



Tweets from the Campaign Trail

Researching Candidates' Use of Twitter During the European Parliamentary Elections

Series: Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft

Edited By Alex Frame, Arnaud Mercier, Gilles Brachotte and Caja Thimm



Book (EPUB)

ISBN: 978-3-631-69740-5

DOI: <https://doi.org/10.3726/978-3-653-06168-0>

Availability: Available

Subjects: Media and Communication

Formats: EPUB, PDF, Hardback

Frankfurt am Main, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Warsaw, Wien, 2016. 274 pp.

6. Les discours sur l'Europe dans la tweet-campagne en Italie (Villa, Marina)



Chapter

Subjects: Media and Communication

Marina Villa, UniCatt (Milan)

Les discours sur l'Europe dans la tweet-campagne en Italie

Abstract

The chapter studies the polemic discourses in the tweet-campaign for the European elections 2014: the arguments pro and against EU, the negative images of Europe, the common "enemies". The analysis of 70.549 tweets posted by candidates in 7 lists is quantitative (content) and qualitative (rhetorical strategies, argumentation, polemic issues).

Introduction

Twitter est un instrument important dans la communication politique en Italie. Plusieurs membres du Gouvernement et de l'opposition l'utilisent régulièrement (le Premier Ministre Matteo Renzi en particulier); en outre, les partis contestataires et antisystème, comme le Mouvement de Beppe Grillo et la Ligue du Nord, sont de plus en plus actifs sur Twitter.

Le tweet permet aux hommes politiques de communiquer avec les citoyens d'une façon simple, brève et rapide, mais surtout moins formelle, avec un effet d'intimité et de proximité ; une communication directe qui ne passe plus par les journalistes et les partis, dans une logique de désintermédiation (Boccia Artieri 2013). Twitter est aussi une occasion de se rendre visible pour les médias et de communiquer en leur direction (le tweet remplace le communiqué de presse). Pour les journalistes, qui sont très actifs sur Twitter et suivent constamment les leaders, cette plateforme est une source et un lieu d'échange avec la politique (Mancini et Mazzoni 2014).

Pendant les campagnes électorales, Twitter est un outil efficace en raison de ses spécificités : la versatilité ; l'hybridation des langages ; le potentiel de la plateforme pour le storytelling, l'interaction discursive de plusieurs acteurs qui crée une narration collective ; l'accessibilité totale à cette narration, la visibilité ample (Bentivegna 2015).

Twitter est donc un bon observatoire pour les discours de campagne, car la brièveté du texte est une contrainte mais aussi une opportunité pour être plus créatif et incisif (Bichard & Parmelee 2012) : le tweet favorise la diffusion de slogans et de petites phrases, mais aussi la focalisation sur les points essentiels du programme, la recherche de l'argument efficace et la répétition de mots-clés ; ←121 | 122→ et devient un support important pour la communication polémique contre les adversaires (cf. chapitre 5 dans ce volume).

Cette contribution se propose d'analyser la tweet-campagne pour les élections européennes de tous les candidats italiens présents dans les listes qui ont obtenu plus que 3 % des voix, c'est-à-dire 7 listes : Partito Democratico (PD) avec 40,81 % des voix; Movimento 5 Stelle – Beppe Grillo (M5S) : 21,16 % ; Forza Italia (FI) : 16,82 % ; Lega Nord-Basta Euro (LN) : 6,16 % ; Nuovo Centro Destra (NCD) : 4,38 %; L'altra Europa con Tsipras (LT) : 4,03 % ; Fratelli d'Italia-Alleanza nazionale (FDI) : 3,66 %.

L'analyse de notre corpus – 70.549 tweets – est quantitative et qualitative (portant sur les stratégies rhétoriques, l'argumentation, les propos polémiques) et se pose trois questions : quels sont les contenus de la tweet-campagne? Quels sont les arguments pro- et anti- Europe? Y-a-t-il des sujets polémiques et des « ennemis » communs à sept partis si différents?

Sur le fond, on cherchera aussi d'identifier des stratégies de communication spécifiques des partis et des candidats en campagne.

Les tweets des candidats

Notre corpus contient 315 comptes, pour 309 candidats (il y a des candidats avec plus qu'un compte).

