©.

*« [E]n attendant un hypothĂ©tique changement, pour faire fonctionner un vrai journal gĂ©nĂ©raliste, capable de couvrir sĂ©rieusement et rĂ©guliĂ©rement lâ€™actualitĂ©, il faudrait une dizaine de permanents, donc de salariĂ©s. Y a-t-il pour un tel projet un modĂ©le Ă©conomique viable ? Sachant quâ€™il ne faut compter ni sur lâ€™abonnement payant (ce nâ€™est pas lâ€™esprit des internautes), ni sur la publicitĂ© commerciale classique (privative de libertĂ©), ni sur les marchĂ©s de complaisance ou le soutien des grandes entreprises (ni souhaitables, ni dâ€™ailleurs possibles), que reste-t-il ? Le mĂ©cĂ©nat, les dons et les abonnements volontaires dâ€™une part ; les ventes de produits dĂ©rivĂ©s (livres notamment) dâ€™autre part. [Ă©] Face au politiquement correct, il y a des millions de donateurs potentiels à mobiliser. »*¹²

Dans les faits cependant, trois modalitĂ©s de financement sont envisagĂ©es : lâ€™autofinancement, le financement par le marchĂ© et le financement par le don. Lâ€™autofinancement est en premier lieu adoptĂ© par les sites et les blogs mobilisant peu de ressources matĂ©rielles et humaines dans le cadre de leur activitĂ© Ă©ditoriale. Les dĂ©penses engagĂ©es Ă©tant alors particuliĂ©rement modestes, elles sont directement prises en charge par les individus qui les animent. Cependant, lâ€™autofinancement est aussi employĂ© par des contre-mĂ©dias ne parvenant pas à dĂ©gager suffisamment de revenus commerciaux ou de dons. Cette mĂ©thode constitue une source de financement structurelle pour la frange la moins professionnalisĂ©e des mĂ©dias de rĂ©information.

Le financement par le marché renvoie à différentes catégories de recettes. La première provient de la vente d'espaces publicitaires. En dépit d'une critique virulente de la publicité au sein des textes appelant au développement de la radioinformation¹³, plusieurs sites et blogs comprennent des annonces commerciales et en tirent donc des revenus. Face à ces acteurs qui s'appuient en partie sur la publicité pour financer leurs activités éditoriales, des organisations de vigilance numérique comme les Sleeping Giants¹⁴ mettent en place des campagnes de *name and shame* visant à dissuader les annonceurs d'afficher leurs annonces. Une autre catégorie de recettes est tirée des abonnements et des ventes à l'unité. Le site Le Média pour Tous adopte ainsi une stratégie de *versioning* : les reportages qu'il propose sont disponibles gratuitement en version courte, seuls les abonnés peuvent visionner la version longue. Certains abonnements intègrent aussi un mode original de tarification : les transactions monétaires ne sont pas alignées sur la valeur effective des transactions marchandes, ce qui laisse aux abonnés l'opportunité de s'acquitter d'un surplus appelé à concrétiser leur soutien moral. L'exemple du Média pour Tous illustre cette tendance. Les internautes choisissent entre plusieurs gammes tarifaires, allant de 5 à 100 euros par mois, pour accéder aux mêmes reportages en version longue. À travers les revenus publicitaires et éditoriaux, les recettes d'agences par les acteurs de la radioinformation croisent celles des médias conventionnels. S'ajoutent cependant des recettes commerciales plus spécifiques. Plusieurs sites et blogs de radioinformation intègrent en effet des boutiques en ligne, qui vendent alors des ouvrages et du matériel militant (vêtements, autocollants, etc.).

Conformément aux vœux exprimés par l'animateur de la fondation Polémia, les dons constituent l'une des principales sources de financement dans le monde de la radioinformation. C'est généralement le cas au lancement d'une offre éditoriale. Dans ce cadre, un appel à la générosité du public a permis à l'Observatoire du journalisme de collecter les 30 000 euros nécessaires à son lancement. Une logique semblable a soutenu le lancement de TV Libertés, avec un appel aux dons qui a permis la collecte du million et demi d'euros nécessaires à sa création. Cependant tous les sites ne parviennent pas à lever de cette façon les fonds suffisants à leur fonctionnement. Dans le cas du site régional Paris Vox, ce sont les animateurs qui renfluent en partie sur leurs propres deniers, faute de dons suffisants. Parfois, les sommes collectées sont conséquentes. L'Association de Soutien au Nouvel Audiovisuel, qui pourvoit au financement de TV Libertés a ainsi reçu 1,7 million d'euros en 2019, et 2,3 millions en 2020. De la même manière, le fonds de dotation GT %ditions, qui collecte des fonds à destination du Salon Beige, de Nouvelles de France et de Riposte catholique, déclare avoir reçu plus de 390 000 euros en 2020.

