APERTURE

Maria Centrella

MARINE LE PEN EN 140 CARACTÈRES

Le discours lepéniste sur Twitter

Collana
Aperture. Studi di Francesistica

03

TANGRAM
EDIZIONI SCIENTIFICHE
TRENTO

Maria Centrella, *Marine Le Pen en 140 caractères*
Copyright © 2020 Tangram Edizioni Scientifiche
Gruppo Editoriale Tangram Srl
Via dei Casai, 6 – 38123 Trento
www.edizioni-tangram.it – info@edizioni-tangram.it

Collana "Aperture. Studi di Francesistica" – NIC 03
Prima edizione: giugno 2020, *Printed in EU*

ISBN 978-88-6458-203-0

Direzione
Carolina Diglio

Comitato scientifico
Carolina Diglio, Università degli Studi di Napoli "Parthenope"
Augusto Guarino, Università degli Studi di Napoli "L'Orientale"
Marco Modenesi, Università degli Studi di Milano
Oriana Palusci, Università degli Studi di Napoli "L'Orientale"
Claudio Vinti, Università degli Studi di Perugia
Maria Teresa Zanola, Università Cattolica del Sacro Cuore

Il regolamento e la programmazione editoriale sono pubblicati
sul sito dell'editore: www.edizioni-tangram.it/aperture

Il volume è stato realizzato con il contributo del
Dipartimento di Studi letterari, linguistici e comparati
dell'Università degli Studi di Napoli "L'Orientale".

À François

Je voudrais remercier Sara Germano et Sarah Pinto pour leurs observations, leurs suggestions précieuses, pour les moments de discussion qui nous ont unies autour de ce travail et aussi pour leur relecture attentive et amicale de cet ouvrage.
Je voudrais encore remercier Carolina Diglio pour m'avoir inspiré, de par son exemple, la passion pour l'étude de la parole.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction 15

Ière Partie
Les enjeux politiques du réseau

Chapitre 1 : Internet : un nouvel espace pour la communication politique 21

1.1. Le « troisième âge » de la communication politique 22
1.2. Les campagnes électorales 25
1.3. La politique à l'épreuve du réseau 27
1.4. Les partis politiques dans l'espace virtuel 33
1.5. Sites web et blogs politiques 37
1.6. Les réseaux sociaux comme forme de participation politique 39
1.7. La politique sur Facebook 42
1.8. La politique sur YouTube 45

Chapitre 2 : Du Front national au Rassemblement national : stratégies de communication sur le réseau 49

2.1. Le réseau : une ressource centrale pour la légitimation du Front national 49
2.2. Le dispositif de communication de Marine Le Pen sur le(s) réseau(x) 53
2.2.1. Le site web du Rassemblement national 54
2.2.2. Carnets d'espérances : le blog de campagne de Marine Le Pen 56
2.2.3. Marine Le Pen sur les réseaux sociaux 57
2.3. Entre centralisation et poussées centrifuges 59

IIe Partie
Le discours de Marine Le Pen sur Twitter

Chapitre 3 : Twitter : un « contre-espace public » 65

3.1. Un « contre-espace public » 65

3.2. Une technologie discursive 68

3.3. « Petites étincelles d'information » 70

3.4. Présentation du corpus et méthodologie de recherche 71

Chapitre 4 : Brièveté et instantanéité : lexique et syntaxe lepénistes sur Twitter 75

4.1. Le lexique lepéniste 77

4.2. Analyse lexicale dans MLP_Twitter 80

4.2.1. Des mots passe-partout 88

4.2.2. Les mots en -iste et -isme 95

4.3. La syntaxe lepéniste : analyse de MLP_Twitter 101

Chapitre 5 : Twitter : « un espace de subjectivité affichée » 107

5.1. La subjectivité dans MLP_Twitter 109

5.1.1. La subjectivité pronominale 109

5.1.2. L'éthos par l'évaluation et la réaction émotive 112

5.2. Les liens hypertextuels 116

5.3. Une argumentation entre *logos* et *pathos* 120

5.3.1. L'argumentation polémique twitterienne 121

5.3.2. Stratégies de persuasion lepéniste 124

5.4. La rhétorique twitterienne de Marine Le Pen 127

5.4.1. La rhétorique des idéologies 128

5.4.2. La rhétorique lepéniste ad hominem 132

Chapitre 6 : Le hashtag lepéniste : entre marquage, évaluation et agrégation 135

6.1. Le hashtag comme technomot dans MLP_Twitter 136

6.2. Les fonctions du hashtag dans MLP_Twitter 141

Chapitre 7 : La mention lepéniste : entre visée promotionnelle et instance dialogique 149
7.1. La mention dans MLP_Twitter 151