Nombre des tweets et des retweets des candidats dans les 7 listes

| Liste | Nombre de candidats | Nombre de tweets | dont RT |
|--------------|---------------------|------------------|--------------|
| FI | 51 | 19592 | 10435 |
| PD | 62 | 14210 | 5176 |
| FDI | 35 | 9936 | 4386 |
| M5S | 57 | 8791 | 3243 |
| LN | 24 | 7907 | 3048 |
| NCD | 43 | 5433 | 2338 |
| Tsipras | 37 | 4680 | 1280 |
| Total | 309 | 70549 | 29906 |

79

La production des candidats n'est pas homogène, car en quatre semaines certains candidats tweetent plus que 2000 fois et d'autres n'ont que 2 ou 3 tweets ; ←122 | 123→

En considérant les 6 premiers candidats par nombre de tweets dans les cinq listes qui ont plus de tweets, on voit qu'il y a des différences dans la distribution des tweets : le PD a seulement une candidate avec plus que 1000 tweets, tandis que pour FI il y en a 6.

Les candidats qui tweetent le plus (dans les 5 listes qui ont plus de tweets)

| FI (19592 tweets) | PD (14210 tweets) | FDI (9936 tweets) | M5S (8791 tweets) | LN (7907 tweets) |
|----------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| Lara Comi | Elly Schlein | Pino Galluzzo | Beppe Grillo | Claudio Borghi |
| 2627 | 1607 | 1184 | 2097 | 2409 |
| Ylenia Citino | Gianni Pittella | Chiara Mengoli | Marika Cassimatis | Francesca Onorato |
| 2288 | 877 | 1172 | 1068 | 1740 |
| Raffaele Fitto | Mercedes Bresso | Lucia Arizzi | Isabella Adinolfi | Claudia Bellocchi |
| 2174 | 569 | 1146 | 435 | 1103 |
| Licia Ronzulli | Isabella del Monte | Guido Crosetto | Antonella di Prima | Angelo Ciocca |
| 1601 | 505 | 1025 | 428 | 559 |
| Simone Furlan | Paolo de Castro | Massimo Gianpieri | Alice Salvatore | Matteo Salvini |
| 1480 | 504 | 691 | 373 | 456 |
| Alessandra Mussolini | Luca Barbieri | Magdi Allam | Massimo Scabbia | Oscar Lancini |
| 1462 | 496 | 592 | 318 | 324 |

Parmi les leaders des trois partis dits « protestataires », qui utilisent fréquemment les médias sociaux numériques, le plus productif est Beppe Grillo (M5S), avec 2097 tweets, qui sont pour la plupart des retweets de ce que disent les citoyens ou les médias (1996 retweets). Il écrit seulement 101 tweets lui-même et il est peu retweeté par les candidats du M5S : 25 fois au total. Matteo Salvini (LN), au contraire, produit 456 tweets dont seulement 4 sont des retweets : il obtient 249 retweets des candidats de la LN. Giorgia Meloni, leader de FDI, produit 388 tweets (dont 103 retweet) et obtient 667 retweets, donc c'est la plus retweetée parmi ces trois leaders.

Les tweets des candidats aux européennes en Italie sont plus nombreux que dans les autres pays étudiés dans le corpus de la recherche TEE2014 (Compagno 2015). Nous cherchons alors d'indiquer les raisons d'une production de tweet si importante.

Pour les élections européennes, beaucoup de candidats ont un compte Twitter. Plusieurs d'entre eux ont ouvert leur compte juste au début de la campagne ou même quand elle était déjà en cours, et utilisent ce compte seulement pour retweeter leur parti : cela donne au candidat de la visibilité et lui permet de se doter d'un outil « nouveau », même s'il reste peu suivi. D'autres candidats qui se servent depuis longtemps de leur compte amplifient l'activité pendant la campagne. Certains leaders et têtes de liste ont plusieurs comptes (le compte officiel plus des comptes de campagne) et donc amplifient leurs messages : on dénombrait 3 comptes pendant la campagne, par exemple, pour la seule candidate de FI, Licia Ronzulli. Enfin, certains candidats sont assistés par une équipe de campagne qui tweete régulièrement à partir de leur compte pour rendre visibles leurs commentaires sur l'actualité et le récit de leur campagne.