L'attitude de ces campagnes de levée de fonds montre par ailleurs qu'elles recourent généralement à une rhétorique très spécifique, qui croise les observations de Lowenthal et Guterman relatives à la figure de l'agitateur américain¹⁵. Les animateurs des sites de radioinformation y sont fréquemment représentés comme des *underdogs* (laissés-pour-compte) en prise avec un système porteur de valeurs déclinantes ne renonçant à aucun stratagème pour les réduire au silence. En témoigne la campagne du site Fdesouche en décembre 2022. Les tweets

dâ€™appels aux dons publiés par le militant identitaire Damien Rieu s’inscrivent pleinement dans cette dynamique : « Je connais Pierre Sautarel [le principal animateur du site, ndlr] depuis plus de 10 ans. C’est un militant hors pair, un véritable moine soldat de la cause [!]. Pourquoi a-t-il besoin d’aide ? Parce qu’il m’a confié au début du mois de décembre qu’une force de sacrifices, il en était arrivé à une situation personnelle intenable [!]. Pour @F_Desouche, il a fait le deuil de sa vie professionnelle et consacre la majorité de ses revenus au site. Mais le pire, ce sont les frais d’avocats, le harcèlement judiciaire et tous les coûts liés à @F_Desouche qui ont voré toutes ses économies. D’ordinaire, il doit impérativement trouver la somme de 34 000 euros ! Rien que pour le procès face au pire de l’extrême gauche et des islamistes, ce sont des frais élevés. Nous avons 150 indignés qui réclament devant les juges rouges la fermeture de @F_Desouche ! »

Une rhétorique du même style est employée sur le site lancé spécialement pour procéder à la collecte. Celle-ci se révélera efficace : en quelques heures, la somme espérée a pu être réunie. Dans ce cas, comme dans ceux mentionnés précédemment, les dons des internautes passent par des associations. En vertu de ce statut spécifique, une partie des dons adressés aux sites de rinformation donne droit à des réductions d’impôts pour les contributeurs (à hauteur de 66 % et dans la limite de 20 % des revenus). Tout comme les dons aux partis politiques¹⁶, cette pratique soulève la question du financement par la collectivité des préférences politiques des individus les mieux dotés.

L’expression « rinformation » est donc un qualificatif indigne revendiqué par la fraction de l’extrême droite extra-partisane, se consacrant à la dénonciation des médias traditionnels et à la production de contre-discours sur l’actualité. Ce monde social est organisé autour d’un centre composé de sites internet ayant une production éditoriale régulière et parvenu à définir un modèle économique le distinguant de la forte précarité qui touche les mobilisations informationnelles des mouvements progressistes¹⁷.

Sources :

- Dominique Albertini, David Doucet, *La Fachosphère. Comment l’extrême droite remporte la bataille du net*, Flammarion, 2016.
- Marion Jacquet-Vaillant, « Le mouvement identitaire français. Pour une approche mixte des marges en politique », thèse de doctorat en science politique, Université Paris 2 Panthéon-Assas, 2021.
- Gaël Stephan, « La rinformation par l’archive (2003-2013). Doctrine et constitution d’un réseau médiatique », *Le Temps des médias*, n° 35 (2), p. 72-86, 2020.
- Jean-Yves Le Gallou, *La Tyrannie médiatique. Les assassins de l’information*, Versailles, Via Romana, 2013.
- Anne-Marie Duranton-Crabol, *Visages de la Nouvelle Droite : le G.R.E.C.E. et son histoire*, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1988 ; Pierre-André Taguieff, « La stratégie culturelle de la « Nouvelle Droite » en France (1968-1983) », in Antoine Spire (dir.).

Vous avez dit fascismes ?, Montalba, p. 13-52, 1984.

- Gaël Stephan, « La réinformation par lâ€™TMarchive (2003-2013). Doctrine et constitution d un réseau m diactiviste   »,   op. cit. ; Gaël Stephan, Ys  Vauchez, « Dévoiler les   bobards à » des médias dominants. Les stratégies de (d ) légitimation de la réinformation   », RESET (10), 2021.
- Stéphanie Lukasik, «   à la frontière des fake news, entre à réinformation   à et désinformation. Le cas du blog Fdesouche   »,   in à Alexandre Joux, Maud Pélissier,   *L  TMInformation d  actualit  au prisme des fake news*   Communication et civilisation   », L €™Harmattan, 2018.
- Josselin Tricou, «   La   cathosph re   », montée en puissance de nouvelles autorités religieuses ?   »,   Tic&soci t , vol. 9, n  1-2, 2015.
- Océane Herrero, « Coronavirus : quand de simples citoyens s improvisent   média de réinformation à » sur Facebook   », lefigaro.fr, 19 mars 2020.
- Philippe Corcuff, *La Grande Confusion. Comment lâ€™TMextr me droite gagne la bataille des idées*, à Petite Encyclopédie critique à », Textuel, 2021.
- Howard Becker,   *Les Mondes de lâ€™TMart*,   Champs   », Flammarion, 2010.
- Jean-Yves Le Gallou,   *La Tyrannie médiatique. Les assassins de lâ€™TMinformation*,   op. cit. , p. 324.
- Jean-Yves Le Gallou,   *La Désinformation publicitaire*, à Versailles, Via Romana, 2014.
- Romain Badouard, «   La régulation des contenus sur Internet à lâ€™TMheure des   fake news     et des discours de haine   », à Communications, n  106 (1), p. 161-173, 2020 ; Benjamin Loveluck, «   Le vigilantisme numérique, entre dénonciation et sanction. Auto-justice en ligne et agencements de la visibilité à », à Politix, n  115 (3), p. 127-153, 2016.
- Leo Lowenthal, Norbert Guterman,   *Prophets of Deceit. A Study of the Techniques of the American Agitator*, New York, Harper & Brothers, 1949.
- Julia Cag ,   *Le Prix de la démocratie*, Fayard, 2018.
- Chris Atton, « Alternative Media   », Sage, Londres, 2002.

Categorie

1. A retenir

date créée

5 octobre 2023

Auteur

gaelstephan