Conclusion 159

Bibliographie 163

MARINE LE PEN EN 140 CARACTÈRES

Le discours lepéniste sur Twitter

Introduction

Ouvert au public en 2006, Twitter est aujourd'hui un espace inter-discursif et dialogique énorme, dont le potentiel médiatique a été rapidement compris par la politique, qui l'a intégré à ses stratégies de communication. Se fondant sur de petits textes de 140 caractères, accompagnés de photos ou de vidéos, qui permettent non seulement de réagir en direct pour commenter un événement ou attaquer un adversaire, mais aussi de faire directement la promotion de ses idées, cette plateforme s'avère être un amplificateur considérable pour le politicien, qui doit néanmoins savoir maîtriser l'outil en adhérant aux règles et contraintes d'une nouvelle forme de communication. Là où l'enjeu est de réussir à exister dans un flux d'informations toujours plus dense, il sera donc obligé de respecter de nouvelles normes discursives et inter-discursives, comme des formules conversationnelles se caractérisant par l'implicite et l'inférence culturelle voire interculturelle.

Dans cette étude, nous allons nous poser la question des défis que l'Internet et les réseaux sociaux posent à la politique, en nous interrogeant sur la façon dont les acteurs politiques se sont emparés d'un média social, Twitter, qui, bien que moins diffus que le plus célèbre Facebook, est devenu un élément essentiel du paysage médiatique contemporain, de sorte à représenter aujourd'hui, selon la définition de Mercier (2017 : 117-121), « un contre-espace public ».

Dans la première partie de ce travail nous allons fournir un aperçu des nouvelles questions que l'Internet a posées, depuis

son apparition, à la politique, en termes de renouvellement des pratiques communicatives et promotionnelles, notamment en ce qui concerne les campagnes électorales ; en termes de proposition de modèles inédits de parti politique qui ont amené même à une redéfinition systémique de la nature des partis politiques ; enfin, en termes de participation à la vie politique et d'instauration de relations nouvelles entre acteurs politiques et citoyens. Ces réflexions nous serviront de base pour procéder à l'examen des stratégies de communication mises en œuvre sur le réseau par un parti, le Front national, ayant depuis sa fondation un rapport privilégié avec le web, puisqu'il est la première organisation partisane à se doter en France d'un site internet national et encore la première formation politique en Europe à avoir ouvert un « bureau » au sein de l'univers virtuel *Second Life*. Nous allons essayer d'analyser les logiques de cette centralité du réseau dans le dispositif de communication frontiste, qui peuvent être reconduites principalement à une entreprise de légitimation d'un parti en marges du panorama politique et médiatique français.

Dans la seconde partie nous allons nous concentrer sur le réseau de microblogging Twitter, dont nous allons recenser les caractéristiques d'univers technolangagier pour passer à l'analyse du discours twitterien de l'un des personnages les plus intéressants de la scène politique française des dernières années, Marine Le Pen, qui constitue un exemple particulièrement significatif d'une attention et une maîtrise remarquables de l'outil médiatique, en particulier d'un rapport privilégié à l'internet et aux réseaux sociaux. Notre analyse s'appuiera sur un corpus de tweets, réalisé grâce au groupe de recherche UNIOR NLP dirigé par Johanna Monti auprès de l'université de Naples « L'Orientale », se composant de 4 291 tweets postés sur le compte Twitter officiel de Marine Le Pen (MLP_officiel) au cours de la cam-

pagne électorale pour l'élection présidentielle de 2017, quand elle a frôlé la possibilité de devenir la première présidente de la République française.

Notre analyse se fondera sur une catégorisation des aspects saillants du discours politique sur Twitter établie par Spina (2012 : 12) : brièveté et immédiateté, caractère dialogique, attitude évaluative, attitude agrégationnelle, investigabilité. En prenant en considération le composant langagier du tweet, nous examinerons les aspects lexicaux et syntaxiques du tweet lepéniste, associés aux caractères de brièveté et immédiateté de ce réseau ; les aspects argumentatifs et rhétoriques seront analysés en rapport à l'attitude évaluative par laquelle s'exprime la subjectivité sur Twitter, en particulier dans sa dimension polémique. L'analyse des principaux technomots présents sur ce réseau, le hashtag et la mention, nous permettra, enfin, de parcourir les autres instances qui informent Twitter, de l'instance informative et promotionnelle, à l'instance agrégationnelle et dialogique, substantielles à la dimension interactive et participative de ce réseau social.