Twitter est utilisé pour retweeter, en amplifiant le message, les tweets d'autres figures politiques (du parti ou de la tête de liste, par exemple). Cette activité est rendue plus facile grâce à des applications pour le téléphone qui permettent de retweeter automatiquement les tweets du parti ou du leader : Matteo Salvini (LN) en promouvait une d'entre elles. Le corpus comprend de nombreux retweets et certains comptes de candidats n'incluent que des retweets.

On a observé aussi des usages assez particuliers, moins conventionnels, de Twitter comme outil de diffusion de matériel « en série ». Par exemple, le même message tweeté plusieurs fois avec un @ différent (donc un message répété adressé à des personnes différentes) : à titre d'exemple, Camilla Sebezzi de LT tweete 50 fois le même message avec le lien à son interview dans un quotidien. De la même manière, Ilenia Citino (FI) produit 143 tweets pour annoncer l'événement de clôture de sa campagne électorale. Un autre usage particulier du tweet est la reproduction des matériaux électoraux : plusieurs tweets sont envoyés à des comptes différents avec la même image de propagande et le même slogan. Ainsi, Lara Comi de FI produit 47 tweets avec son affiche et son slogan. On voit donc l'usage d'un outil nouveau avec des logiques de diffusion typiques des vieux médias : dans le premier cas le tweet est diffusé à plusieurs destinataires, à l'image d'un communiqué de presse ou d'un e-mail, dans le deuxième cas, on parlera d'une utilisation en tant que « tweet-tract ».

Les médias utilisent fréquemment Twitter comme source de déclarations politiques et comme outil pour relancer des informations politiques qui sont déjà en circulation dans l'espace public. Donc pendant la campagne ils citent encore plus souvent les hommes politiques et les leaders d'opinion : et le candidat, avec une sorte d'effet miroir, cite les tweets des médias qui le citent. De plus, comme on le verra plus loin, en Italie la télévision est un sujet important dans les tweets en campagne électorale, ce qui s'explique par la quantité et la popularité des *talk shows* politiques qui invitent les candidats : cela augmente la production de tweets, surtout quand il y a des leaders dans l'émission.

Les contenus de la tweet-campagne

L'analyse des tweets montre qu'il y a des contenus de campagne électorale communs, même s'il reste des spécificités remarquables dans la propagande de 7 partis si différents (*infra*). En particulier, nous nous focalisons sur quatre sujets traités par tous les partis.

Le récit de la campagne sur le terrain et sur les plateaux télévisés

Presque tous les candidats de notre corpus, même ceux qui tweetent rarement, parlent de leur campagne électorale et proposent des annonces, des images et des comptes rendus d'événements : un « récit » de l'activité de campagne comme occasion de rencontre avec les citoyens et de présence sur le terrain. Le résultat est une sorte de journal de bord, où chaque meeting et chaque rencontre (même la plus petite et familiale) est une étape dans un voyage réel et symbolique vers les électeurs de la circonscription : on donne le rendez-vous, on crée l'attente, on relate en direct – si possible avec des images – on commente après la fin (souvent avec des retweets des participants), on remercie pour la participation, on met des liens vers les articles sur la campagne. Et ainsi on donne même à ceux qui n'ont pas pu participer les informations sur l'événement. Twitter est l'instrument idéal pour suivre ce genre d'activité de campagne sur le terrain, car il permet des mises à jour continues et une description « live », une communication immédiate et personnalisée, un lien aux documents (articles, photos) qui expliquent le sens de l'événement et en amplifient les effets.

Cette attention sur les événements de campagne dans les tweets semble avoir quatre buts.

a) Avant tout, pour certains candidats c'est une simple publicité pour se rendre visibles et accessibles aux sympathisants (« venez à l'apéritif électoral », « à 20h suivez-moi en live streaming ») et pour souligner l'élan vers l'objectif final, les élections : « *Bonjour à tous, le count down continue, -12...et je continue mon voyage #versEU2014 en direction Brindisi* » (NCD). b) Dans certains cas, le récit de la campagne a aussi la fonction de témoigner du succès des événements, la popularité du parti, et de faire une « contre-information » : le M5S publie les photos des foules qui écoutent Beppe Grillo pour contraster les informations relayées par les médias, qui seraient peu objectifs en parlant du mouvement. c) Pour d'autres candidats, les tweets suivent les étapes d'une véritable tournée électorale organisée pour visiter la circonscription et arriver dans des lieux symboliques (« la tournée des entreprises », « la tournée de la dégradation urbaine » ou simplement « la tournée du candidat en caravane » dans son territoire). d) Enfin, l'événement de campagne peut être l'occasion de faire participer les *followers* à la vie du candidat et écrire quelque chose de personnel.

