

Extrait du El Correo

<https://www.elcorreo.eu.org/La-jungle-incendiaire-de-Milei>

La jungle incendiaire de Milei

- Argentine - Social -

Date de mise en ligne : dimanche 4 février 2024

Description :

La jungle incendiaire de Milei. Psychologie, marketing et big data. Avec 70 likes d'une personne, Michal Kosinski l'évalue mieux que ses amis. Avec 150 likes, mieux que ses parents. Avec 300 likes, mieux que son conjoint et, peut-être, que la personne elle même observée (...) Facundo Selfeni

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Psychologie, marketing et big data. Avec 70 likes d'une personne, Michal Kosinski l'évalue mieux que ses amis. Avec 150 likes, mieux que ses parents. Avec 300 likes, mieux que son conjoint et, peut-être, que la personne elle-même observée.

« Ce qui n'est pas défini ne peut être mesuré.
Ce qui n'est pas mesuré ne peut être amélioré.
Ce qui ne s'améliore pas, se dégrade toujours »

Lord Kelvin

S'il y a une chose que Javier Milei, Jair Bolsonaro et Donald Trump partagent, c'est un style incendiaire. Des formes violentes qui mettent en crise les règles démocratiques, la stigmatisation des minorités sociales, des boucs émissaires à qui l'on impute la « décadence occidentale » et, corollaire naturel, la promesse d'un grand avenir imminent qui rappelle les meilleures années d'un passé aussi fallacieux qu'incomparable avec le temps présent.

Ce qui ressemble à première vue à une conspiration internationale est en fait une méthodologie soignée qui a été reproduite dans le monde entier, comme s'il s'agissait d'une franchise de restauration rapide ou d'un modèle d'entreprise. Tout comme Trump avait son [Breitbart News](#) et son [The Gateway Pundit](#), organes de création de sens et de diffusion de *fake news*, Milei avait son [La Derecha Diario](#), et Bolsonaro son [Choquei](#).

Le fil conducteur, ou du moins le visage le plus connu de ce « modèle » radical de communication, est [Steve Bannon](#), créateur de *Breitbart News*. Il a participé activement aux trois dernières campagnes électorales de Bolsonaro, façonnant son style pour optimiser les résultats. Bien qu'il n'y ait aucune trace de son travail en Argentine, il pourrait y avoir une association directe entre lui et [Fernando Cerimedo](#), créateur de *La Derecha Diario*, stratège numérique de Milei et membre de l'équipe de campagne de Bolsonaro depuis plus de 10 ans, par l'intermédiaire d'[Eduardo Bolsonaro](#), le fils aîné de Jair, qui se trouvait dans le pays pour soutenir Milei sans réserve.

Cette méthodologie mise en pratique par la « nouvelle droite internationale » s'appuie sur des recherches universitaires et scientifiques de pointe, mêlant psychologie, marketing et big data. Ces outils sont devenus ouvertement connus en 2017, après la victoire de Trump sur Hillary Clinton, dans ce qui est connu comme [le scandale Facebook-Cambridge Analytica](#).

À l'époque, Cambridge Analytica s'est appuyée sur les recherches de [Michal Kosinski](#), un psychologue polonais de l'Université de Stanford, considéré comme un expert en « psychométrie », une branche de la psychologie qui mesure les traits de personnalité. L'objectif spécifique était d'encourager la participation électorale parmi l'électorat blanc, « [redneck](#) », des Etats-Unis rurale. Et ça a marché.

Kosinski a basé ses recherches sur les « [cinq grands](#) » traits de personnalité. Grâce à une innocente application mobile, il a réussi à accéder aux données de plus de 3 millions d'utilisateurs de *Facebook*, qui lui ont donné un accès complet à leur historique de contenu, à leurs amis et, surtout, à leurs « j'aime ».

Grâce à cette énorme base de données, il a développé un algorithme capable de prédire les traits de personnalité à

travers les interactions des médias sociaux. Il a construit un modèle prédictif qui, avec une moyenne de 68 « likes », pouvait connaître l'affiliation politique de l'utilisateur, sa couleur de peau, ses préférences sexuelles, ses traumatismes familiaux, son quotient intellectuel, sa consommation ou non de drogues, et bien d'autres choses encore. Avec 70 likes, Kosinski évalue la personne mieux que ses amis ; avec 150 likes, mieux que ses parents ; et avec 300 likes, mieux que son partenaire et, peut-être, que soi-même.