Ière Partie
Les enjeux politiques du réseau

Chapitre 1 : Internet : un nouvel espace pour la communication politique

> *Acteurs majeurs du champ politique, les médias lui donnent son langage, son esthétique, les formes et les logiques par lesquelles les engagements, les choix politiques, les décisions, mais aussi les débats et les oppositions, acquièrent une consistance symbolique. C'est dans les médias, finalement, qu'en s'inscrivant dans des formes stabilisées de représentation, le fait politique acquiert une consistance et une signification.*
>
> Lamizet (2011 : 33)

En participant à la constitution de la pensée politique et à son appropriation par les citoyens dans la formation de leur conscience politique, les médias ont pour Bernard Lamizet (2001 : 35) plusieurs rôles politiques, notamment en ce qui concerne l'information, l'interprétation du politique et encore la visibilité qu'ils peuvent offrir aux acteurs politiques.

> En inscrivant le politique dans les formes du langage, ils le rendent interprétable. Enfin, ils montrent les acteurs politiques à l'œuvre et les mettent en scène. En acquérant, dans les médias, une visibilité et une notoriété, les acteurs politiques deviennent de véritables identités par rapport auxquelles il est possible de se situer.

Depuis l'apparition de la radio, de la télévision et, aujourd'hui, d'Internet, les médias ont multiplié les formes de représentation et de débat sur la vie politique et sur l'activité des institutions et des pouvoirs, ce qui en fait même « *une autre scène du politique* » (Lamizet 2011 : 36). Cela est d'autant plus vrai pour l'avène-

ment du Web, qui constitue, de nos jours, un espace véritablement nouveau pour la communication politique, lui imposant de nouveaux défis et de nouvelles contraintes. À partir du début des années 2000, en effet, Internet a connu une progression spectaculaire dans les démocraties occidentales. Cette époque, qualifiée de « troisième âge de la communication », a vu plusieurs chercheurs se questionner sur le potentiel d'Internet à reconfigurer les campagnes électorales et, d'une façon plus globale, à revitaliser le processus démocratique. Bien que ces revendications optimistes aient largement été réfutées par des recherches empiriques à l'ère du Web 1.0, ainsi que le montre Ben Mansour (2017), la montée des technologies du Web 2.0 et des médias sociaux à la fin des années 2000, outils numériques reposant sur la contribution du public, a suscité de nouveaux espoirs quant au développement d'une « démocratie électronique » et la reconfiguration des campagnes électorales. Dans ce chapitre, nous allons nous interroger sur les enjeux qu'Internet et les réseaux sociaux posent à la politique, en influant sur ses acteurs, ses organismes, ses institutions, et encore sur les formes et stratégies de sa communication, si bien que Paul Bacot (2012) les inclut dans son répertoire des mots des élections.

1.1. Le « troisième âge » de la communication politique

D'après Blumler et Kavanagh (1999) on peut identifier trois âges de la communication politique.

Le premier âge, qui va de l'après-guerre aux années 1950, a été qualifié d'« âge d'or » des partis. Cette époque a connu la domination sans partage des organisations politiques qui assuraient l'essentiel du travail de mise en relation des citoyens et des

gouvernants. Les discours partisans étaient considérés comme la source du débat social transmis par la presse partisane, les affiches, les réunions publiques et les contacts interpersonnels. Les médias, principalement la radio et la presse écrite, avaient une influence limitée sur la communication politique, se limitant à fonctionner comme des relais d'une communication ascendante (*bottom up*) mais plus souvent descendante (*top-down*).

Le deuxième âge, qui commence dans les années 1960 et se termine dans les années 1980, est caractérisé par l'avènement de la télévision, devenue bientôt le média dominant. Cela a conduit, d'un côté, à un élargissement de l'audience pour la communication politique qui était très cantonnée aux espaces partisans autrefois, de l'autre côté, au désalignement partisan et à la baisse des facteurs à long terme dans l'explication du comportement électoral. L'information télévisée est devenue centrale dans le jeu politique, en amenant à la personnalisation et à la spectacularisation du politique.