Pour quatre listes, ces contenus qu'on pourrait appeler « *campaign issues* » (événements de campagne, activité sur le terrain, lien aux articles qui parlent de la campagne du candidat, écrits du candidat sur la campagne) représentent plus que 22 % du total des tweets.

En parallèle, il y a le récit de la campagne sur les plateaux télévisés : dans un pays où les rapports entre télévision et politique sont étroits, et les *talk-shows* politiques ont une bonne audience, les candidats parlent souvent de télévision. Et les interventions télévisées des leaders sont un sujet important dans les tweets. Le récit de la campagne des 7 listes étudiées s'enrichit ainsi de 5884 tweets consacrés à la télévision : annonces de la présence télévisée des candidats et des leaders, commentaires en direct sur les émissions politiques, liens aux vidéos des interventions. En particulier, les interviews de Berlusconi (qui avait des restrictions dans la communication électorale sur le terrain) et de Grillo (qui d'habitude évite les plateaux télévisés) ont créé un flux de communication important (cf. chapitre 10 dans ce volume).

Nombre des tweets sur les événements et le récit de la campagne (campagne sur le terrain et à la TV)

| Liste | tweets sur la campagne de terrain (a) | tweets sur la campagne à la TV (b) | tweets sur la campagne de terrain + campagne à la TV (c) | % de (c) sur le total des tweets |
|---------|---------------------------------------|------------------------------------|--|----------------------------------|
| FI | 2859 | 1401 | 4260 | 21,74 |
| PD | 3942 | 475 | 4417 | 31,08 |
| M5S | 2013 | 699 | 2712 | 30,85 |
| FDI | 753 | 2046 | 2799 | 28,17 |
| LN | 1120 | 697 | 1817 | 22,98 |
| NCD | 1506 | 318 | 1824 | 33,57 |
| Tsipras | 1064 | 248 | 1312 | 28,03 |
| Total | 13257 | 5884 | 19141 | 27,13 |

L'émergence du thème de l'immigration

Suite aux débarquements continus sur les côtes italiennes et à l'absence d'une réponse jugée adéquate de la part des institutions européennes dans ce domaine (nonobstant la requête d'aide provenant de l'Italie), la question de l'immigration est sensible pour l'opinion publique italienne et tous les candidats en parlent. C'est ce sujet qui provoque les propos les plus conflictuels dans les tweets.

Nombre des tweets sur l'immigration

| Liote | tweets sur l'immigration | % sur total de tweets |
|---------|--------------------------|-----------------------|
| FI | 274 | 1,40 |
| PD | 146 | 1,03 |
| M5S | 19 | 0,22 |
| FDI | 556 | 5,60 |
| LN | 448 | 5,67 |
| NCD | 118 | 2,17 |
| Tsipras | 58 | 1,24 |
| Total | 1619 | |

←127 | 128→

Pour les partis d'opposition et eurocritiques, le sujet « immigration, débarquements, clandestins » est crucial, car il permet : d'agiter le phantasme d'une invasion des migrants; de critiquer le gouvernement pour son (in)action; et d'accuser l'Europe de désintérêt et d'incapacité.

Pour LN, FDI et FI, le ton et les arguments sont semblables, quand ils attaquent l'Europe et dramatisent (même si FI n'a pas les déclinaisons xénophobes des deux autres) :

« Désastreuse absence UE, l'Italie abandonnée et trahie » (FDI);

« Immigration, l'Italie élève la voix mais l'Europe fait semblant de ne pas entendre » (LN) ;

« #immigration : nous n'en pouvons plus ! L'Europe DOIT aider l'Italie » (FI)

« On ne peut pas accepter une Europe qui tourne la tête de l'autre côté tandis que les bateaux coulent » (LN) ;

« L'UE myope nous fait subir le problème des migrants sans se préoccuper des politiques d'accueil » (FDI) ;

« #Berlusconi : Bruxelles est rapide quand elle doit imposer des contraintes et est lente quand elle doit nous aider à résoudre le problème de l'immigration » (FI).

