

Communication

Information médias théories pratiques

vol. 35/1 | 2018

Vol. 35/1

Articles

Problématiques de genre et représentations de soi

Les *tweets* des députées européennes en France et en Italie

NANTA NOVELLO PAGLIANTI ET MARINA VILLA

<https://doi.org/10.4000/communication.7654>

Résumés

Français English Español

La présente recherche porte sur les gazouillis des femmes politiques en France et en Italie dont l'objectif est l'analyse de la représentation de soi en tant que femme et élue. Les auteures dressent le bilan de leur activité sur Twitter lorsqu'elles sont en campagne électorale, puis lorsqu'elles sont élues au Parlement européen afin de comprendre le rôle joué par les différences culturelles entre les deux pays et l'influence des institutions sur la politique au féminin. Les auteures ont constitué deux corpus : d'une part, tous les gazouillis de 46 candidates à la députation en France et en Italie qui ont été élues au Parlement européen en 2014, d'autre part, leurs gazouillis durant un mois (février) de mandat européen en 2016.

This study focuses on the tweets of women politicians in France and Italy in order to analyze how they represent themselves as women and elected representatives. The authors take stock of their activities on Twitter when they are campaigning and then once they are elected to the European Parliament to understand the role played by cultural differences between the two countries and the influence of institutions on women's politics. The authors have compiled two corpora: one that includes every tweet by the 46 female candidates in France and Italy who were elected to the European Parliament in 2014, and another that includes all the tweets they sent out during a one-month period (February 2016) during their terms in office.

La investigación se basa en el trino (*gazouillis*) de las mujeres políticas en Francia e Italia, cuyo objetivo es el análisis de la representación de sí mismas, en su rol de mujer y electa. Las autoras del artículo realizan un balance de la actividad de estas mujeres en Twitter durante el periodo de la campaña electoral, así como, en el momento en que son elegidas al Parlamento Europeo, con el fin de comprender el papel desempeñado debido a las diferencias culturales entre los dos países y la influencia de las instituciones en la política de manera femenina. Las autoras construyeron dos corpus: por una parte, la compilación del trino de 46 candidatas para ser diputadas en Francia e Italia que fueron elegidas para el Parlamento Europeo en 2014 y, por otra parte, el trino de estas mujeres durante un mes (febrero) del mandato europeo en 2016.

Entrées d'index

Mots-clés : femmes politiques, Twitter, campagne électorale, France, Italie

Keywords: women politicians, Twitter, political campaign, France, Italy

Palabras claves: mujeres políticas, Twitter, campañas electorales, Francia, Italia

Texte intégral

- 1 Notre recherche porte sur le genre et la représentation de soi dans les *tweets* des femmes politiques en France et en Italie. Nous souhaitons dresser un bilan de leur activité sur Twitter lorsqu'elles sont en campagne électorale, puis lorsqu'elles sont élues au Parlement européen afin de comprendre l'influence des institutions sur la politique au féminin. Nous nous focalisons sur la députation européenne en décrivant deux corpus. D'une part, pendant la dernière campagne électorale en 2014, nous avons recueilli tous les *tweets* des candidates à la députation en France et en Italie qui ont été élues au Parlement européen. Ce corpus comprend les *tweets* de 46 députées qui ont été recueillis durant un mois de campagne électorale. Nous avons recueilli les *tweets* émis par les candidates des partis suivants : Parti socialiste (PS), Front national (FN), Union Mouvement populaire (UMP), Europe-Écologie Les Verts (EELV), Union des démocrates et indépendants (UDI-MODEM), Choisir Notre Europe et Parti républicain. Pour l'Italie, le Parti démocrate (PD), le Mouvement Cinq étoiles (M5S), Forza Italia (FI) et Lista Tsipras. Plus précisément, toutes les candidates femmes de différentes appartenances politiques ont été étudiées, mais pour notre comparaison, nous nous concentrerons seulement sur celles qui ont été élues au Parlement européen et qui ont un compte Twitter. Le nombre des *tweets* émis par les candidates en période de campagne, tous partis confondus, est de 3 980 pour les Françaises et de 9 819 pour les Italiennes.
- 2 D'autre part, nous avons constitué un corpus de *tweets* durant un mois de mandat européen en 2016, deux ans après l'élection. Nous avons opté pour le mois de février comme échantillon de contrôle, car il s'agit d'un mois sans événements majeurs dans les deux pays et dans les pays européens en général¹ : des attaques terroristes comme celle de Nice ou des scandales politiques auraient pu concentrer l'attention des députées sur des sujets nationaux et internes, même si elles agissent à un échelon européen. Notre objectif porte avant tout sur la représentation de soi en tant que femme et élue. Pour la période de février, le nombre de *tweets* recueillis est de 2 750 pour l'Italie et de 1 229 pour la France. Au final, nous avons analysé les comptes Twitter de 22 députées italiennes et de 24 députées françaises : 13 799 *tweets* pour la campagne électorale et 3 979 *tweets* pour février.
- 3 Nous avons choisi l'étude des élections européennes en tant que seule campagne électorale qui se déroule dans une même période et avec les mêmes modalités électorales pour les deux États². La première partie de cette recherche sera centrée sur la question du genre. Qu'est-ce qu'on doit lire derrière ce nom de *genre* ? De quoi parlent les femmes quand elles emploient ce terme ? Cette problématique est-elle discutée à travers des polémiques, des dénonciations ? Ou est-ce que les femmes relaient simplement les rôles et même les stéréotypes dont elles sont souvent victimes ? Quelles modalités énonciatives décident-elles d'assumer sur les réseaux sociaux ? Nous allons employer une double méthodologie. D'une part, nous employons une approche sociologique, en particulier l'analyse du contenu thématique des *tweets* (Krippendorf, 1983 ; Losito, 2004 ; Tipaldo, 2007), pour comprendre si des arguments « genrés » (les rôles féminins, le poids des femmes dans la société, l'égalité, les droits, etc.) sont développés ; d'autre part, nous avons recours à une analyse sémiotique (Greimas et Courtés, 1979 ; Fontanille, 2016) qui nous permettra d'affiner la construction du sens et les modalités d'énonciation de ces élues.
- 4 La seconde partie de l'article portera sur la représentation du soi. Même si les candidates *tweetent* autour de sujets variés et pour des raisons différentes (présentation de leur activité, valorisation de leur présence médiatique, prise de position sur certaines problématiques, publicité, audience, etc.), nous allons centrer l'étude sur un aspect sémiolinguistique spécifique : la mise en scène de soi (Goffman, 1973) à travers Twitter. Il s'agit d'étudier comment les femmes se présentent à travers leurs *tweets* et leurs profils. Quelle image d'elles-mêmes véhiculent-elles ? Comment parlent-elles d'elles-mêmes ?
- 5 D'emblée, les présentations associées aux profils sont intéressantes, soit en campagne électorale, soit pendant le mandat, quand la candidate se décrit par ses fonctions publiques et par ses caractéristiques personnelles. Nous allons comprendre que la description de soi s'effectuera à différents niveaux discursifs et rhétoriques.

- 6 Nous avons constaté des différences entre les *tweets* émis par les candidates pendant la campagne électorale et quand les élues parlent de leur activité tout au long de la députation européenne. Ce déséquilibre s'explique par la nécessité de se concentrer sur des thématiques plus générales qui s'adressent à un public plus large. Ensuite, les arguments nécessaires pour l'obtention du vote sont considérés comme « prioritaires » pendant la campagne. Seulement dans un second temps, la prise de position sur des problématiques genrées, encore catégorisées comme « moins urgentes », occupe plus d'espace de discussion et d'échange. Ces notions seront évoquées et alimenteront une démarche de représentation de la candidate soit en tant que femme, soit comme membre d'un parti, soit en tant que militante ou engagée dans son mandat parlementaire. Nous allons voir comment la discussion sur les thèmes associés à la question du genre concerne la sphère personnelle et la dimension publique.
- 7 Pour présenter brièvement l'outil Twitter, Sara Bentivegna (2014) affirme que cette plateforme se situe entre un blogue et un *social network*. On le définit comme un service de microblogage en raison de la brièveté des messages (140 caractères) :

[...] an internet-based service in which (1) users have a public profile in which they broadcast short public messages or updates whether they are directed to specific user(s) or not, (2) messages become publicly aggregated together across users, and (3) users can decide whose messages they wish to receive, but not necessarily who can receive their messages; this is in distinction to most social networks where following each other is bi-directional (i.e. mutual) (Murthy, 2012 : 1061).

- 8 « La principale différence entre Twitter et un blog traditionnel réside dans le fait que Twitter n'invite pas les lecteurs à commenter les messages postés. » Il est utilisé pour « raconter ce qu'on fait au moment où on le fait », mais aussi pour s'échanger des informations et des liens » (Longhi, 2013 : 25). Twitter a aussi la fonction de *social network*, dit Bentivegna, et permet la création et la gestion de relations avec des individus ». Selon Danah Boyd et Nicole Ellison,

[a] social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user generated content provided by their connections on the site (Boyd et Ellison proposent d'utiliser le terme *social network sites*) (2013 : 157).

- 9 Twitter est utilisé par les sujets politiques pour diffuser directement leurs déclarations et leurs prises de parole (une sorte « d'agence de presse personnalisée » selon Paolo Mancini et Marco Mazzoni, 2014). Il est aussi un outil pour l'autopromotion : donner de la visibilité au politique et à son image ou documenter son activité (publication de son ordre du jour, diffusion de photos et de messages de propagande, etc.). Il s'agit d'un *cost-efficient self-advertisement* (Stanyer, 2008) qui permet de construire, de présenter et si possible de contrôler l'image des sujets engagés dans des activités publiques. Selon une étude de l'activité des candidats aux élections européennes en Espagne et en Belgique,

the practice of self-referencing is a prominent feature of politicians' discourse on Twitter, which is used as a tool for professional communication, as most of the self-references refer to professional rather than private identities [...] Twitter is not only a tool for professional political communication, but also a tool for personal branding (Coesemans et De Cock, 2017 : 37-50).

An important benefit of the Web in general and (micro)blogging in particular is that it gives the party, the politician and candidate greater autonomy, due to more direct and intense communication by circumventing institutionalized and traditional media. Using the Web also enables politicians and candidates to operate individually and relatively autonomously of the party by easily communicating online and on a personal level with people from the general public (among them potential voters), bypassing party channels. (Hermans et Vergeer, 2013 : 401).

- 10 Cette « désintermédiation » (Boccia Artieri, 2015), typique de la communication politique contemporaine, s'accompagne de la personnalisation des formes et des contenus de la communication (Bentivegna, 2015 ; Mazzoleni, 2012).
- 11 En particulier, en campagne électorale, la visibilité du sujet politique et la construction de son image sur Twitter soulignent l'activité d'*impression management* (Jackson et Lilleker, 2011), étant donné que tous les messages publiés sur Twitter doivent être compatibles avec l'image

publique du candidat. Comme le soulignent Alexandre Frame et Gilles Brachotte (2014), les candidats sont conscients que parfois ce qui compte est « non pas ce qu'ils *tweetent*, mais comment ils le *tweetent* ».

- 12 Barbara De Cock et Sandrine Roginsky soutiennent que « la production de soi sur Twitter, même si elle ne présente pas de fonctions dialogiques classiques, est interactionnelle » (2015 : 137). En particulier, le profil (160 caractères de description sous le nom du compte) est « la première présentation de l'identité » (2014: 382). Les *tweets* dans un profil

are parts of a single story that tell the reader about the tweeter: what they are doing, what interests them, what their emotional state is. Despite severe length limitations, *tweets* exhibit certain qualities of narratives: coherence, embeddedness, and tellability. It is suggestive of the genre of autobiographical narrative, which may function to achieve positive self-presentation (Dayter, 2014 : 93).

LE GENRE ET LES CANDIDATES : COMMENT EN PARLER ?

- 13 Nous allons aborder la problématique du genre qui est un argument très vaste et articulé. Notre but, dans la présente partie, est d'analyser les *tweets* des candidates de deux pays pendant la campagne 2014 et après, une fois élues, autour des thématiques qui concernent le genre.
- 14 Nous procéderons de la manière suivante. En premier lieu, nous allons éclaircir le concept de genre sans vouloir reconstruire les débats encore en cours, mais en posant le cadre général de cette notion.
- 15 En deuxième lieu, nous allons lier cette notion à la sphère politique contemporaine. En troisième lieu, nous allons travailler sur la parole portée par les femmes dans leurs *tweets*. Comment évoquent-elles des thématiques genrées ? Quel langage, quelles formulations sont employés ? Quels contenus sont évoqués ?