Le troisième âge, qui commence dans les années 1990, est caractérisée par la prolifération des médias, l'abondance communicationnelle et l'ubiquité qui accompagnent l'équipement multimédia des consommateurs. Les chaînes de télévision se multiplient, ce qui accroît la pression sur les professionnels de la politique, sollicités en permanence pour exprimer un message, et accroît la pression sur les journalistes pour produire des « scoops ». À côté des médias traditionnels, d'autres médias font leur essor, comme Internet et les activités qui se développent sur le réseau (courrier électronique, forums, blogs, médias sociaux), qui acquièrent une fonction d'information alternative à l'information *mainstream*.

La communication politique de ce troisième âge, selon Blumler et Kavanagh (1999), subit une mutation génétique selon cinq axes principaux :

1) *professionnalisation de la relation avec l'opinion publique* : les politiciens sont de plus en plus contraints d'utiliser des figures de professionnels de la communication (*spin doctors*) pour communiquer avec les médias et les citoyens ;
2) *augmentation de la compétition entre les contenus des médias* : l'abondance de chaînes produit également une quantité démesurée d'émissions et de produits médiatiques. Le résultat le plus frappant du point de vue de la communication politique est le changement de vision politique des médias en termes d'*infotainment* ;
3) *populisme antiélitiste* : auparavant, le flux de la communication politique était essentiellement *top-down*, les questions de l'agenda politique étant discutées entre politiciens, journalistes, experts, leaders de groupes de pression, devant un public passif ou empêché de participer ; aujourd'hui, avec le déclin des idéologies et un désintérêt progressif des citoyens envers la politique, les courants populistes traversent également la société civile, les médias et les territoires de la politique. Par conséquent, les médias se « popularisent », en se concentrant sur les émotions et la vie privée, ce qui s'étend également à la politique ;
4) *communication centrifuge* : la multiplication des canaux de communication et la fragmentation du public permettent aux acteurs politiques de créer et d'orienter leurs messages vers certaines catégories de destinataires, ce qui produit une communication du centre vers la périphérie, en ce sens que l'information et la propagande ciblent les différents segments d'une citoyenneté complexe et stratifiée, qui ne se présente plus comme une entité collective compacte. Les sondages, la segmentation des « marchés électoraux » pour l'identification des profils d'électeurs, le courrier électronique et les informations à travers des sites web contribuent à ce flux centrifuge de communication ;

5) *consommation occasionnelle de communication politique* : l'abondance des médias change aussi les modalités de réception de la part des citoyens-électeurs. La politique apparaît de plus en plus diluée dans la programmation télévisuelle, ce qui induit une contamination avec d'autres genres de divertissement et une redondance des contenus politiques, repris par plusieurs médias.

1.2. Les campagnes électorales

Moment central de la vie politique, les campagnes électorales ont subi dans le temps une évolution, où Pippa Norris (2000) repère trois ères distinctes : l'époque des campagnes prémodernes, celle des campagnes modernes et celle des campagnes postmodernes.

Les campagnes électorales prémodernes, concernant la période qui va de la seconde moitié du XIXe siècle aux années 1950, sont caractérisées par trois éléments : l'organisation de la communication se fonde essentiellement sur des formes d'interaction directes entre candidats et électeurs au niveau local, les organes d'information partisane ont un rôle d'intermédiaires entre les partis et les citoyens, alors que l'électorat est fortement ancré à l'identification et l'adhésion aux partis. Ces campagnes ont eu un effet de renforcement des attitudes et des opinions déjà existantes chez les électeurs ainsi que la mobilisation de ces derniers grâce à la communication interpersonnelle.

Les campagnes modernes, qui vont des années 1960 aux années 1980, se caractérisent par le recours à la presse, à la télévision et à la communication de masse en général. Cette période connaît une professionnalisation de la communication, avec

l'apparition des figures des consultants politiques et des experts en marketing, et une centralisation des stratégies de campagne. Alors que les sondages d'opinion deviennent l'un des outils fondamentaux pour comprendre les orientations de l'opinion publique, on enregistre un attachement mineur de l'électorat aux partis traditionnels et une crise de l'identité des partis.

Enfin, les campagnes électorales postmodernes, qui commencent dans les années 1990, se caractérisent par la professionnalisation de toutes les activités de planification et gestion de la communication et par l'introduction des technologies de l'information et de la communication (TIC), en particulier Internet, qui entraîne une diversification des messages politiques et la multiplication des canaux de diffusion. Internet permet donc de décentraliser les campagnes afin de cibler les électeurs en adaptant le message à des cibles spécifiques. Néanmoins, l'électorat apparaît beaucoup plus détaché, moins ancré aux partis, plus fluctuant.