La critique est adressée à l'action même du gouvernement, et spécifiquement du Ministre de l'Intérieur Alfano : « Encore 1.600 CLANDESTINS arrivent en Sicile. Bastaaaaa! Renzi et Alfano, vous êtes COMPLICES! » (LN) ; « @angealfa en évidente difficulté sur l'immigration, il a fait le taxi de clandestins avec Mare Nostrum au service du PD » (FI) ; « #Immigration : #Alfano élève la voix mais c'est lui qui a signé les mises à jour des Accords de Dublin » (FDI).

84

Un des arguments les plus fréquents dénonce les hauts coûts de l'accueil des migrants et insiste sur la priorité donnée aux Italiens dans la distribution des ressources.

« Un autre échec d'Alfano, l'opération #Mare Nostrum a attiré 30.000 immigrés et coûte 9,3 millions par mois » (LN) ; « Aux clandestins 40 euros par jour, aux handicapés même pas 10. Etat raciste » (FDI)

« #Salvini : personnes âgées sous-alimentées, 4Mde chômeurs (1 sur 3 parmi les jeunes) : IL NY A PAS TOUT POUR TOUS, les ITALIENS premiers » (LN) ; « L'Italie et les Italiens viennent en premier, l'Europe et les immigrés après » (FI).« Immigrés? Que la solidarité s'exerce auprès des Italiens en premier. Qu'est-ce qu'on dira à nos chômeurs qui n'ont aucun droit alors que les clandestins oui ? » (FDI).

Les tweets les plus alarmistes inspirés par l'immigration tournent autour des concepts d'invasion et de clandestinité :←128 | 129→

« 400 #clandestins arrivent à Catane, 800 à Trapani : c'est #INVASION! » (LN), « DEBARQUEMENTS augmentés de 800 % par rapport à l'année dernière. C'est l'#INVASION programmée! » (LN), « Il faut arrêter ces débarquements. On est désormais la poubelle d'Europe » (LN). « L'Italie est envahie par les #immigrés, l'Europe nous laisse seuls. » (FI).

« Il y a 4 millions d’italiens qui crèvent la faim et nous dépensons 10 millions d’euros pour nous faire auto-envahir. Basta ! » (FDI) ; « Toute cette fausse bonté et ce style bon garçon pour les clandestins qui débarquent sur nos côtes me font vomir. Prenez-les chez vous » (LN)

Parmi les eurosceptiques, le M5S se différencie, car il attaque souvent l’action du gouvernement, mais jamais sur le sujet de l’ « immigration » : il fait peu d’interventions sur les migrants, surtout concernant le désintérêt de l’Europe et la « solitude italienne en face de l’UE ». Le M5S préfère suggérer des actions concrètes, ou même répondre aux proclamations de la Ligue (« @matteosalvinimi les immigrés ne veulent pas l’Italie, nous sommes seulement la frontière la plus proche #Europe » – M5S).

Enfin, les partis de gauche ou au gouvernement parlent moins des débarquements et de l’immigration, mais partagent avec les partis de l’opposition la préoccupation pour la distance de l’Europe sur ce problème (avec des accents plus modérés) : « L’Europe ne peut pas sauver les États, les banques et puis laisser mourir les mères avec les infants » (PD).

Quand les arguments sont si controversés, les hashtags sont importants.

Le NDC, parti du ministre Alfano, fait un discours modéré, de soutien au gouvernement et lance « #NousNeLaissonsMourirLesPersonnesDansLaMer ”

La Ligue, qui a profité de l’émergence débarquements pour renforcer sa campagne contre l’accueil des migrants « économiques » et pour la réintroduction du délit d’immigration clandestine (en appelant les italiens à signer pour un référendum sur ce sujet), utilise souvent #clandestinoèreato (clandestin est délit).

L’ennemi allemand

Une thématique distinctive de la campagne italienne est la polémique contre l’Allemagne, et en particulier contre Mme Merkel. C’est un conflit personnalisé et dramatisé, qui montre un ressentiment anti-allemand et risque parfois de déraper vers de discutables attaques personnelles.

L’argument le plus fréquent accuse l’Allemagne d’imposer sa volonté en Europe au détriment des intérêts des autres pays, de vouloir gouverner et soumettre ses concurrents, en profitant de la faiblesse des pays en crise.