Le genre : une définition relationnelle

- 16 Pour ce qui concerne le premier point, selon Irène Thiéry (2011), trois contradictions semblent émerger à l'intérieur de l'actualité contemporaine par rapport à la notion de genre.
- 17 La première concerne la différence entre les études de genre et les études sur la famille ou sur la parenté (Lévi-Strauss, 1949) comme si les deux notions pouvaient rester séparées. Il existe un lien direct entre famille et genre, et les deux concepts ne peuvent pas être analysés séparément. Le rapport au genre comprend aussi celui à la famille, à l'école, aux institutions et à la politique (Foucault, 1975).
- 18 La deuxième se centre autour de l'égalité des sexes. Du moment que dans certains pays la parité entre les sexes au moins « formelle » a été acquise, la problématique semble être résolue. Toutefois, les problèmes de l'inégalité restent encore présents autour de la répartition du travail et du soin des enfants. Si, pendant les années 1970, la lutte pour l'égalité des sexes n'était pas encore acquise, actuellement elle est devenue une valeur commune à partager théoriquement unanime. Malheureusement, les questions de parité posent encore des problèmes aujourd'hui et sont toujours une source de fortes disparités.
- 19 La troisième est liée au fait que la problématique de genre a été étudiée sous l'angle d'un modèle ethnocentrique comme idéologie contraire aux différentes valeurs actuelles. Même si l'analyse des rapports entre les sexes reste importante, la valeur d'ethnocentrisme et le modèle dominant masculin ont été pris comme terme de parangon. Toutefois, aujourd'hui, ils ne sont plus applicables à nos sociétés contemporaines.
- 20 Toujours selon la sociologue citée auparavant, le partage de l'anthropologue Marcel Mauss (1925) des populations par sexe, âge et génération comme critères premiers de toutes les sociétés humaines reste encore d'actualité. Nous insistons sur la division « par » et non « des » sexes. Selon cette perspective, le sexe entre dans des catégories qui ne sont pas identitaires, mais pragmatiques et entièrement relationnelles. Nous comprenons qu'une répartition est faite non par les personnes mais par leurs statuts, par leurs droits et par leurs devoirs à l'intérieur d'une

société. Il s'agit de la construction de classes statutaires qui prennent leur sens grâce à la relation entre elles.

- 21 Une différence reste centrale : le concept de genre conçu non seulement en tant qu'attribut identitaire des personnes, mais aussi comme modalité de relations sociales. Le genre, et sa distinction entre masculin et féminin, est d'abord une construction sociale et non naturelle. Cette dichotomie s'est concentrée autour de l'opposition des sexes pour des raisons médicales dans les années 1970 aux États-Unis. Un savoir clinique était, à l'époque, à la base de cette segmentation qui voyait un corps biologique d'une part et un moi de l'autre (Maruani, 2005). Les caractères des individus étaient saisis comme le fruit d'un conditionnement culturel dans la période enfantine. Dans cette acception, le genre était un attribut lié à la personne, constituant l'identité de l'individu, et non une « modalité de relation sociale » (Thiéry, *op. cit.* : 26) comme aujourd'hui on l'affirme. De fait, une conception dualiste de la personne a été présente jusqu'aux années 1980, date-clé de sortie de la société occidentale de ce parallélisme (Riot-Sarcey, 2015). Les relations exprimées à travers la séparation des sexes impliquent autant d'aspects relationnels. Le sexe a été souvent synonyme d'identité substantielle plutôt que d'une relation partagée et continue entre homme et femme. Nous nous acheminons vers des définitions plus actuelles qui englobent cet aspect :

Le genre a des connotations psychologiques et culturelles, plus que biologiques. Si les termes appropriés pour sexe sont « mâle » et « femelle », les termes correspondants pour genre sont « masculin » et « féminin » ; ces derniers peuvent être totalement indépendants du sexe biologique (Stoller, 1978 : 28)

- 22 L'intérêt de cette explicitation n'est pas dans la reprise des concepts de masculinité et de féminité, mais dans la redéfinition de ces caractères en tant que produits d'un conditionnement culturel de plus bas âge. Ces stéréotypes de comportement sont intériorisés par l'individu comme des croyances et des traditions. « En réalité une relation sexuée (genrée) quelconque ne peut pas être comprise si on l'isole arbitrairement d'une chaîne de relations englobées les uns dans les autres » (Thiéry, *op. cit.* : 30).
- 23 Si l'on constate qu'une distinction entre sexe relatif et sexe absolu ne permet pas d'abolir l'aspect relationnel inscrit dans les rapports sociaux, nous adopterons une définition de genre, répandue en Amérique latine. Le genre concerne « les interactions et les négociations entre hommes et femmes » (Chant et Craske, 2007 ; Ortale, 2012 : 9). Dans cette perspective, la caractéristique sociale du genre est de plus en plus développée (Arriagada, 2007 ; Riquer, 2001). Le genre est considéré aussi à l'intérieur de la notion du bien-être qui s'ouvre à des institutions et à des espaces sociaux plus vastes comme l'État, les marchés, les habitations, les communautés et la société civile dans son ensemble.

LE GENRE ET LA POLITIQUE

- 24 Cette définition en sens « large » du genre a été d'abord pertinente pour ne pas isoler ce concept dans une sphère à part et pour souligner l'emploi relationnel et transversal de la notion. Dans le domaine social, cette mixité est une évidence, mais ce qui émerge, ce sont les regards que les femmes et les hommes portent sur les problématiques sociales.
- 25 Encore, il s'agit de comprendre la conception que les hommes et les femmes ont construite de l'égalité. Il ne s'agit pas de constater une supposée parité acquise (encore très discutable) en matière de droits, mais de comprendre quelles représentations de la parité les femmes se sont appropriées. Depuis les années 2000, la perspective de genre interroge « la dimension sexuée de la définition traditionnelle de la politique, des concepts tels que l'État, le pouvoir, la justice ou la citoyenneté » (Carver et Dayan-Herzbrun, 2000 : 8). Le genre est devenu un facteur de définition et de structuration du champ du politique (Mathieu, 2014). Il ne s'agit pas de concevoir les rapports des femmes concernant la sphère politique et en particulier l'État comme positifs ou négatifs, mais comme « complexes, multidimensionnels et différenciés » (*ibid.* : 26).
- 26 C'est l'occupation et l'appropriation par les femmes des thématiques englobant les rapports entre la sphère sociale et leur identité personnelle que nous avons retenues comme critère pour classer un *tweet* comme « genré » ou non. Il s'agit de comprendre les rôles des femmes par rapport aux droits universels et démocratiques de participation sociale et politique. Plus concrètement, les prises de parole des femmes dans les *tweets*, leur participation à un simple

échange ou à un débat autour d'une problématique de société, leurs idées par rapport à des thèmes qui discutent leur rôle social dans l'espace public sont tous des aspects que nous avons voulu mettre en évidence. Étant des personnes au croisement de multiples relations, ces dernières se révèlent aussi dans la manière de formuler les *tweets* et dans les prises de parole publiques. Il s'agit ici de souligner l'aspect social du sexe ; le genre ou *gender* si l'on se réfère aux études féministes aux États-Unis (Downs, Rogers et Thébaud, 2012).

- 27 D'où l'intérêt de comprendre ces *tweets* dans le contexte de la campagne électorale et ensuite hors moment d'élection, et plus encore de noter que la complexité de la notion de genre s'exprime à deux niveaux. Un premier englobe les contenus de ce qui est *tweeté*. Quels aspects des droits, de l'égalité sont abordés ? Le second : comment parle-t-on de ces arguments ? Y a-t-il un constat ou une revendication ? Pourquoi les candidates sensibilisent-elles leurs *followers* ?
- 28 La comparaison entre les candidates élues appartenant à deux pays distincts voudrait mettre en évidence les différences autour des femmes : s'appuient-elles sur les mêmes arguments ? Sont-elles attentives aux mêmes aspects du genre ?

LES CANDIDATES FRANÇAISES : LE GENRE COMME PROMESSE ÉLECTORALE

- 29 Un premier constat s'impose : toutes les femmes des partis étudiés *tweetent* ou *retweetent* globalement des affirmations, des appels, des sollicitations autour de la condition féminine à une exception près. Le Front national se révèle le seul à ne pas citer de loin ou de près un thème autour des femmes, de leur représentation au Parlement européen et de leurs droits. Différentes hypothèses sont possibles : 138 *tweets* proviennent uniquement de la présidente du parti, Marine Le Pen. Les deux autres candidates *retweetent* les assertions de la tête de liste concernant les attaques contre le Parti socialiste ou l'autopromotion de la candidate même. Nous retrouvons les usages les plus classiques de l'outil Twitter en campagne électorale : la polémique contre les adversaires et la visibilité du soi, caractéristiques qui marquent encore plus les élections contemporaines. Les peu nombreux *tweets* (10) de Mylène Troszczyn (FN) rediffusent le contenu de la chef de la coalition en cherchant à augmenter l'effet médiatique de cette dernière et en énonçant ses propositions électorales. La retransmission du discours de Marine Le Pen souligne l'appui à ses idées, mais aussi une réappropriation dans la manière d'énoncer leurs propos. Les autres membres du parti utilisent une énonciation « neutre », un simple transfert d'un événement sans épouser l'énonciation en première personne, réservée à la chef de parti, seule à s'exprimer à la première personne.
- 30 Beaucoup de thématiques autour de la sortie de l'Europe, de la valeur de l'euro, de commentaires sur les adversaires semblent être mises en avant comme point fort de la campagne électorale. En revanche, l'omission de la part du FN des thématiques de genre démontre que ces problématiques ne sont pas revendiquées ni choisies comme causes à valoriser au sein du débat européen. Choix stratégique ou acquiescement à la norme dominante ? Nous pourrions répondre de façon affirmative aux deux. D'une part, les thématiques des droits des femmes et de leur respect restent une problématique vaste qui concerne l'Europe et plus globalement tous les pays du monde. Le Front national étant un parti anti-européen, la candidate a préféré se centrer sur les spécificités françaises plutôt que de s'insérer dans un débat plus collectif. D'autre part, Marine Le Pen « nommée » en tant que suppléante et ensuite comme chef de parti par Jean-Marie Le Pen, son père, a conquis une autorité par succession « naturelle ». Le pouvoir masculin l'a institutionnalisée dans son rôle, aspect qu'elle-même n'a jamais remis en discussion.
- 31 Maintenant, nous allons nous centrer sur les autres partis cités qui soulignent d'autres aspects par rapport aux thèmes féminins. Il faut constater que les *tweets* « genrés » de l'ensemble des candidates, toutes coalitions réunies, sont de 4,2 % sur le total de 3 980 *tweets*. Le pourcentage reste assez réduit. Ils se répartissent de la manière suivante : 23 pour l'UMP, 76 pour le PS et 68 pour le EELV. Leur poids sur l'ensemble de la campagne électorale est infime. Pourquoi ?
- 32 Tout d'abord, une première caractéristique de tous les partis est liée à la mobilisation des candidates pour des causes internationales dont les femmes sont victimes. Par exemple, l'enlèvement de 270 élèves de l'école Chibok dans la nuit du 14 avril 2014 au Nigéria par des miliciens terroristes de Boko Haram a sensibilisé l'opinion publique et mobilisé les candidates. Les élues se sont montrées en photo avec une feuille en papier marquée par le *hashtag* #Bring

Back Ours Girls pour solliciter les chefs des divers États européens à agir pour la libération des nombreuses filles nigérianes encore en captivité. Les femmes dans le monde entier, y compris Michelle Obama, les associations internationales comme Amnesty International, s'étaient engagées dans la lutte pour retrouver les victimes. La mobilisation pour cette cause a pris la forme de ce fameux *hashtag* intégré aux différents *tweets*. Par exemple, la députée Pervenche Berès du PS écrit : « RT@JeunesSocialist : Nous sommes présents au rassemblement #BringBackOurGirls avec les associations féministes à #Paris » ; Tokia Saifi de l'UMP publie : « #BringBackOurGirls Mobilisonsnous ! @SanchezSchmid @VeronikMathieu @emorinchartier @constancelegrip » ; Michèle Rivais *retweete* : « RT@publicsenat : @SkaKeller et tous les candidats : #BringBackOurGirls #EUdebate2014 #TellEurope ». Il s'agit d'une prise de position contre la violation des droits de la personne qui bien évidemment touche tous les électeurs et les électrices. La violence subie par ces jeunes filles fait partie d'un discours beaucoup plus ample sur les droits à l'inviolabilité et à la liberté des êtres humains. Le message est renvoyé par les candidates, réénoncé dans des *tweets* d'invitation à l'action ou dans des contextes plus locaux qui concernent les futures élues. La gravité des événements et de leurs conséquences ne peut pas laisser indifférent, surtout durant cette période électorale. Par ces *tweets*, les femmes candidates se voient proches des thématiques chères à l'Europe comme les droits de la personne et la citoyenneté civile (la liberté de la personne, d'expression, de droit à la justice, etc.). Ces *tweets* montrent un engagement, une volonté de sensibilisation de l'opinion publique qui sert aussi à afficher une participation plus générale, nations et partis confondus.