La classification des campagnes proposée par Norris, qui reflète dans son complexe la périodisation que Blumler et Kavanagh (1999) ont fait de l'évolution de la communication politique, permet, selon Ben Mansour (2017), de comprendre l'évolution du processus technologique à travers le développement des médias, ainsi que les étapes de modernisation des campagnes électorales qui ont fait évoluer les relations entre citoyens et acteurs politiques.

Néanmoins, à partir de 2008, la communication politique est entrée dans une nouvelle ère, en passant du Web 1.0, qui se limitait à la création et la diffusion d'informations, au Web 2.0 et aux médias sociaux, caractérisés plutôt par l'interactivité et l'approche collaborative, ce qui a suscité de grands enthousiasmes concernant le potentiel de ces nouvelles technologies par rapport à l'interaction sociale et à la participation politique.

1.3. La politique à l'épreuve du réseau

L'entrée des nouvelles technologies de la communication, notamment Internet, dans l'arène politique a été saluée par certains critiques avec enthousiasme et présentée comme une innovation préfigurant un changement imminent et révolutionnaire de l'idée même de politique. Internet a fait son apparition dans la politique dans les années 1990 et est immédiatement apparu comme un outil indispensable pour la pratique et la modernisation de sa communication. Pour avoir une idée de l'ampleur et de la direction du changement, Grossman (1995) parle d'une « république électronique » qui se serait établie au fil du temps, en souhaitant que les nouvelles technologies de télécommunication permettent à notre système politique de retourner aux racines de la démocratie occidentale, telle qu'elle existait dans les anciennes *poleis* grecques ; une démocratie fondée sur la participation au débat politique qui se développe dans un nouvel « espace public » au sens habermassien.

L'importance des communications télématiques réside, d'après Bentivegna (2002 : 3-6), dans leur capacité de mettre en question le monopole de la hiérarchie politique sur les médias *mainstream*. En favorisant un déplacement du centre d'intérêt de la politique vers les citoyens, elles peuvent produire une démocratisation de la société, à travers une concurrence accrue entre les partis et une réduction du pouvoir des élites. La possibilité d'interagir, de poser des questions, d'exprimer publiquement des opinions critiques, de conditionner les mouvements d'opinion et de déterminer les choix politiques entraîne, en effet, une perte du rôle dominant de la politique, qui se doit de céder une partie de son pouvoir, de descendre du piédestal sur lequel les médias de masse l'avaient placée pour se confronter de façon plus directe aux citoyens.

Alors que, d'un côté, on envisage le développement d'une « démocratie électronique », l'affirmation d'un « e-gouvernement », en imaginant la naissance d'une « cyberdémocratie » qui aille dans le sens de la « contre-démocratie » envisagée par Rosanvallon (2006), de l'autre côté on considère l'apport de ces nouveaux médias à la vie politique avec un certain scepticisme[1]. Ainsi que le souligne Ben Mansour (2017), les cyber-optimistes et les cyber-pessimistes se font face sur ce terrain : les premiers, partisans de la « thèse de l'innovation », soutiennent que ces nouvelles technologies seraient à même de revitaliser la démocratie[2], les seconds, partisans de la « thèse de la normalisation », estiment que les nouvelles technologies de la communication pourraient devenir un moyen ultérieur de domination et de contrôle des acteurs politiques sur la société.

La CMC (communication assistée par ordinateur) permet le chevauchement des flux de communication et l'extension au domaine politique d'un modèle de communication plusieurs-à-plusieurs (*many-to-many*), qui s'oppose au modèle un-à-plusieurs (*one-to-many*) qui est typique des médias traditionnels

[1] Ainsi que le remarque Riva (2010 : 107), au cours des trente dernières années, une véritable discipline s'est développée, la science des réseaux, dont l'objectif est de comprendre les propriétés des agrégations sociales et leurs modes de transformation. Cette approche se caractérise par le développement d'outils conceptuels tels que celui de «réseau» et de «connexion», qui permettent de décrire la structure complexe des relations sociales à travers des représentations mathématiques ou graphiques. Les chercheurs en nouveaux médias considèrent les réseaux sociaux comme un lieu numérique, un cyberespace capable d'accueillir et de soutenir des groupes et des communautés dispersés ; pourtant, la possibilité de créer et de développer des relations à la fois dans un espace physique et virtuel a suscité des controverses qui ont longtemps divisé le champ de la recherche psychosociale.

[2] Bertrand Mocquet (2016 : 9) parle à ce propos d'une « revitalisation de la citoyenneté » qui se trouve renforcée par la prise de parole offerte au peuple par le réseau.