« Le 25 mai pourrait être la dernière fois que nous votons en tant qu’État national. Ils veulent nous réduire à une colonie allemande » ;

« Nous risquons de devenir un protectorat allemand » (FDI).←129 | 130→

« Nous ne voulons pas être les majordomes de Mme Merkel. En avant il y a les intérêts de chez nous. » (FDI)

« Sortons de l’Europe, l’Italie est une madrague et l’Allemagne est le pêcheur » (LN)

« Arrêtez de faire révérences à l’Allemagne ! »

« Suivre les ordres de l’#Allemagne c’est suivre les ordres de notre concurrent principal » (FDI).

Un autre argument attaque soit l’euro soit l’Allemagne, car c’est à celle-ci que la monnaie unique profiterait. « #euro n’aide aucun pays, excepté l’Allemagne »« En Europe seul l’Allemagne croit »(FDI);« GiorgiaMeloni : L’Euro est un marc allemand qui renforce l’Allemagne » (FDI); « #Salvini : L’Euro est une monnaie étrangère, allemande, mauvaise » (LN); « Il y a 15 ans, sans euro, nous n’étions pas un paillasson soumis à Berlin comme aujourd’hui #Salvini » (LN).

« RT @GiorgiaMeloni : #Euro monnaie faite pour renforcer quelqu’un et affaiblir autres, nous tirons le chariot pour les Allemands ’ (FDI)

« L’Allemagne nous a harcelés. C’est autoritaire, d’utiliser l’euro pour croitre au détriment de tous les autres pays, comme la #Grèce ».

Pour les partis d’opposition italiens le contraste est très personnalisé, parce que la critique de l’Allemagne sert pour se différencier des adversaires internes : Mme Merkel devient une menace, l’épouvantail, et on argumente que voter pour les partis qui ne s’opposent pas au pouvoir allemand, c’est comme voter pour Mme Merkel. « Celui qui vote PD vote Berlin » ; « Quand les Italiens votent Renzi, Berlusconi, Alfano font les intérêts de l’Allemagne » (FDI).

85

« Si tu votes pour eux [FI, NCD, PD], tu votes pour Merkel » (LN) ; « #Forzaltalia est un vote utile à #Merkel. #FDI le seul #voteutile à l’Italie » (FDI).

Les partis qui parlent le plus de l’Allemagne sont les deux qui s’opposent fortement à l’euro : FDI (221 tweets pour les candidats de la liste) et LN (138 tweets).

Les ennemis internes

La campagne électorale européenne est souvent l’occasion de se mesurer aux autres partis italiens sur des sujets nationaux. Les candidats semblent avoir identifié des adversaires internes, qui sont les cibles d’une communication polémique : des adversaires politiques directs en tant que candidats dans la circonscription ; les adversaires de toujours, comme le maire de Rome, Marino, pour FDI ; des←130 | 131→ adversaires qui représentent une bataille du parti (par exemple l’ancienne ministre Fornero contre laquelle la LN a fait une campagne à cause d’une réforme sur les retraites controversée) ; et enfin des adversaires occasionnels, qui deviennent des ennemis dans le déroulement de la campagne. L’exemple de ces derniers est Alessandra Moretti, qui a accusé le M5S d’un manque de transparence dans la gestion de l’argent et pour cela devient la cible de 215 tweets des candidats M5S, avec de dures attaques personnelles et parfois sexistes (on l’appelle poule, soubrette, parasite) et des hashtags comme #Morettimenteuse, #morettoiùestlargent : « RT @MSimone93JSC : Moretti représente totalement le flétrissement et la fausseté de cette classe dirigeante. #MorettiMenteuse ». Les attaques ad hominem et sexistes ne sont pas rares : on pourrait aussi citer Cécile Kyenge, candidate congolaise du PD, comparée à un singe (comme la ministre guyannaise Christiane Taubira en France) par son adversaire de la LN Borghezio et objet de 52 tweets de la liste LN.

Les partis protestataires sont les plus polémiques vis-à-vis de leurs adversaires : des candidats de la LN émettent 341 tweets contre des adversaires ; le M5S en émet 934.