33 Un deuxième aspect à remarquer et qui concerne les femmes du PS et de l'EELV vise les *tweets* qui engagent directement la candidate dans une prise de position pour les droits des femmes et plus généralement pour des questions qui les engagent en tant que candidates femmes. De quoi parlent-elles ? Des disparités entre hommes et femmes, d'inégalité dans le monde du travail, de l'engagement pour montrer la présence féminine en Europe. Le combat pour la cause féminine apparaît dans la mise en évidence de la disparité. Par exemple, E. Joly (EELV) affirme : « @ninelejeune nous parle des inégalités subies par les femmes dans le monde du travail #ee2014 @Jeunes_Ecolos » ou « Le combat des femmes ne date pas d'hier et malheureusement on n'est pas au bout ». La dénonciation d'un déséquilibre positionne la candidate comme engagée dans le combat contre les disparités. Cet engagement prend diverses formes énonciatives : d'une part, nous retrouvons une affirmation, un constat de ce déséquilibre (par exemple le *tweet* de la tête de liste de l'EELV : « Toutes les femmes et les hommes doivent se battre pour que l'avortement soit écrit dans les droits fondamentaux »). Cette disproportion est présentée comme une évidence que les *followers* ne peuvent pas ne pas soutenir. L'affirmation « objective » sert à poser cette cause comme une vérité. D'autre part, nous assistons à des engagements en première personne, comme le montrent Pervenche Berès du PS : « J'ai signé la pétition Pour l'Europe des Droits des femmes (et la parité à la Commission) lancée par @najatvb Et vous ? » ou Sylvie Guillaume : « Je soutiens le Manifesto #EuropeanWomensVoice du @EuropeanWomen pour une véritable Europe des droits des femmes ». Cette énonciation assumée caractérise le « sujet comme un opérateur d'assertion », comme « instance judiciaire » (Coquet, 2014). Les *tweets* montrent que d'abord les candidates font émerger la problématique comme « naturelle » et évidente et qu'ensuite elles affirment leur engagement, ici pour les droits à l'égalité. Une affirmation engagée est la preuve tangible de la capacité des femmes à lutter pour leurs droits et une proposition d'un contrat de communication vers les électrices et les électeurs qui sera récompensé ou pas par leur vote.

34 La troisième catégorie comprend des *tweets* qui utilisent les problématiques du genre pour démontrer l'engagement du parti et de la candidate. Par exemple : « Je n'admets pas que des extrémistes menacent les droits des femmes », « Mon itw à retrouver sur @aufeminin » ou « RT@ps_essonne : @PervencheBerès Pour la 1ère fois la liste est conduite par 1 femme et ns continuerons à ns battre pr l'égalité Femmes-Hommes », en se référant à la Fédération de l'Essonne du Parti socialiste. Des affirmations comme « RT@ partisocialiste : Droits des femmes en Europe, les socialistes s'engagent ! » et « Nous disons non à ceux qui remettent en cause le droit à l'avortement ! @PS_EP2014 #NotreEurope @partisocialiste » affichent un emploi de ces thématiques comme argument, parmi d'autres, pour attirer d'autres publics et augmenter les *followers*. Il s'agit d'une cause pour laquelle le parti s'engage, comme le résume assez clairement cette affirmation de Pervenche Berès : « RT@najatvb : Dimanche 25 mai, mobilisez-vous pour une Europe des droits des femmes. Votez #NotreEurope @MartinSchulz ». Derrière le propos revendiqué, nous retrouvons les valeurs du parti qui sont exposées. Certaines idées sont

formulées comme si elles étaient une prérogative d'un seul rassemblement politique. Rachida Dati (UMP) prêche les valeurs de la famille comme les siennes et celles de sa coalition : « Mon engagement pour la Famille #Europeennes2014 ». Elle explique dans un lien à son compte Facebook, inséré à l'intérieur du *tweet*, qu'elle soutient les « huit principes européens pour la famille et pour l'enfant » de Europe for Family, initiative lancée par la Manif Pour Tous.

35 Dans l'intention d'un appui et plus concrètement d'un vote pour leur parti, les candidates citent d'autres exemples de femmes en tant que modèles pour signaler leur réussite et les idées dont elles sont l'incarnation. Par exemple, Pervenche Berès cite Anne Hidalgo dans son *tweet* : « @Anne_Hidalgo la femme maire de #Paris, franco-espagnole, citoyenne d'#Europe et joli symbole de ce que doit être #NotreEurope #ParisEurope », Eva Joly favorise la candidate de l'EELV Karima Delli : « @KarimaDelli l'écolo-féministe qui va défier Marine Le Pen aux #Europeennes2014 ». La volonté d'afficher les élues en tant qu'« héroïnes » et militantes exhibe ces femmes comme symbole de lutte et de réussite dans un contexte politique à majorité masculine. La construction d'un modèle fort féminin dévoile une alternative possible, une manière « différente » de faire la politique qui suppose des qualités implicites plutôt « féminines » en opposition à d'autres plutôt « masculines ». Ces femmes-symboles sont présentées d'abord par leur réussite politique en tant que « maire » ou « première candidate » du parti. Leur légitimité est fournie par l'autorité du parti qui promet un certain modèle de réussite, basé sur des critères inspirés par le patriarcat.

36 Cette division veut rendre compte de différentes typologies d'énonciation de la part des candidates et des thématiques concernant les droits, les violences, le corps des femmes. Tous ces aspects sont souvent confondus et mélangés dans les *tweets* des candidates qui montrent la complexité des revendications et aussi la variété des aspects du genre. Bien évidemment, les candidates expriment dans les *tweets* des relations avec les autres candidates et les *followers* qui les positionnent simultanément au centre de multiples débats. Elles se servent de ces diverses énonciations, d'où la difficulté d'attribuer un style précis à un rassemblement politique. L'absence par contre d'énonciation « incarnée » ou « passionnée » (Greimas et Fontanille, 1991) fait émerger aussi un engagement mineur pour les causes féminines, comme l'UMP dans notre cas. Les thématiques qui ne sont pas prononcées par les candidates n'interviennent pas dans le débat politique et ne sont pas représentatives ni pour l'énonciateur ni pour le parti. Pour nous, ces *tweets* ne sont pas considérés comme des prescriptions politiques et professionnelles, mais comme révélateurs de stéréotypes (vieux ou nouveaux) qui sont véhiculés par la twittosphère politique contemporaine.

LES CANDIDATES ITALIENNES : LE GENRE COMME ATTAQUE PERSONNELLE

37 Les candidates italiennes sont fortement présentes sur Twitter (9 819), mais cela ne signifie pas que les thématiques concernant le genre soient plus représentées. En réalité, les *tweets* qui traitent de ces arguments équivalent à 4 %, tous partis confondus.

38 Les premières différences par rapport aux collègues transalpines se dessinent.

39 Toutes les alliances politiques étudiées (FI, PD, M5S) emploient le genre comme argument pour attaquer les adversaires hommes ou femmes, quels qu'ils soient. Les candidates des autres partis en tant que femmes sont critiquées pour leurs capacités, pour leurs affirmations et pour leurs actions. L'être femme devient un point d'orgueil pour le parti d'appartenance et un défaut pour la concurrence. Par exemple, Simona Bonafé du PD écrit : « Nel fantastico mondo di #Grillo le donne sono veline e cretine. Temo che il 26 maggio ci definirà persino streghe!³ ». Les accusations, qui sont attribuées à B. Grillo, représentant du M5S, de concevoir la femme comme une femme d'apparence et « crétine », voire « sorcière » après la supposée défaite des élections, emploient les stéréotypes de genre comme argument pour polémiquer contre l'adversaire (Bereni *et al.*, 2014).

40 La candidate du PD Pina Picierno est critiquée de la part de la candidate Alessandra Mussolini de Forza Italia (FI) pour sa capacité à gérer son budget de courses : « 80 € ? La Picierno non credo abbia mai fatto la spesa #scriviMUSSOLINI #votadonna @forza_italia⁴ ». Les femmes semblent entrer en polémique pour des arguments qui concernant la gestion du ménage, domaine souvent attribué par les normes sociétales de préférence à leur régie. Cela paraît

paradoxal, mais les femmes se disputent pour incarner des valeurs qui se révèlent appartenir à « un simple résumé de règles, prescriptions, pratiques sociales de l'idéologie du patriarcat » (Radway Janice, 2000 : 166). La valeur consiste à incarner au mieux des aspects de la sphère privée et du foyer qui sont les plus valorisants pour les candidates. « L'augmentation du nombre des femmes dans l'espace public, grâce aux lois sur la parité, ne parvient pas à combler le déséquilibre de représentativité des femmes et elle a suscité une inflation des discours sur l'ordre des sexes » (Matonti, 2017 : 8). L'auteure souligne la reprise de l'importance de l'ordre des sexes dans la construction de l'image de la femme en politique : une « causalité circulaire » s'impose en permettant de faire passer aux électeurs comme implicites et « naturels » des stéréotypes, que les candidates mêmes alimentent.

41 Un deuxième aspect émerge : les candidates *retweetent* les compliments que les *followers* hommes et femmes leur adressent. Les éloges, les appréciations morales sont au rendez-vous, comme le montre Michela Giuffrida du PD : « RT@platanina_elisa : @m_giuffrida grazie gentilissima. Come donna condivido le tue idee e ti stimo tanto. AUSPICO X TE UN GRANDE SUCCESSO⁵ ». Le souhait, partagé en tant que femme, de succès et de réussite de la candidate crée une proximité avec la future élue en tant que porteuse de valeurs féminines. Cette condition provoque de l'estime, concrétisée par les idées que la candidate défend. Lara Comi, candidate de FI, *retweete* une femme qui s'adresse à elle : « RT@TatyLorenzini : @comilara @forza_italia MERITI. LARA.le donne sono determinate e essenziali⁶ ». Le mérite de la candidate est lié au fait d'être femme et à certaines particularités qui seraient attribuables au genre féminin : la détermination et la capacité d'intervention. Le soutien féminin réunit les femmes en tant que groupe avec une identité commune, au contraire des félicitations masculines qui approuvent et confortent la candidate en l'encourageant à l'assomption du rôle politique. Nous sommes face à une dichotomie : d'une part, les femmes font groupe à part, réunies autour de leur spécificité (l'être femme), d'autre part, elles cherchent l'approbation des candidats hommes ou du chef du parti pour légitimer leur action. Ce *tweet* masculin adressé à Michela Giuffrida le souligne : « RT@magomelux : Complimenti a @m_giuffrida quando essere donna è avere una marcia in più!⁷ ». Les félicitations de la part des hommes sont souvent *retweetées* par les candidates sans aucun regard critique. Mercedes Bresso du PD affiche ce *tweet* : « RT@nava_ste : @mercedesbresso Grande Mercedes Bresso. Sii sempre così decisa. Saresti un'ottima madre per tutti gli Italiani⁸ ». Le rapprochement de cette femme avec le rôle de mère des Italiens est valorisé comme une forme de reconnaissance et d'estime. La candidate du PD Alessia Mosca le souligne en s'adressant aux femmes pour rappeler la fête des Mères : « Buongiorno a tutti! Buona festa della mamma a tutte le mamme!⁹ ». Les mots du pape à propos des mères sont *retweetés* par Caterina Chinnici du PD : « RT@davidedionisi : #PapaFrancesco vi invito a dedicare un bel ricordo e una preghiera a tutte le mamme!¹⁰ ». L'assomption d'autres rôles sociaux de la part des femmes est assez limitée à la mère, élément encore fortement identitaire d'un point de vue social.

42 Encore, les compliments concernant l'aspect physique sont *retweetés* sans aucun regard critique. Par exemple, Alessandra Mussolini n'hésite pas à *retweeter* les appréciations d'un *follower* vers les femmes de FI : « Che poi...le donne di FI...vogliamo mettere... ? Belle e capaci ! Di là... lasciamo stare!¹¹ ». Lara Comi de FI répond fermement à un *follower* qui l'accuse d'avoir pratiqué la chirurgie esthétique après une intervention dans une émission télévisuelle. La réponse ne tarde pas à tomber : « @erreelleci @La7tv ma quali guance rifatte:-))) sono come mamma m ha fatto ! Un abbraccio!¹² ».

43 Globalement, nous pourrions nous interroger sur la prise de conscience par les femmes de leur statut. Pourquoi affichent-elles autant de compliments, des soutiens, des démonstrations d'appréciation ? En cette période des élections, les candidates ne sont pas encore élues et elles ne semblent pas avoir le sentiment de posséder un rôle social indépendamment des résultats électoraux. Elles doivent démontrer leur mérite d'obtenir cette place au Parlement européen, d'être reconnues aptes à supporter la charge politique prévue par leur poste. Le défi sociétal les attend et il n'est pas encore relevé.

44 Pour conclure, mentionnons un aspect en commun avec les candidates françaises : les *tweets* qui parlent de la disparité entre les hommes et les femmes en tant que lutte de campagne sont présents, mais ils sont souvent ancrés dans des contextes très marginaux. Les candidates françaises utilisent plus d'énonciations « neutres » pour parler des droits des femmes en politique et plus globalement dans le monde, les Italiennes préfèrent s'approprier une subjectivité plus affirmée. Rendez-vous, tables rondes au cours desquelles les candidates parlent de leurs droits, prises de photographies avec des « femmes solidaires du même parti »,

conférences régionales avec les candidates en vedette. Les femmes s'affichent en tant qu'actives et militantes (Dolbeau-Bandin et Donzelle, 2015), présentes sur les territoires et engagées pour les causes féminines. La dénonciation de la disparité des salaires entre les hommes et les femmes (ex. : « Elly a #melarossa: parità di genere, siamo molto molto indietro. Le donne guadagnano in media il 16% degli uomini, in Europa »), l'encouragement après l'approbation de la loi 334⁴³ (« RT@paputtina: .@alessiamosca le quote un inizio. Portiamo in Europa il valore aggiunto della diversità di genere e affermiamolo. Forza!⁴⁴ »), la lutte pour la parité de genre (« RT@themapelligroup: 4 mattoni per un ponte : inglese dall'asilo, parità di genere, Expo Europa, mobilità dei lavoratori⁴⁵ »), tous ces arguments présents dans les discours de ces politiciennes.