Quelles sont ces cinq grandes caractéristiques et comment sont-elles utilisées ? Commençons par la description :

1. **L'ouverture à l'expérience** : reflète la volonté d'une personne d'accepter de nouvelles idées, expériences et façons de penser.
2. **Conscience professionnelle** : se réfère au degré auquel une personne est organisée, fiable et fait preuve de maîtrise de soi dans ses actions.
3. **Extraversion** : indique le niveau de sociabilité, d'énergie et de recherche de stimulation sociale d'une personne.
4. **L'amabilité** : se réfère à la disposition d'une personne à la compassion, à la coopération et à la confiance dans les interactions sociales.
5. **Neuroticisme** : reflète le degré de stabilité ou d'instabilité émotionnelle d'une personne. Les personnes ayant un niveau élevé de neuroticisme sont plus sujettes à l'anxiété et à l'insécurité.

Tous les êtres humains présentent un certain degré de chacun de ces cinq traits. En ciblant les *fake news* ou les exagérations sur les personnes présentant un degré élevé de neuroticisme et d'extraversion, mais un faible degré d'amabilité, on peut constituer une immense armée de trolls attaquant les adversaires et défendant les positions, de manière tout à fait gratuite et anonyme. Il suffit d'injecter le germe de la discorde.

Connaissant les caractéristiques particulières d'une grande masse, on peut prévoir certaines réactions. Par exemple, en 2018, Kosinski a publié un article intitulé « L'exposition à des opinions opposées sur les médias sociaux peut accroître la polarisation politique ». En d'autres termes, le fait de diffuser du contenu, par exemple sur le péronisme, à des publics anti-péronistes les rend encore plus radicalisés. Il n'y a aucune chance de pénétrer ces publics avec un message édulcoré.

L'équipe de Javier Milei a travaillé à la perfection. Elle a compris que la communication contemporaine s'articule autour de deux axes principaux : les formes et les plateformes. Le fond du message est piégé dans une jungle de concepts et de contenus viraux faciles et attrayants à consommer. C'est pourquoi les comptes non officiels sur YouTube et TikTok (« *El Peluca Milei* », par exemple), non seulement viralisent leurs messages et discours, mais les opposent à tout moment à leurs « adversaires », afin d'exposer leur public à des points de vue opposés. Il suffit de taper « *Milei doma* » sur YouTube et de laisser le moteur de recherche commenter automatiquement des centaines d'exemples peuvent être trouvés, des « piqueteros » aux « féministes », tous qualifiés de « gauchistes » et de « voleurs ». Le nombre de vues et d'interactions se chiffre en millions.

Les biais cognitifs, complément idéal de la psychométrie

Dans plusieurs de ses interviews et discours, Milei fait référence à des « sophismes » ou à des « biais ». Lorsqu'un journaliste contestait son point de vue, il l'accusait de déformer ou d'exagérer ses arguments, ce qu'il appelait le «

sophisme de l'homme de paille » , pour ne citer qu'un exemple.

Les biais cognitifs représentent des schémas systématiques de deviance par rapport à la norme ou à la rationalité dans le jugement, souvent attribuables à la manière dont le cerveau traite l'information. Ces biais peuvent systématiquement affecter la prise de décision et l'interprétation des informations. En d'autres termes, il s'agit d'erreurs typiques de raisonnement. Ils opèrent de diverses manières, affectant la façon dont nous traitons les informations et évaluons les situations dans des conditions d'incertitude.

Elles ont été étudiées et compilées par le psychologue [Daniel Kahnemann](#) dans son livre « [Système 1 / Système 2 : Les deux vitesses de la pensée](#) ». Kahnemann a fondé l'« [Economie comportementale](#) », qui lui a valu le prix Nobel d'économie en 2002. Il a identifié deux modèles de pensée, la « *pensée rapide* » (automatique, intuitive et émotionnelle) et la « *pensée lente* » (délibérée et analytique). La « pensée lente » est plus réfléchie et peut corriger les erreurs de la « pensée rapide », mais elle peut être coûteuse en temps et en énergie, si bien que le corps a tendance à la rejeter a priori, ce qui génère de l'irritation. Les deux systèmes de pensée de Kahneman sont directement liés à la présence et à l'explication des biais cognitifs, qu'il appelle « raccourcis heuristiques ».

Les biais s'appliquent à tous les domaines de la vie. Durán Barba leur a d'ailleurs consacré un chapitre entier dans son livre « [La política en el siglo XXI](#) ».

Nous allons analyser quelques-uns des biais et des sophismes les plus utilisés par Milei dans sa stratégie de communication, qui sont essentiels pour comprendre sa façon de communiquer et, en même temps, la façon dont l'électorat reçoit et perçoit ses messages.