Et après ? Le genre : une bataille sur les droits français et pour l'Europe

45 Que deviennent les élues des deux pays après les résultats de la campagne électorale ? Une fois tombé le verdict des élections, nous avons choisi d'analyser les *tweets* des élues pendant le mois de février 2016.

46 Pour la France, les *tweets* émis par les candidates élues, tous partis confondus, sont au nombre de 1 229. En revanche, ceux qui traitent des thématiques concernant le genre sont très peu nombreux : 20 en tout. Après les élections, les femmes semblent investir leur rôle de députée qui n'est plus mis en discussion. Il est désormais acquis. L'assomption de la charge parlementaire attribuée aux femmes un statut qui les légitime d'emblée. Nous ne pouvons pas seulement attribuer cette omission significative au nombre de femmes au Parlement européen, en croissance continue de nos jours. De plus, la représentativité des femmes à l'échelle internationale n'est pas un phénomène récent, mais un « acteur ancien et actif » (Reinalda, 2000 : 312). En réalité, « l'inscription différenciée des hommes et des femmes dans le processus de socialisation politique pourrait livrer des clefs de compréhension de l'exclusion ou (et de l'auto-exclusion) des femmes de l'exercice du pouvoir politique » (Pagis, 2007 : 37). La politique est liée traditionnellement à des valeurs de puissance, de pouvoir et de conflit, souvent écartées de la sphère féminine. Les femmes qui conquièrent ces sièges politiques adoptent fortement des pratiques masculines dans la gestion de leur mandat et dans les représentations qu'elles veulent en véhiculer.

47 Pouvons-nous créer une « échelle » d'intensité du genre ? Pouvons-nous comprendre si les élues sont plus ou moins proches d'une cause ?

48 Un premier constat : le genre, ici défini en tant que « construction sociale du sexe biologique » (Mathieu, *op. cit.* : 23), est une thématique que les élues formulent de différentes façons. Nous retrouvons Sylvie Guillaume (PS) et Virginie Rozière (PS) qui prononcent un mot souvent absent des *tweets* : *féminisme*. Un exemple de la part de Guillaume : « Le test de Bechdel, vous connaissez ? #féminisme #égalité ». Il s'agit d'un rare exemple où l'élue s'exprime autour de cette notion en informant la twittosphère de ce test créé pour l'évaluation du niveau de parité entre les hommes et les femmes dans les productions littéraires et médiatiques plus en général. Rappeler cet outil implique un constat autour des questions de parité, une sensibilité qui est au centre des préoccupations féministes. Il s'agit non pas d'un débat, parce que nous n'avons pas de réponses (et cela est significatif aussi) à ce *tweet*, mais d'une prise de position directe sur le problème d'égalité. La même députée rappelle, un mois à l'avance, la participation de l'humoriste Jean-Marie Bigard à Marseille pour la fête de la Femme, le 8 mars 2016 : « Pour la journée des droits des femmes, Festi'femmes à #Marseille invite le "féministe" @JM_Bigard ». Le terme de *féministe* est marqué par l'ironie du fait qu'une polémique a été créée autour de cette invitation au Festi'Femmes de Marseille par le mouvement Osez Le féminisme en rappelant le sketch de l'humoriste intitulé « Le lâcher des salopes ». Les guillemets de l'élue au mot *féministe* affichent une prise de distance à l'égard du rapprochement entre Bigard et l'engagement des femmes.

49 Pour la première fois, l'élue fait référence au terme de *féminisme*, terme générique employé pour indiquer une période historique du militantisme autour des droits des femmes à la fin des années 1960. Il s'agit d'une connaissance de l'histoire du genre ou au moins d'une prise de conscience du débat des femmes autour de leur place et de leur visibilité au sein de l'espace public. La problématique est ici partiellement représentée, parce que le genre ne peut pas être

réduit qu'à cet aspect politique. Par contre, ce que nous montre ce *tweet* est le rapprochement entre le militantisme des femmes et les inégalités hommes-femmes dans la sphère sociale.

50 Ensuite, nous avons des exemples qui mêlent l'égalité des femmes à d'autres aspects sociaux : la santé (et plus globalement le corps féminin) et la religion. Ces deux thématiques, assez divergentes, sont affirmées par deux députées qui alertent leurs *followers* sur d'autres aspects des droits des femmes.

51 Karima Delli (EELV) relate son intervention à propos des substances toxiques utilisées dans la production des tampons hygiéniques. Ce propos qui sensibilise au péril pour la santé du corps féminin est censé alerter les sympathisants et sympathisantes du parti et plus généralement toutes les femmes. La porte-parole de cette campagne n'a pas hésité à présenter une motion au Parlement en se présentant à la séance du 25 février 2016 avec un tampon dans la main pour plaider la transparence dans la fabrication de ce produit et en rappelant la pétition circulant sur cette problématique. Parler du corps féminin fait partie d'une reconnaissance significative de la spécificité de la femme et d'une lutte contre des impositions extérieures des marchés internationaux.

52 D'autres députées parlent aussi des femmes d'une façon plus large, par exemple en sensibilisant les *followers* à la problématique du cancer, initiative soutenue par le Parti républicain. E. Morin-Chartier *retweete* : « RT@FcontreleCancer : Demain nous remercions ceux qui s'impliquent contre le cancer. Publiez une photo avec #ensemblecontrelecancer ». Cette initiative créée par des femmes de l'association Odyssea (lancée en 2002) souhaite inciter les femmes à participer à une course à pied dont les bénéfices sont remis à la lutte contre le cancer. Les femmes sont très nombreuses et impliquées même si cette manifestation est ouverte à tout le monde. L'attention est portée sur la maladie qui afflige notre société d'une façon plus générale et elle ne revendique aucune cause féminine.

53 Un terrain qui regroupe toutes les parlementaires des coalitions politiques multiples reste la violence contre les femmes qui est représentée entre autres par l'Alliance of Liberals and Democrats for Europe (ALDE), et *retweetée* par Nathalie Griesbeck (UDI-Modem) qui sensibilise à la lutte contre les mutilations génitales subies par les femmes.

54 Un dernier exemple concerne Virginie Rozière (PRG), qui formule un « Discours d'ouverture du débat sur l'impact de la #religion sur les #droitsdesfemmes au @parlemeuropeen ». Les *tweets* en anglais de la candidate sur cet argument sont traduits en français et divulgués dans la twittosphère. L'influence des lobbies sur les droits des femmes est soulignée dans le *tweet* suivant : « Une utile mise au point face au déni, pour les #droitsdesfemmes et la #laïcité », qui dénonce la manipulation inégale des femmes par des groupes religieux. Le rappel continu de l'oppression féminine au sein de l'Europe même est une forme de lutte « invisible » et qui se montre malheureusement au grand jour quand des faits divers les font émerger.

55 Les parlementaires plus engagées ne parlent pas de la condition féminine d'une façon abstraite, mais chaque fois les *tweets* sont contextualisés en fonction d'une situation particulière où elles sont intervenues ou à laquelle elles ont assisté. Signaler une notion, attirer l'attention sur un débat, dévoiler des informations moins connues sont toutes des stratégies pour tenir vivant ce débat qui reste relativement restreint. Le genre est par définition une problématique sociale qui est, chaque fois, mise en relation avec d'autres débats sociétaux comme la santé, la violence et les droits des minorités.

Le cas italien : un débat sociétal au féminin

56 Pour ce qui concerne l'Italie, le mois de février 2016 a été caractérisé par 2 750 *tweets* émis par les élues au Parlement. Tous partis confondus, les *tweets* qui parlent de genre sont au nombre de 88. La présence féminine italienne dans la twittosphère a été importante pendant la campagne électorale de 2014 et elle ne s'affaiblit pas après les élections.

57 La première particularité des *tweets* des eurodéputées italiennes est liée à la forte implication verbale qui les caractérise. Des prises de position nettes, des commentaires directs qui dépassent le domaine public apparaissent derrière certains *tweets* qui deviennent des sources de polémique et retentissent comme des slogans. Par exemple, Giorgia Meloni de Forza Italia (FI) a été victime d'insultes sur le Web après la déclaration de sa maternité pendant la manifestation pour le Family Day (le 30 janvier 2016). En participant à cet événement de soutien au modèle de la famille hétérosexuelle, la candidate à la mairie de Rome, enceinte mais non mariée, a fait des

déclarations qui ont été interprétées comme une incohérence entre sa vie privée et ses propos politiques de la part des *followers*. Beaucoup de politiciennes de l'opposition mais aussi le président du Conseil M. Renzi ont pris sa défense à la suite des attaques « sexistes » dont elle a été la cible. A. Mosca et P. Picierno *tweetent* à ce propos : « Solidarietà a @GiorgiaMeloni per gli insulti sessisti. Si può essere completamente in disaccordo con lei mantenendo il rispetto¹⁶ » et « Inaccettabili i commenti su @GiorgiaMeloni. La violenza verbale online — spesso sessista — dovrebbe avere, sempre, condanna unanime¹⁷ ». La figure de la femme au centre des polémiques alimentées par le Web est souvent exploitée comme prétexte, comme dans ce cas, pour porter des jugements sur l'élue, sur ses déclarations et sur sa figure politique. Il ne s'agit pas de discuter du contenu d'une loi sur la famille hétérosexuelle dans le cas cité, mais de formuler des attaques contre la personne ou le parti. Sous cet aspect, les femmes sont les cibles préférées d'accusations très violentes, de menaces verbales et d'insultes. Il est possible, comme le rappelle la journaliste Concita De Gregorio, que « rarement celui qui attaque sait vraiment de quoi l'on parle. Il le fait pour le plaisir de lancer une pierre ensemble aux autres. La meute bouge de cette manière¹⁸ ». Les femmes deviennent des cibles privilégiées pour leur façon de faire la politique « autrement » (Bonnafous, 2003), valeur ajoutée indispensable pour réussir à gouverner dans une politique à tradition « masculine ». La visibilité est également synonyme de prise de risque, d'exposition à la parole publique. Les accusations contre la députée Meloni se centrent autour du sexe biologique, réalité physique qui, selon les accusateurs, rabat la femme à sa condition « inférieure ».

58 La deuxième caractéristique est l'ampleur du débat social autour des unions civiles, présent dans le contenu des *tweets* et que les élues ont alimenté. La loi Cirinnà (2013)¹⁹ pour les unions civiles des couples homosexuels et plus généralement pour tous les couples hors mariage a alimenté de la part de la députée Laura Comi, à la suite de la journée du Family Day, de nombreuses réactions. Nous retrouvons, d'une part, les députées de FI qui ont *tweeté* en faveur de la défense de la famille « traditionnelle », de l'autre, les partisans des unions homosexuelles qui ont alimenté le débat sur les adoptions et sur la procréation assistée. Les différents *tweets* ont mélangé les particularités d'un débat social très vaste en se focalisant sur la « naturalité » de la maternité. Laura Comi milite à la première personne pour la défense des droits de l'enfance : « Comi inaccettabile che bimbo prima ancora di nascere sia predestinato a privazione madre o padre #maternitàsurrogata #omnibusla⁷²⁰ ». La focalisation sur les liens indissolubles entre la mère et l'enfant, sur la nécessité d'avoir des parents hétérosexuels (« un homme et une femme », comme cela est précisé dans les *tweets*), sur l'interdiction d'« acheter un enfant » au moyen de la procréation assistée, exprime l'impossibilité de traiter ces thématiques d'une façon isolée. La députée Comi prend un ton virulent pour défendre son propos en tant que mère, valeur mise au centre pour défendre une spécificité inaliénable, selon elle, qui marque sa différence dans son engagement politique. Nous constatons que l'identité de la femme a été souvent réduite à celle de la mère, d'où une attention particulière au corps féminin et à son aspect générateur comme dans ces mots de L. Comi « si ma il bimbo è una vita che crei non è solo tuo corpo²¹ ». Les *tweets* autour de la maternité retracent aussi un duel télévisuel diffusé par la chaîne de télévision La 7 dans une émission de débat politique intitulée *Tagadà* et organisée par M. Ferrante et T. Pannella. Les deux invitées de la soirée (11 février 2016), A. Mussolini et P. Concia appartenant à Forza Italia et au Parti démocrate, ont débattu de manière très animée autour de la procréation assistée. Concia a quitté le plateau télévisuel après différentes attaques et interruptions de la candidate de Forza Italia. Ce geste a soulevé les *tweets* de soutien à Mussolini qui a été proclamée la seule gagnante « symbolique » de ce débat. Cette dernière n'oublie pas de le rappeler à ses *followers* et aux autres femmes du parti : « RT@mimmotrombino : #tagadala7 @annapaolaconcia non sa rispondere ad @Ale_Mussolini_ sull' #uteroinaffitto e se la da a gambe: RIDICOLA²² ».

59 La différence entre sexe et genre qui a marqué l'histoire du débat sur le féminisme à partir de Simone de Beauvoir²³ jusqu'à nos jours (Maruani, *op. cit.*) semble encore enflammer la twittosphère contemporaine et surtout n'être pas encore perçue comme un acquis. Les discussions autour de la présence des femmes, autour de leur façon de s'exprimer et de posséder la parole et de modifier le langage en fonction de leur énonciation (Irigaray, 1985) semblent apparaître comme différentes facettes d'un même problème : être femme en politique contemporaine.

60 Pour une question de brièveté, nous nous attarderons seulement à deux autres aspects marquants de la façon dont les femmes parlent de genre. Un premier exemple concerne les indignations féminines le lendemain du 1^{er} février, quand les journaux italiens relatent

l'étranglement à Catane d'une femme devant son enfant par son ex-compagnon ainsi que le cas d'un autre homme qui a brûlé sa femme enceinte. Ces événements relancent le débat de la part de Daniela Aiuto (M5S) autour du féminicide : « Inaccettabile svegliarsi al mattino e trovare giornali colmi di tali notizie! Uomini fate schifo! #stopfemminicidio²⁴ ». Cette dénonciation ouverte de la part de l'élue sur son compte Twitter suscite une seule réponse de la part d'un homme qui lui rappelle de ne pas accuser toute la gent masculine. La gravité de ce double meurtre n'est pas suffisante pour lancer une discussion autour du meurtre des femmes (féminicide), encore répandu aujourd'hui.

61 Le dernier aspect concerne les élues qui s'affirment comme militantes pour des combats au féminin. Elles soulignent leur engagement, elles proposent de nouveaux débats et suggèrent des changements souvent au nom du parti. Les élues du Mouvement Cinq étoiles (M5S) s'expriment ainsi : « Tutto il nostro impegno (vero) per la parità di genere. Seguitemi in streaming²⁵ », sans oublier d'inciter le suivi des *followers* les plus fidèles. « PARITA' DI GENERE? @Mov5Stelle SEMPRE A FAVORE. DA HUFFINGTON FALSITA'²⁶ ». Leurs affirmations se soudent aux idées du parti dont elles adoptent le ton appartenant au registre de l'oralité et de la familiarité. La proximité envers toutes les femmes en tant que personnes unies dans des luttes communes s'affiche en montrant une solidarité à l'égard des élues du parti. A. Mosca s'exprime par les mots suivants : « Bellissimo evento di ieri a #Pavia: Congresso #Donne Democratiche²⁷ ». Elena Gentile (PD) en se complimentant avec Valeria Fedeli (ministre de l'Éducation et de la Recherche et vice-présidente au Sénat) s'exprime ainsi : « Condivido una per una le parole di Valeria Fedeli. Lucida, appassionata intelligente protagonista della "bella politica". La ringrazio per aver valorizzato il coraggio delle donne che sostengono battaglie di civiltà !!²⁸ ». Les femmes du même parti se tiennent la main, se félicitent pour leur choix et pour leurs batailles. Souligner les difficultés et les peurs permet aussi de valoriser leur engagement auprès des électeurs et d'afficher une solidarité autour des batailles à mener.

62 Nous constatons enfin que les causes concernant les femmes sont mêlées à des débats sociétaux de plus large envergure.

Les sept contenus des *tweets* des candidates / élues

63 Nous avons analysé le contenu des *tweets* pendant deux mois en vue de comprendre comment les femmes utilisent Twitter pour construire leur image et pour parler des sujets féminins. En particulier, nous avons étudié les messages qui ont comme objet la candidate même : les *tweets* où elle parle d'elle, de ses opinions, de ses actions, mais aussi les *tweets* où elle s'adresse personnellement aux *followers* et où il y a une interaction avec d'autres sujets, par le @.

64 Pour faire une analyse qualitative du contenu de tous les *tweets*, nous avons restreint le corpus. Pour comparer les deux périodes d'observation, nous avons sélectionné les comptes des députées qui utilisaient Twitter soit pendant la période électorale (2014), soit en février 2016 (40 élues). Parmi ces comptes, nous en avons choisi 20, en fonction des critères suivants : 1) nous avons sélectionné les candidates les plus actives sur Twitter (en nombre de *tweets* et de *followers*) ; 2) nous avons veillé à la représentativité de tous les partis et à l'équivalence entre députées au premier mandat et députées réélues.

65 Tous les *tweets* émis par les 20 candidates / députées dans les deux mois, au nombre de 7 976, ont été examinés et codifiés, pour une analyse du contenu et une analyse sémiotique.

66 Plusieurs chercheurs ont étudié quelles sont les fonctions de Twitter pour les candidats et les élus : par exemple, Andreas Jungherr (2016) parle de *broadcasting*, *redistributing*, *interacting and acknowledging* et Sara Bentivegna (2015) observe que Twitter donne à chaque utilisateur la possibilité de prise de parole, de partage d'informations, d'interaction/construction de *networks*, d'autopromotion. Autrement dit, Twitter a une fonction de :

gauging public sentiment in real time, following and responding to current affairs and specific topics, informing various publics about actions and issues, communicating directly and im-media-tely with voters, journalists or other politicians or stakeholders. Twitter is also an important medium for impression management (Frame et Brachotte, 2014 : 286).

67 À ce propos, parmi ces fonctions, les plus présentes dans notre corpus sont l'information et l'autopromotion. D'autres recherches sur les députés européens l'ont affirmé :

The most common model of political communication, online or offline, is providing information. MEPs who purely inform follow what we describe as homestyle information provision (HIP) involving the strategic demonstration of the MEPs' active service within the EP and how that service benefits those they represent. The HIP strategy offers the perception of the representative as hardworking, and adherents would prioritize regularly updating their Web site with information of interest to citizens and journalists. The predominance of HIP would be consistent with previous research, and would suggest little innovation within the communication of legislators (Lilleker et Koc-Michalska, 2013 : 194).

68 Un premier objet d'information est l'Europe. Plusieurs recherches sur les élections européennes depuis 1999 ont remarqué que ce sujet était peu présent dans les discours des médias et des candidats, qui préfèrent faire campagne sur les enjeux nationaux ou partisans plutôt que sur les questions européennes (Gerstlé *et al.*, 2002 ; Bobba et Belluati, *op. cit.* ; Bentivegna, 2015). En effet, dans notre corpus, le sujet Europe est présent en campagne dans seulement 13,5 % des *tweets*. Mais dans les *tweets* de février, 33,5 % des messages contiennent des informations sur des sujets liés à l'Europe, le Parlement et les institutions communautaires, les enjeux européens. Ces *tweets* sur le Parlement et sur l'actualité européenne (produits directement ou à partir de contenus médiatiques) sont souvent mêlés aux messages sur l'action des députées elles-mêmes : en particulier, ces dernières parlent de leur travail dans les commissions, leurs interventions à l'Assemblée, leur participation aux débats et aux événements sur l'Europe.

69 Ce genre d'information met en scène des femmes qui sont des figures professionnelles expertes et toujours en activité, mais avec des différences considérables entre les élues. Par exemple, deux députées du même regroupement politique européen (S&D) parlent beaucoup d'Europe, mais de façon différente : C. D'Allonnes (PS) lie les sujets européens aux instances et initiatives du parti et aux institutions, sans personnaliser beaucoup le récit²⁹ ; M. Bresso (PD), au contraire, traite préférentiellement des événements européens auxquels elle participe directement, sur le terrain, avec une communication plus personnalisée et attentive au local³⁰.

70 On a dit que les candidates communiquent souvent leurs activités. Un deuxième contenu important dans notre corpus (16,5 % des *tweets*) est l'« agenda » des élues, c'est-à-dire les *tweets* qui parlent des événements sur le terrain et dans les médias : rencontres, visites, interviews, etc. Entre information et autopromotion, ces *tweets* annoncent l'événement, le suivent en direct avec citations ou photos, le commentent après sa fin (directement ou par les *retweets* des participants). Certaines candidates utilisent Twitter pour faire la liste quotidienne de leurs activités propres et les commenter : une sorte de « journal de bord » qui est typique de la communication électorale (Villa, 2016 ; De Cock et Roginsky, 2015), mais qui est présent même dans les comptes de février.

71 Certaines élues donnent d'elles une image de femme constamment en activité, inlassable, engagée, comme garantie de compétence et efficacité. Faire référence à son grand effort dans l'activité est l'un des procédés de l'autopromotion, selon Daria Dayter (*op. cit.*). Par exemple, 70 % des *tweets* de S. Bonafè en février parlent de ses activités et rendez-vous (à la télévision principalement) et 86 % des *tweets* de campagne de F. Grossetete informent sur les déplacements et les réunions de la candidate. Ces campagnes de proximité sont très importantes en période électorale, comme le soulignent les candidates N. Griesbeck et A. Mussolini : « Pendant que d'autres campent sur les plateaux TV nous sommes sur le terrain au contact des #européens #EE2014 #EP2014 » ; « #MUSSOLINI tra la gente, altri nel solito salotto paroloio e fazioso di #ballarò³¹ ».

72 La vitesse et la portabilité de Twitter permettent une forme de récit de l'événement en direct : M. Aliot-Marie *tweete* des photos sans commentaire, qui la montrent simplement durant l'événement ; plusieurs députées documentent leurs réunions en *live-tweeting*, surtout en campagne (aidées par leur personnel).

The online environment may be used by MEPs for an impression management linked to electoral imperatives. As suggested by Wring & Ward (2010), online platforms and technologies allow individual representatives to promote themselves directly to online publics. The impression management strategy is concerned with the promotion of the MEP as an individual. Self-promotion provides an impression of symbolic representation,

expressed through emphasizing the ordinariness of the lifestyle and background of the elected representative (Lilleker et Koc-Michalska, *op. cit.* : 194).

- 73 Un troisième contenu présent dans les *tweets* (21,7 %) concerne le parti (national ou européen) de l'élue : les informations sur le parti, sur les prises de position de ses membres, sur les campagnes de mobilisation et les messages de propagande. Avec ce genre de *tweets*, la députée se montre fidèle à la cause soutenue par son parti et ses compagnons. Et certaines candidates semblent se présenter avant tout comme des femmes de parti : par exemple, en février, 51,8 % des *tweets* de F. Grossetête parlent de son parti et de ses leaders et 36,1 % des messages de P. Picierno commentent les prises de position des membres de son parti ou les actions du gouvernement Renzi (souvent avec des retweets), alors que 66,4 % des *tweets* de I. Adinolfi illustrent les actions du M5S et l'objet des campagnes d'opinion / d'attaque du mouvement.
- 74 En effet, ces messages partisans peuvent être accompagnés par des *tweets* qui critiquent ou attaquent les adversaires du parti, les ennemis politiques, le gouvernement national : il s'agit du quatrième contenu des comptes. L'identification d'un ennemi est importante pour la construction de l'identité, et le format court et efficace des *tweets* permet la communication polémique (Mercier, 2016), surtout en campagne électorale. Dans les comptes des candidates, il y a des *tweets* d'attaque. Mais même en période non électorale, nous trouvons 15,3 % de *tweets* contenant des polémiques : la majorité est contre les adversaires politiques nationaux et les campagnes du parti, mais il y a aussi des *tweets* avec des prises de position critiques sur des sujets controversés au Parlement. À titre d'exemple, le vote sur les émissions de gaz (à la suite du *Dieselgate*) est un sujet qui provoque plusieurs messages critiques dans les deux pays : les EELV soulignent l'occasion perdue de voter contre la pollution et les M5S attaquent les adversaires qui ont voté pour assouplir les normes antipollution (les députées M5S produisent des *tweets* en série avec le *hashtag* #cosciammazate — « ainsi vous nous tuez »).

Capture d'écran 1. Le vote sur les émissions de gaz et les *tweets*



- 75 L'un des buts de la communication à travers le microblogage est, on l'a dit, l'interaction. Nous retrouvons dans les *tweets* des candidates et des députées un cinquième contenu : des messages qui mettent en scène un dialogue avec les *followers*. Avant tout, il y a des réponses directes, individuelles, aux utilisateurs, qui sont, d'habitude, assez rares, mais dans certains comptes très significatives, car elles indiquent une attention spécifique et un engagement envers les *followers*, plus fréquents en campagne. Par exemple, la candidate L. Comi répond à ses *followers* dans 16,0 % de ses *tweets*, T. Beghin dans 37,9 %, A. Mussolini dans 61,5 %. Les députées françaises utilisent moins cette fonction de dialogue ; dans notre corpus, il n'y a pas de candidates qui valorisent constamment cet aspect du microblogage.
- 76 Une autre possibilité d'interaction est le retweet utilisé pour donner voix aux *followers* : les députées *retweetent* préférentiellement les commentaires sur les événements auxquels elles ont participé, mais les éloges aussi.