Effet de halo : influence de l'évaluation d'une caractéristique particulière d'une personne sur l'évaluation globale de cette personne. Par exemple, si une personne est perçue comme séduisante, d'autres qualités positives sont plus susceptibles de lui être attribuées. Milei exploite à fond l'« effet de halo », non seulement en tant qu'« expert économique », mais aussi avec sa « supériorité esthétique » (autoperçue) et ses photos retouchées pour les médias sociaux.

- **Biais de confirmation** : tendance à privilégier, rechercher ou mémoriser des informations qui confirment nos croyances ou hypothèses préexistantes, tout en ignorant ou en minimisant les informations qui contredisent ces croyances. Milei fonde tout son diagnostic de l'actualité sur ce biais, notamment lorsqu'il parle de « corruption » (sans preuves ni condamnation) et de « caste politique ».
- **Biais de disponibilité** : propension à donner plus de poids aux informations facilement accessibles dans la mémoire, soit parce qu'elles sont récentes, soit parce qu'elles sont émotionnellement choquantes, soit parce qu'elles sont tout simplement plus faciles à retenir. Milei l'a beaucoup utilisé lorsqu'il a parlé des conséquences de la pandémie et des campagnes de vaccination, bien qu'il ait lui-même soutenu les politiques publiques de l'époque.
- **Biais d'ancrage** : tendance à se fier trop fortement à la première information reçue (l'« ancre ») lors de la prise de décision, même si cette information n'est pas pertinente ou insuffisante.
- **Biais d'optimisme** : tendance à sous-estimer le risque d'événements négatifs et à surestimer la probabilité d'événements positifs. Milei l'a utilisé pour tracer un horizon de « changement ».
- **Biais de négativité** : tendance à accorder plus de poids et d'attention aux expériences et événements négatifs qu'aux positifs. Milei l'a utilisé à de nombreuses reprises, en parlant de la santé et de l'éducation publique.
- **Biais d'autosatisfaction** : tendance à attribuer le succès à des facteurs internes (compétences personnelles,

efforts) et l'échec à des facteurs externes (malchance, situations difficiles, gouvernement, etc.).

- **Sophisme de l'homme de paille** : erreur logique qui se produit lorsque quelqu'un déforme ou exagère la position de son adversaire dans un débat et réfute ensuite cette version déformée, plutôt que d'aborder la position réelle de l'adversaire.
- **Sophisme de raisonnement ad hominem** : attaquer la personne qui présente l'argument plutôt que de s'attaquer à l'argument lui-même.
- **Sophisme de la pente glissante** : affirmer qu'une situation aura inévitablement des conséquences désastreuses sans fournir de preuves suffisantes.

Ce ne sont là que dix exemples concrets de l'utilisation consciente des biais cognitifs par Javier Milei. En incitant les auditeurs et les téléspectateurs à « *penser vite* » et en recourant au « *sens commun* » généré par les médias ces dernières années, il désarme rhétoriquement toute une histoire d'expériences et d'événements transcendants dans la société, dans le but de semer la confusion et l'incertitude, uniquement canalisable par un « expert » qui laisse derrière « 100 ans de décadence ».

Connaissant les caractéristiques psychologiques de l'électorat et mettant en oeuvre des mécanismes de manipulation qui se glissent dans les interstices du psychisme, la « Nouvelle droite » réussit à persuader les grandes masses que tout ce qui a été construit jusqu'à présent l'a été en vain. Et qu'il n'y a pas mieux qu'eux pour la refonder.

POUR D'AUTRES RÉFÉRENCES SUR KOSINSKI :

<https://www.pnas.org/doi/epdf/10.1073/pnas.1418680112>

<https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1218772110>

<https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1804840115>

<https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1218772110#body-ref-r3>

<https://sites.google.com/michalkosinski.com/mypersonality>

POUR L'UNIVERSITÉ DE CAMBRIDGE :

<https://applymagicsauce.com/demo>

[Facundo Selfeni pour [¿Y ahora que ?](#)

[¿Y ahora que ?](#) Buenos Aires, le ??? de 2023

Traduit pour [El Correo de la Diaspora](#) par : Estelle et Carlos Debiasi.

[El Correo de la Diaspora](#). Paris, le 4 janvier 2024.

Cette <spanxmlns:dct="http://purl.org/dc/terms/" href="http://purl.org/dc/dcmitype/Text" rel="dct:type">création par <http://www.elcorreo.eu.org> est mise à disposition selon les termes de la [licence Creative Commons Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 3.0 Unported](#). Basée sur une oeuvre de www.elcorreo.eu.org