- 77 Enfin, il y a des requêtes de participation, des appels à la mobilisation, qui peuvent indiquer un désir d'interaction : Marine Le Pen, par exemple, invite à poser des questions et à interagir sur Facebook, les députées EELV et M5S à signer des pétitions et à se mobiliser pour des causes.
- 78 Un sixième contenu important dans les comptes est la personne de la candidate même, sa vie, ses sentiments, ses goûts. Les députées écrivent beaucoup de *tweets* originaux (écrits par elles-mêmes), qui généralement comportent une possibilité de raconter quelque chose de soi (Bentivegna, 2015) et de faire de l'autopromotion (Nilsson, 2012).
- 79 Dans 29,8 % des *tweets* analysés, les élues parlent directement d'elles-mêmes³². Et pour la plupart, elles se font de la publicité, comme on le verra par la suite. Enfin, les députées parlent des problèmes des femmes et de soi en tant que femmes : il s'agit du septième contenu.
- 80 Nous avons affirmé que les femmes politiques peuvent donner une image d'elles-mêmes à travers les sujets qu'elles traitent dans leurs *tweets*. Dans les *tweets* analysés, nous retrouvons trois images de la femme politique (en partie correspondantes à celles d'une autre étude comparative — De Cock et Roginsky, 2015).
- 81 *La femme de parti* est la députée qui traite le plus souvent les contenus proposés au débat public par son parti et lit même les sujets européens au prisme de l'engagement militant. Elle se représente (même du point de vue visuel) comme membre du parti, soutenue par les militants et par ses collègues, qu'elle cite (ou *retweete*) plus que les autres sujets politiques. Si elle fait des attaques ou des constats polémiques, c'est surtout contre les « ennemis » du parti (national ou européen).
- 82 *L'activiste* se représente comme engagée, un paladin de certaines batailles politiques et sociales, attentive aux instances du parti mais aussi à l'écoute de la base. Elle donne voix aux campagnes d'opinion et mobilise les *followers* pour une cause (qui peut ne pas être politique). Elle propose beaucoup de *tweets* polémiques et elle attaque les adversaires de la cause ou du mouvement d'opinion. Dans quelques cas, il n'y a aucun signe du parti ou de référence à l'Europe dans son profil, car ce qui compte est sa personne et ses batailles : sa crédibilité semble se fonder sur son engagement et sur sa cohérence plus que sur ses actions. À titre d'exemple, mentionnons les batailles des M5S et des EELV : ces derniers, en particulier, font campagne sur les pesticides, le changement climatique, les émissions de gaz, et proposent des pétitions (K. Delli demande de signer une pétition contre la loi du travail et lance un appel pour une « grand'place de Lille sans voiture »). Les objectifs des M5S sont plus politiques : contre la Radiotelevisione italiana (RAI) contre des lois du parlement italien, etc.
- 83 *La femme des institutions* parle surtout de son travail législatif et des enjeux européens. Elle montre une constante action de divulgation et d'information sur l'Europe, mais aussi une intense activité d'autopromotion qui s'appuie sur ses compétences et son hyperactivité. Ses messages sont rarement interactifs et elle utilise Twitter surtout pour diffuser des déclarations, des citations directes, des documents multimédias (dans une logique *top-down*).

LES DÉPUTÉES QUI PARLENT DE SOI

- 84 Les *tweets* qui ont comme objet principal les politiciennes mêmes représentent 31 % du total des *tweets* de février et 42,3 % des *tweets* de campagne électorale (car les élections augmentent la nécessité de se faire connaître et de montrer une communication plus personnelle et proche des électeurs). Ces *tweets* nous intéressent particulièrement : comment les élues se décrivent-elles ? Quelles stratégies de personnalisation et d'autopromotion sont utilisées ?
- 85 La personnalisation est un phénomène important dans la communication politique des deux pays (Maarek, 2015 ; Mazzoleni, 2009 ; Hermans et Vengeer, 2012). Les députées utilisent des stratégies de personnalisation variées, que l'on peut analyser selon les trois formes identifiées par Rosa Van Santen et Liesbet Van Zoonen (2010) pour les portraits télévisuels des hommes politiques et appliquées aux *tweets* par Sara Bentivegna (2015) : l'individualisation, la privatisation et « l'émotionnalisation ».
- 86 *L'individualisation* concerne les *tweets* qui font référence aux qualités professionnelles des députées, dans la narration de l'activité politique quotidienne : « [...] l'objectif partagé est de faire émerger un profil net en termes d'engagement et de dévouement à son rôle de représentant des citoyens » (Bentivegna, *ibid.* : 81). Comme on a dit, les députées parlent surtout de leurs déclarations et de leurs actions. C'est le cas du compte de Marine Le Pen, où 85 % des *tweets* parlent de la candidate et pour la plupart diffusent ses déclarations : les interventions au

Parlement (« On peut comprendre la volonté des Anglais de se diriger vers la porte de sortie #PlenPE »), les communiqués sur l'actualité (« Projet de loi #ElKhomri : la régression pour tous » | Mon communiqué) et les déclarations faites aux médias (« Il faut éviter que de trop nombreux Français partent chercher l'eldorado à l'étranger #MLPTF1 »). Il est à noter que le *hashtag* #MLPTF1 a été utilisé pendant plusieurs mois pour diffuser les contenus des performances télévisuelles de Marine Le Pen sur la chaîne et les commenter, comme elle demande de faire : « Je serai ce soir l'invitée du journal de 20h sur @TF1. Réagissez en direct : #MLPTF1! » Cette tendance est encore plus évidente en campagne électorale, quand elle utilise la troisième personne comme dans les communiqués de presse, au lieu des appels directs des autres candidates (« Marine Le Pen sur France 2 #Européennes2014 #immigration #Copé <http://t.co/FVkv9L2xSg> », « Suivez en direct @MLP_officiel dans quelques instants sur : <http://t.co/rcAXNAU7Il> et en live-tweet. #DirectMLP »).

87 On a déjà parlé de cette stratégie d'autopromotion qui s'appuie sur l'exhibition d'une intense activité et qui est commune aux deux pays en période électorale : la seule différence est que les députées françaises se montrent plus souvent dans un contexte institutionnel, tandis que les Italiennes parlent fréquemment de leur présence sur le terrain et dans les médias, avec un effet de proximité majeur vers les citoyens.

88 *La privatisation* concerne les *tweets* qui parlent de la vie familiale et privée de la députée : les élues montrent qu'elles partagent des situations semblables à celles des personnes ordinaires, soulignent leur sensibilité aux sujets qui touchent les gens, et ce, en vue de réduire la distance entre élues et citoyens.

89 Dans les *tweets* de février et de campagne, nous retrouvons : a) des messages qui révèlent des moments de la vie privée des femmes : trois élues italiennes présentent aux *followers* leurs chats et L. Comi *retweete* 35 messages d'anniversaire (et ses remerciements) ; b) des messages qui montrent de près et avec confiance la députée/candidate en service, même dans l'arrière-scène (avec des photos : la vue de la fenêtre du bureau de députée, les coulisses de la préparation d'une grande réunion, les moments de relaxation pendant une tournée électorale, etc.) ; c) des considérations personnelles, messages amicaux, échanges informels. Nous avons même des commentaires sur des émissions télévisées, des films, des chansons, des matchs sportifs aimés par les élues : « Je ne le fais que rarement ici mais je ne résiste pas à vous recommander le dernier album de @RCapucou CoupDeCoeur » (M. Alliot-Marie), « Jain j'adore #Victoires2016 » (C. D'Allonnes), « che inizio! daje juve! #JuveInter » (I. Adinolfi).

90 Ces stratégies qui montrent la députée sous un aspect inconnu sont plus fréquentes chez les députées italiennes et contribuent à raccourcir la distance entre élus et citoyens, en vue d'une personnalisation de la communication.

91 Enfin, « l'émotionnalisation », « la politique lue et interprétée selon le registre émotionnel » (Bentivegna) : plutôt que des sentiments généraux, les députées partagent des émotions liées aux événements politiques dont elles sont spectatrices ou protagonistes. Avec modération, cette stratégie est présente dans les deux pays. Les députées françaises l'utilisent, par exemple, lors de leurs déplacements : « Visite du camp de réfugiés à #Nizip au sud #Turquie & rencontre ac ces enfants syriens au courage impressionnant! <https://t.co/​gBog6HobCt> ». Les Italiennes, plutôt, le font pour montrer leur enthousiasme lors des réunions et des bains de foule : « Buongiorno!!momenti indimenticabili..avanti tutta!!grazie #M5S #adottaunindeciso #vinciamonoi #EP2014³³ ».

92 En résonance avec d'autres recherches sur l'utilisation de Twitter par les politiques (Frame et Brachotte, 2016 ; Grant, Moon et Grant, 2010 ; Larsson et Kalsnes, 2014), nous observons que dans notre corpus le microblogage est utilisé fréquemment pour l'autopromotion, dans une logique *broadcast* et *top-down* de la communication (Bentivegna, 2015 ; Jackson et Lilleker, *op. cit.*).

93 Nos députées font de l'autopromotion pour s'attribuer des qualités, sous différentes formes : avant tout, une promotion directe par la diffusion de liens aux articles et aux vidéos qui parlent d'elles en positif (surtout en campagne électorale) ; ensuite, il y a l'autopromotion en référence à l'activité, qu'on a déjà vue, qui se concrétise en se montrant toujours en activité et en annonçant les choses réalisées. Ces formes de promotion de soi sont souvent indirectes : *retweet* de quelqu'un qui raconte l'activité de l'élue ou qui témoigne la réussite d'une rencontre ; *retweet* de quelqu'un qui cite les mots de la députée ; *retweet* des compliments des *followers* (« *Retweet@GrudlerCh* : Très bon meeting de @Nat_GRIESBECK hier soir à Besançon avec @Q_Dickinson et @yvesjego En avant l'Europe ! #Modem #Udi »). Un genre particulier

d'autopromotion directe est la citation des données statistiques de Twitter, qui montrent la candidate comme une des « plus sociales » ou des plus citées : « Retweet@poke_dem : @Ale_Mussolini_ è nella top-ten dei #piùsocial #Europee2014 nelle ultime 24 ore con hashtag #votadonna³⁴ ». Mussolini *tweete* ces données 14 fois dans le mois de campagne électorale, I. Adinolfi 10 fois. Les candidates françaises n'ont pas cette habitude.

94 La dernière forme d'autopromotion est l'auto-éloge (*self-praise*, Dayter, *op. cit.* indirect : les femmes parlent de leurs succès, qualités et compétences en *retweetant* les appréciations et les compliments des *followers*. L'auto-éloge par RT (*ego retweeting*, selon Boyd *et al.*, 2010) est une stratégie assez répandue dans les comptes italiens (surtout ceux de Forza Italia) : « RT@benincasagaetan: @comilara apprezzo molto la sua azione” @Ale_Mussolini_ #alessandra sei una grande!! Una donna forte e che dice sempre quel che pensa!siamo con te!#forzasilvio³⁵ », « RT@fattivostri: @Isa_Adinolfi a #Salernostasera sei stata splendida #vinciamonoi con voi³⁶ », « RT@claudiocornadj: @pinapic Complimenti, sei stata una signora questa sera a #quintacolonna....tanta stima!³⁷ ».

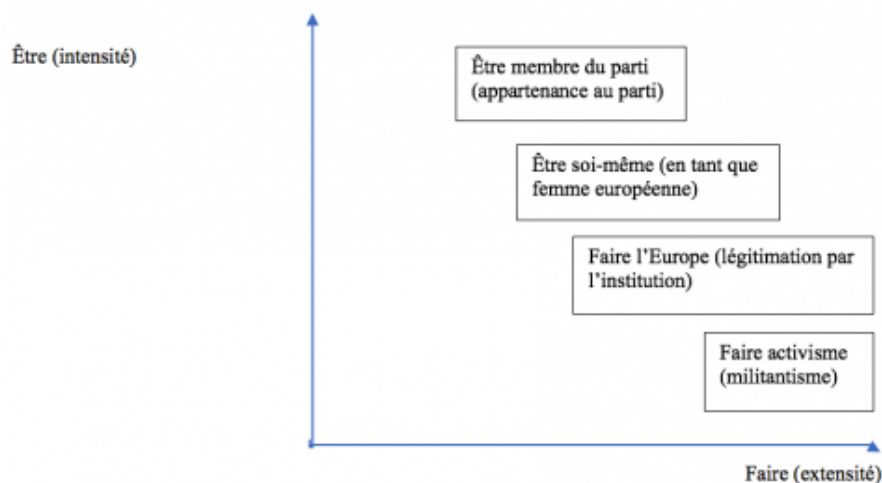
95 Les candidates qui ont des profils moins familiers et informels, comme M. Aliot-Marie, *retweetent* les encouragements et les soutiens des supporteurs, plus que les compliments. Parmi les retweets des compliments, il y en a quelques-uns renvoyant à l'aspect physique des députées. Ici, nous remarquons seulement que les femmes françaises ne *retweetent* jamais des appréciations de l'apparence (contrairement aux élues italiennes), avec une seule exception, l'appréciation du sourire des députées : « RT@UDI57 : @Nat_GRIESBECK très souriante pour aborder la dernière ligne droite J-20 #EP2014 @Les_Europeens » ; « RT@manithu75 : @LUIGIDARCO82 @iretap @Isa_Adinolfi hanno qualcosa di speciale queste donne 5 stelle. Sorridono anche con gli occhi » ; « RT@elpme10: @Isa_Adinolfi son restio a scrivere Adinolfi sulla scheda, ma a quel sorriso non si può dire di no. » ; « RT@micfiorentino: Come fai a non votarla una capolista con un sorriso così? #europacambiaverso con @pinapic #Picierno »³⁸.

Conclusions : vers des profils hybrides ?

96 Dans la première partie de cet article, nous avons montré l'appropriation de la part des politiciennes des problématiques genrées. Ensuite, nous avons travaillé sur les comptes Twitter pour comprendre comment les femmes présentent les contenus de leur activité et comment elles s'affichent par leurs *tweets*. En outre, la prise en compte des thématiques genrées nous a montré quels aspects sont affichés comme problématiques légitimes de discussion au sein de l'Europe : les droits des femmes, la lutte contre les violences féminines, la représentativité des femmes au Parlement.

97 Pour mieux rendre compte des contenus des *tweets* et les mettre en relation d'une façon plus étroite avec les représentations du soi et le genre, nous avons construit un schéma tensif (Zilberberg, 2006) pour afficher les typologies suivantes.

Schéma 1. Typologie des représentations du soi et le genre



- 98 Ce schéma veut illustrer les corrélations possibles entre les diverses images des candidates/députées des deux pays concernés, qui émergent à partir de l'analyse des contenus, de leurs modalités énonciatives par rapport aux thèmes émergents et à leur présentation personnelle.
- 99 Le schéma implique une corrélation inverse entre l'axe de l'être et celui du faire. Plus les profils se rapprochent par intensité au pôle de l'être, plus les femmes se construisent par leur dire, en mettant en avant leurs qualités, et se légitiment en étant membres du parti. En revanche, plus elles s'identifient à leurs actions et à leur activisme (au pôle du faire), plus elles s'affichent par leurs actions concrètes et leur participation sur le terrain.
- 100 La première typologie dessine des femmes qui soulignent leur appartenance au parti, motivant ainsi leurs discours et leurs affirmations. Les idées du parti orientent les thématiques dont il faut s'occuper et qu'il faut amplifier. La valeur de l'institution émerge comme prédominante et l'identité de la femme se construit grâce au rassemblement politique auquel elle est fière d'appartenir.
- 101 Ensuite, nous retrouvons les femmes qui parlent beaucoup d'elles-mêmes et se montrent en interaction avec les citoyens/électeurs. La mise en scène de soi, du côté personnel et quotidien de leur activité politique, construit une image d'une femme proche, « normale », que nous pourrions rencontrer dans nos vies, à l'écoute de ses électeurs en tant que « immergée » dans le quotidien. Le métier est simplement l'une des facettes de la vie d'un individu dont elle peut parler, mais pas nécessairement en faire une priorité.
- 102 Un autre regroupement réunit les femmes qui sont dans l'action collective et hors des pays respectifs. L'Europe fait sens pour elles et elles agissent en étant élues au niveau d'un collectif plus ample et global. Les différences sont éliminées pour pouvoir agir sur des problèmes sociaux transnationaux comme les violences contre les minorités ou les droits civils.
- 103 Enfin, la femme activiste s'engage personnellement *sur* et *pour* le terrain. La prise de conscience de l'action concrète dans un environnement local (national) devient une nécessité et une manière de faire de la politique un instrument de bataille pour arriver à des avancements concrets dans des domaines spécifiques. « Agir ici et maintenant » pourrait devenir un slogan, crié par les élues qui n'oublient pas une dimension idéologique forte motivant cet engagement.
- 104 La possibilité de visualiser ces typologies montre aussi que l'intensité et l'extensité sont corrélées aux modalités énonciatives respectives et à l'importance attribuée à la mise en scène de soi. La politicienne qui s'engage sur le « faire » peut utiliser une énonciation plus « factuelle » et « objective » ou plus engagée et militante qui pourra varier selon les contenus discursifs exprimés. Il s'agit d'une volonté de pouvoir identifier de nouveaux profils hybrides qui peuvent incarner les aspects les plus diversifiés du panorama politique actuel.

Bibliographie

- ARRIAGADA, Irma (dir.) (2007), *Familias y política públicas en America Latina. Una historia des desencuentros*, Santiago del Chile, Nations Unies, Ed. CEPAL.
- BOBBA, Giuliano et Marinella BELLUATI (2010), « European elections in Italian media: Between second order campaign and the construction of a European public sphere », *CEU Political Science Journal*, 2 : 160-186.
- BENTIVEGNA, Sara (2014), *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, Milan, Angeli.
- BENTIVEGNA, Sara (2015), *A colpi di tweet. La politica in 140 caratteri*, Bologne, Il Mulino.
- BENTIVEGNA, Sara et Rita MARCHETTI (2015), « Fra tradizione e innovazione. Le elezioni europee del 2014 su Twitter », *Comunicazione politica*, 3 : 389-408.
- BERENI, Laure et al. (2014), *Introduction aux études sur le genre*, Belgique, De Boeck.
- BOCCI ARTIERI, Giovanni (dir.) (2015), *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*, Milan, Angeli.
- BONNAFOUS, Simone (2003), « "Femme politique" : une question de genre ? », *Réseaux*, 4(120) : 119-145. DOI : 10.3917/res.120.0119
- BOYD, Danah et Nicole ELLISON (2013), « Sociality through social network sites » dans William DUTTON (dir.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford, University Press, p. 320-329.
- BOYD, Danah, Scott GOLDBER et Gilad LOTAN (2010), « Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter », HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, January 6.

CARVER, Terrel et Sonia DAYAN-HERZBRUN (2000), *Genre et politique. Débats et perspectives*, Paris, Gallimard.

CASILLI, Antonio (2010), *Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité*, Paris, Seuil.

CEPERNICH, Christopher (2015), « L'Europa nella comunicazione dei partiti su Twitter alle europee 2014 », dans Marinella BELLUATI et Paolo CARAFFINI (dir.), *L'Unione Europea tra istituzioni e opinione pubblica*, Rome, Carocci, p. 256-270.

CHANT, Sylvia et Nikki CRASKE (2007), *Género en Latinoamérica*, Mexique, Ciesas.

COESEMANS, Roel et Barbara DE COCK (2017), « Self-reference by politicians on Twitter: Strategies to adapt to 140 characters », *Journal of Pragmatics*, 16 : 37-50.
DOI : 10.1016/j.pragma.2016.12.005

COQUET, Jean- Claude (2014), « Problématique du non-sujet », *Actes sémiotiques*, 117. [En ligne]. <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5106>. Page consultée le 7 février 2018.

COUTANT, Alexandre et Thomas STENGER (2010), « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1 : 45-64.

DAYTER, Daria (2014), « Self-praise in microblogging », *Journal of Pragmatics*, 61 : 91-102.
DOI : 10.1016/j.pragma.2013.11.021

DE COCK, Barbara et Sandrine ROGINSKY (2014), « Identités discursives sur Twitter : construction de l'identité de député européen en période pré-électorale », dans Sami ZLITNI *et al.* (dir.), *Communication électronique, cultures et identités*, Mont-Saint-Aignan, Éditions Klog, p. 379.

DE COCK, Barbara et Sandrine ROGINSKY (2015), « Faire campagne sur Twitter. Modalités d'énonciation et mises en récit des candidats à l'élection européenne », *Les Cahiers du numérique*, 4 : 119-144.

DOLBEAU-BANDIN, Cécile et Béatrice DONZELLE (2015), « En campagne sur Twitter : au risque de l'empowerment ? », *Les Cahiers du numérique*, 4 : 91-118.
DOI : 10.3166/lcn.11.4.91-117

DOWNS, Lee Laura *et al.* (2012), « Gender studies et études de genre : le gap », *Travail, genre et sociétés*, 2(28) : 151-168.
DOI : 10.3917/tgs.028.0151

FONTANILLE, Jacques (2016), *Sémiotique du discours*, Limoges, Presses universitaires de Limoges.

FOUCAULT, Michel (1975), *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.
DOI : 10.14375/NP.9782070729685

FRAME, Alexandre et Gilles BRACHOTTE (2014), « Le tweet stratégique : Use of Twitter as a PR tool by French politicians », *Public Relations Review*, 41 : 278-287.
DOI : 10.1016/j.pubrev.2014.11.005

FRAME, Alexandre et Gilles BRACHOTTE (dir.) (2016), *Citizen Participation and Political Communication in a Digital World*, Londres, Routledge.

GERSTLÉ, Jacques *et al.* (2002), « The faltering europeanization of national campaigns », dans Pascal PERRINEAU, Gérard GRUNBERG et Colette YSMAL (dir.), *Europe at the polls: The European Elections of 1999*, New York, Palgrave Editors, p. 59-77.

GOFFMAN, Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1. La présentation de soi*, Paris, Editions de Minuit.

GRANT, Will, Brenda MOON et Janie BUSBY GRANT (2010), « Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter », *Australian Journal of Political Science*, 45(4) : 579-604.
DOI : 10.1080/10361146.2010.517176

LARSSON, Olof et Bente KALSNES (2014), « "Of course we are on Facebook": Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians », *European Journal of Communication*, 29(6) : 653-667.
DOI : 10.1177/0267323114531383

GREIMAS, Algirdas Julien et Jacques COURTÉS (1979), *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.

GREIMAS, Algirdas Julien et Jacques FONTANILLE (1991), *Sémiotique des passions. Des états des choses aux états d'âme*, Paris, Seuil.

HERMANS, Liesbeth et Maurice VERGEER (2012), « Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009 », *New Media & Society*, 1 : 72-92.
DOI : 10.1177/1461444812457333

HERMANS, Liesbeth et Maurice VERGEER (2013), « Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands », *Journal of Computer-Mediated Communication*, July 2013, 4, p 399-419.

IRIGARAY, Lucy (1985), *Parler n'est jamais neutre*, Paris, Minuit.

JACKSON, Nigel et Darren LILLEKER (2011), « Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter », *The Journal of Legislative Studies*, 17(1) : 86-105.
DOI : 10.1080/13572334.2011.545181

JUNGHERR, Andreas (2016), « Twitter use in election campaigns », *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1) : 72-91.

KRIPPENDORF, Klaus (1983), *Analisi del contenuto*, Torino, Nuova ERI.

LÉVI-STRAUSS, Claude (1949), *Les structures élémentaires de la parenté*, Paris, Presses universitaires de France.

DOI : 10.1515/9783110226089

LILLEKER, Darren et Karolina KOC-MICHALSKA (2013), « Online political communication strategies: MEPs, E-representation, and self-representation », *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2) :190-207.

DOI : 10.1080/19331681.2012.758071

LONGHI, Julien (2013), « Essai de caractérisation du tweet politique », *L'Information grammaticale*, 136 : 25-32.

DOI : 10.3406/igram.2013.4238

LOSITO, Gianni (2004), *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Rome, Franco Angeli.

MAAREK, Philippe (2015), « Political communication, electronic media and social networks in France », dans Guy LACHAPPELLE et Philippe MAAREK, *Political Parties in the Digital Age: The Impact of New Technologies in Politics*, Berlin, De Gruyter : 165-180.

MANCINI, Paolo et Marco MAZZONI (2014), « Politici e social network: un trampolino per i media mainstream. Un sistema ibrido (tutto) italiano », dans Sara BENTIVEGNA, *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, Milan, Franco Angeli : 41-56.

MARLETTI, Carlo et Jean MOUCHON (dir.) (2005), *La costruzione mediatica dell'Europa*, Milan, Franco Angeli

MARUANI, Margaret (dir.) (2005), *Femmes, genre et sociétés, L'état des savoirs*, Paris, La Découverte.

MATHIEU, Nicole-Claude (2014), *L'anatomie politique 2. Usage dérégulation et résilience des femmes*, Paris, La Dispute.

MATONTI, Frédérique (2017), *Le genre présidentiel. Enquête sur l'ordre des sexes en politique*, Paris, La Découverte.

MAUSS, Marcel (1925), *Essai sur le don. Formes et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, Presses universitaires de France.

MAZZOLENI, Gianpietro (2012), *La comunicazione politica*, Bologne, Il Mulino.

MAZZOLENI, Gianpietro et Anna SFARDINI (2009), *Politica pop*, Bologne, Il Mulino.

MERCIER, Arnaud (2016), « Les figures de l'ennemi dans les tweets-polémiques des forces protestataires françaises », dans Alexandre FRAME *et al.*, *Tweets From the Campaign Trail*, Frankfurt, Peter Lang, p. 101-120.

MURTHY, Dhiraj (2012), « Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter », *Sociology*, 46(6) : 1059-1073.

DOI : 10.1177/0038038511422553

NILSSON, Bo (2012), « Politicians' blogs: Strategic self-presentations and identities », *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 12(3) : 247-265.

DOI : 10.1080/15283488.2012.691252

ORTALE, Susana (2012), *Política social en América Latina y género: configuraciones-reconfiguraciones en la participación de las mujeres*, Buenos Aires, Biblos.

PAGIS, Julie (2007), « Quand le genre entre en crise (politique) », *S & R*, 24, Paris, ISOR, p. 233-249.

PARODI, Jean-Luc (1983), « Dans la logique des élections intermédiaires », *Revue politique et parlementaire*, 903 : 42-72

PARODI, Jean-Luc (2004), « Les élections "intermédiaires" du printemps 2004 : entre structure et événement », *Revue française de science politique*, 54(4) : 533-543.

DOI : 10.3917/rfsp.544.0533

RADWAY, Janice A. (2000), « Lectures à "l'eau de rose". Femmes, patriarcat et littérature populaire », *Polix*, 51(13) : 163-177.

DOI : 10.3406/polix.2000.1108

REIF, Karl Heinz et Herman SCHMITT (1980), « Nine Second-Order National Elections. A Conceptual Framework for the Analysis of European Election results », *European Journal of Political Research*, 8: 3-44.

DOI : 10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x

REINALDA, Bob (2000), « Une analyse critique des femmes dans l'Union européenne. Dea ex machina ou l'interaction entre les politiques publiques nationales et internationales ? », dans COLLECTIF, *Genre et politique. Débats et perspectives*, Paris, Gallimard, p. 300-342. Traduit de l'anglais REINALDA, Bob (1997), « Dea ex Machina or the Interplay between National and International Policymaking? A Critical Analysis of Women in the European Union », dans Frances GARDINER (dir.), *Sex, Equality Policy in Western Europe*, Londres, New York, Routledge.

RIOT-SARCEY, Michèle (2015), *Histoire du féminisme*, Paris, La Découverte.

RIQUER, Fernandez (dir.) (2001), « Mujer, género y pobreza », dans Luis Rigoberto GALLARDO GOMEZ et Joachim OSORIO GOICOECHEA, *Los rostros de la pobreza*, Mexique, Limusa, El debate, p. 195-243.

RUSSEL, Mattheu A. (2011), *Data mining nel social web*, Milan, Tecniche nuove.

STANYER, James (2008), « Elected representatives, online self-presentation and the personal vote: Party, personality and webstyles in the United States and United Kingdom », *Information Communication and Society*, 11(3) : 414-432.

STOLLER, Robert (1978), *Recherches sur l'identité sexuelle*, Paris, Gallimard.

THIÉRY, Irène (2011), *Qu'est-ce que la distinction de sexe ?*, Bruxelles, Fabert.

TIPALDO, Giuseppe (2007), *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale. Spunti per una riflessione multidisciplinare*, Turin, Quaderni di Ricerca del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università di Torino, 9.

VAN SANTEN, Rosa et Liesbet VAN ZONEN (2010), « The personal in political television biographies », *Biography*, 1 : 46-67.

VILLA, Marina (2016), « Les discours sur l'Europe dans la tweet-campagne en Italie » dans Alexandre FRAME *et al.*, *Tweets From the Campaign Trail*, Frankfurt, Peter Lang, p. 121-143.

WRING, Dominic et Stephen WARD (2010), « The media and the 2010 campaign », *Parliamentary Affairs*, 63(4) : 802-817.

ZILBERBERG, Claude (2006), *Éléments de grammaire tensive*, Limoges, Presses universitaires de Limoges.

Notes

1 Le corpus concernant la période électorale a été collecté avec l'outil SNFreezer (version améliorée du logiciel libre yourTwrapperKeeper) pour le projet ANR (2012-2015) : « Twitter at the European Elections 2014 » (TEE 2014), piloté par le laboratoire CIMEOS de l'Université de Bourgogne (responsable A. Frame). Cette étude a réuni différents laboratoires internationaux (Allemagne, Belgique, Italie, Espagne, Angleterre) autour de la question « Formes et fonctions de participation politique dans un monde numérique ». Les *tweets* des parlementaires en 2015 ont été collectés par l'Osservatorio di Pavia (Observatoire de Pavie) avec l'interface fournie par le module twitter-py du langage de programmation Python (en s'inspirant du paradigme d'interrogation et exploration des *social network* de Russel, 2011).

2 Les élections européennes correspondent à ce que le politologue français Jean-Luc Parodi (1983 et 2004) a appelé « les élections intermédiaires », qui se déroulent entre deux scrutins d'ampleur nationale et, en situation d'impopularité gouvernementale, montrent une tendance à sanctionner le parti au pouvoir et une abstention plus forte. D'autres auteurs ont utilisé l'expression *second order elections* (Reif et Schmitt, 1980 ; Marletti et Mouchon, 2005 ; Bobba et Belluati, 2010) : les élections européennes sont perçues comme à faible enjeu et à faible conséquence et les contenus de campagne sont liés aux sujets de politique nationale, plus qu'aux thématiques européennes.

3 « Dans le monde fantastique de Beppe Grillo, les femmes sont "veline" ou crélines. Je crains que le 26 mai il va nous définir comme sorcières » (traduction de l'auteur). Le mot *veline* est difficile à rendre en traduction parce qu'il s'agit d'une figure médiatique née d'un programme de satire politique italien appelé « Striscia la notizia », où deux humoristes italiens étaient entourés de deux femmes qui se limitaient à danser et à sourire sans parler ou presque tout au long de l'émission.

4 « 80 € ? La Picierno, je crois qu'elle n'a jamais fait les courses ! » (traduction de l'auteur).

5 « Merci tu es très gentille. En tant que femme, je partage tes idées et je t'estime beaucoup. Je te souhaite un grand succès » (traduction de l'auteur).

6 « Beaucoup de mérite à Lara. Les femmes sont déterminées et essentielles » (traduction de l'auteur).

7 « Félicitations à Giuffrida... quand être femme est posséder quelque chose de plus » (traduction de l'auteur).

8 « Bravo à Mercedes Bresso. Sois toujours si décidée. Tu serais une mère parfaite pour tous les Italiens » (traduction de l'auteur).

9 « Bonjour à tout le monde ! Heureuse fête des femmes à toutes les mères » (traduction de l'auteur).

10 « #Pape Francesco : je vous invite à dédier un beau souvenir et une prière à toutes les mères » (traduction de l'auteur).

11 « Et puis... les femmes de FI... voulons voir... Belles et compétentes... de l'autre côté... passons... » (traduction de l'auteur).

12 « Pas de joues remodelées... je suis comme ma mère m'a engendrée. Je vous embrasse » (traduction de l'auteur). Il s'agit d'une expression orale indiquant une personne « naturelle » qui vient de sortir du ventre maternel.

13 « La parité de genre, nous sommes très très arriérées. Les femmes gagnent en moyenne 16 euros en moins que les hommes en Europe » (traduction de l'auteur). La représentativité des femmes au Parlement européen ne fait pas l'unanimité comme cela apparaît dans le *tweet* d'un *follower* Angelo Bruno adressé à différentes candidates du PD : « @TeresaMarzocchi@ckyenge@ellyesse@pdnetwork ben vengano quelle

capaci ma non per legge con le quote rosa » (« soient bienvenues les femmes compétentes mais pas élues par la loi de parité », traduction de l'auteure). La loi 334, en vigueur depuis 2016, rééquilibre la présence des femmes dans les conseils régionaux pour combler le fossé qui voit encore siéger dans ces instances 18 % des femmes en Italie contre 32 % dans les autres pays d'Europe.

14 « Les avantages fiscaux pour les femmes un début. Portons en Europe la valeur ajoutée de la diversité de genre et affirmons-le. Courage ! » (traduction de l'auteure).

15 « Quatre briques pour un pont : anglais à partir de la crèche, parité de genre, Expo Europe et mobilité pour les travailleurs » (traduction de l'auteure).

16 « Solidarité à Giorgia Meloni pour les insultes sexistes. On peut être complètement en désaccord avec elle mais en gardant le respect » (traduction de l'auteure).

17 « Inacceptables les commentaires sur Giorgia Meloni. La violence verbale en ligne, souvent sexiste, devrait avoir une condamnation toujours unanime » (traduction de l'auteure).

18 Depuis www.repubblica.it
http://www.repubblica.it/politica/2016/02/02/news/gli_insulti_del_web_a_mamma_meloni-132524253/. Page consultée le 29 janvier 2017.

19 La loi Cirinnà (proposée par le Parti démocratique) a été présentée au Parlement italien en mars 2013. Après des discussions multiples et des modifications du texte primaire, elle a été approuvée définitivement en février 2016, d'où la raison de sa présence dans les *tweets* du mois de février.

20 « Inacceptable que l'enfant déjà avant sa naissance soit prédestiné à être privé d'un père et d'une mère » (traduction de l'auteure).

21 « Oui mais l'enfant est une vie que tu crées, il n'est pas seulement ton corps » (traduction de l'auteure).

22 « Anna Paola Concia ne sait pas répondre à @Ale_Mussolini sur la procréation assistée et elle s'enfuit : RIDICULE » (traduction de l'auteure).

23 Nous faisons référence au livre *Le deuxième sexe. Les faits et les mythes*, paru chez Gallimard en 1949.

24 « Inacceptable se réveiller au matin et lire les journaux comblés de ces nouvelles. Les hommes vous êtes dégoûtants ! Stop féminicide » (traduction de l'auteure).

25 « Tout notre engagement pour l'égalité de genres. Suivez-moi en *streaming* » (traduction de l'auteure).

26 « Égalité de genre ? Mouvements 5 étoiles toujours pour. Faussetés de la part du *Huffington* » (traduction de l'auteure).

27 « Très bel événement hier à Pavie. Le congrès des femmes du Parti démocratique » (traduction de l'auteure).

28 « Je partage mot par mot les affirmations de Valeria Fedeli. Lucide, passionnée, intelligente protagoniste d'une "belle politique". Je la remercie d'avoir valorisé le courage des femmes qui soutiennent des batailles citoyennes » (traduction de l'auteure).

29 Dans ses 88 *tweets* du mois de février, elle *retweete* 42 fois des déclarations du PS et de ses membres.

30 Sur 42 *tweets* qui parlent d'elle en février, 36 concernent des rencontres et initiatives sur le terrain.

31 « Mussolini parmi les gens, les autres dans l'habituel salon télévisuel de Ballarò [émission télévisée d'actualité politique] » (traduction de l'auteure).

32 On a considéré tous les contenus concernant la personne de la candidate / députée ou ses activités.

33 « Bonjour ! Des moments inoubliables... en avant toute ! Merci M5S #adopteunindécis #nousgagnons#EP2014 <http://t.co/8u20FBS3ao> » (traduction de l'auteure).

34 « RT@poke_dem : @Ale_Mussolini_ est dans la top-ten des #plus social #Européennes2014 dans les dernières 24 heures avec hashtag #votadonna » (traduction de l'auteure).

35 « RT@benincasagaetan : "@comilara j'apprécie beaucoup votre action", "@Ale_Mussolini_ #alessandra tu es grande !! Une femme forte qui dit toujours ce qu'elle pense ! Nous sommes avec toi ! #forzasilvio" » (traduction de l'auteure).

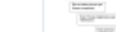
36 « RT@fattivostri : @Isa_Adinolfi à #Salerno ce soir tu étaissplendide #nous allons gagner avec vous » (traduction de l'auteure).

37 « RT@claudiocornadj : @pinapic Mes compliments, tu étais distinguée ce soir à #quintacolonna [émission télévisée]... beaucoup d'estime ! » (traduction de l'auteure).

38 « RT@manithu75 : @LUIGIDARCO82 @iretap @Isa_Adinolfi ces femmes cinq étoiles ont quelque chose de spécial. Elles sourient même avec les yeux » ; « RT@elpme10 : @Isa_Adinolfi je suis peu enclin à écrire Adinolfi sur le bulletin de vote, mais à ce sourire on ne peut pas dire non » ; « RT@micfiorentino : Comment peux-tu ne pas voter une tête de liste avec un tel sourire ? #europacambiaverso avec @pinapic #Picierno » (traductions de l'auteure).

Table des illustrations

Titre	Capture d'écran 1. Le vote sur les émissions de gaz et les <i>tweets</i>
URL	http://journals.openedition.org/communication/docannexe/image/7654/img-1.png

 Fichier	image/png, 610k
 Titre	Schéma 1. Typologie des représentations du soi et le genre
 URL	http://journals.openedition.org/communication/docannexe/image/7654/img-2.png
 Fichier	image/png, 36k

Pour citer cet article

Référence électronique

Nanta Novello Paglianti et Marina Villa, « Problématiques de genre et représentations de soi », *Communication* [En ligne], vol. 35/1 | 2018, mis en ligne le 28 février 2018, consulté le 11 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/communication/7654> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.7654>

Auteurs

Nanta Novello Paglianti

Nanta Novello Paglianti est maître de conférences, Université de Bourgogne – Franche-Comté. Courriel : nanta.novello-paglianti@u-bourgogne.fr

Marina Villa

Marina Villa est chercheure à l'Università Cattolica del Sacro Cuore de Brescia, Italie. Courriel : marina.villa@unicatt.it

Droits d'auteur



Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.