Dans le cas des adversaires internes, les stratégies de construction de l’ennemi se basent souvent sur l’ironie et la dérision : Alfano devient « Alfango » (Al-bue) pour FI et « Alfanano » (Alfanain) pour le M5S. Un faux compte M5S contre Pina Picierno était @pinacierno. Le M5S en particulier, utilise les noms tournés en jeux de mot et les surnoms offensifs : Renzi est nommé par le mouvement depuis longtemps Renzie, ou même « ebetino » (petit idiot). Pendant la campagne il est appelé aussi Renziegnoccoffritto (Renziegnocchifrits), qui devient un hashtag assez cité (94 fois dans nos tweets). En étant des concurrents directs, Renzi et les membres du PD (appelés les « pidiot » ou « les PD moins L ») sont une des cibles préférées des candidats M5S : le seul Renzi est cité 303 fois dans des hashtags dérisoires (comme par exemple #renziement, #renziezérolois, #renzipagliaccio, #renzi raconte mensonges, #renziemangebabananes…).

Pour tous les partis les hashtags servent pour fixer et répéter le jeu de mot contre les adversaires, avec inventivité. La dérision s’exerce aussi sur les slogans des adversaires : par exemple le slogan du PD « lasvoltabuona » (le virage bon) devient « lastoltabuona » (l’imbécile bonne).

Il s'agit de « jeux de mots dont la force comique ou caustique semble devoir se suffire à elle-même et semble pouvoir remplacer un argumentaire élaboré. Le discours protestataire repose en effet souvent sur ce type d'effet rhétorique, où la pirouette lexicale, le mot qui frappe, la formule choc font office d'arguments » (Mercier, 2015, *infra*).←131 | 132→

Les tweets sur l'Europe : un discours conflictuel

Les tweets des candidats sur L'Europe reflètent le débat critique sur l'action de l'UE et sur la monnaie unique, très animé en Italie. La propagande sur Twitter est influencée, en particulier, par une campagne d'opinion menée par des mouvements « NOeuro » et par les partis LN et FDI, qui dans leurs listes ont présenté des candidats connus pour leurs positions anti-monnaie unique (des économistes, par exemple).

Contre l'euro

Les sept partis ont des positions très différentes sur l'Europe et en particulier sur la monnaie unique : LN et FDI proposent de sortir de l'eurozone (« no euro » ou « basta euro » sont leurs slogans de campagne et leurs hashtags préférés); ils contrastent aussi les politiques d'austérité et l'(in)action des institutions européennes. Par rapport à ces partis le PD, le centre-droite NCD et la liste de gauche Tsipras sont plutôt « optimistes », bien que conscients des limites de l'euro : ils se définissent« réalistes », « euro-impatiens », « euro pro-positifs ». FI a une position pas si claire et parfois très critique sur les politiques européennes et l'euro. Plusieurs anciens députés européens de FI tiennent un discours modéré sur l'Europe, mais quand les nouveaux candidats et le leader de Fi parlent de l'euro, ils semblent utiliser les mêmes expressions des contestataires : « *#Berlusconi : basta avec l'euro monnaie étrangère* » (la même phrase tweetée par Salvini) « *Basta avec #Europe marâtre* » [mot utilisé aussi par FDI, comme on verra].

86

Les partis qui s'expriment officiellement contre l'euro se définissent « Noeuro » ou « euro-critiques » et pendant la campagne organisent plusieurs événements anti-euro pour obtenir l'attention des électeurs : le « Bastaeuro tour » (LN), qui a touché toute l'Italie avec Matteo Salvini sur une caravane; la collecte de signatures pour demander un référendum sur l'euro (LN); le tour des marchés pour parler des prix augmentés avec l'euro et les avantages du retour à la monnaie nationale (FDI) ; la diffusion d'un livret contre l'euro (LN).←132 | 133→

Le M5S a une attitude particulière : le mouvement était parfois critique sur l'Union Européenne et l'euro, mais jamais contre explicitement. C'est au moment de la campagne que l'euroscpticisme du M5S se montre, avec des déclarations clairement anti-euro de certains candidats et avec la proposition d'un referendum sur la monnaie unique .

87

Les tons des tweets contre l'euro sont très forts : « *L'euro est la continuation du nazisme avec d'autres méthodes* » (LN) « *À #Bolzano. L'euro n'est pas une monnaie, c'est un système de contrôle des peuples auquel nous devons nous soustraire #électioneuropéennes* »

La LN produit 584 tweets (7,4 % du total) sur ce sujet et utilise beaucoup d'hashtags polémiques contre l'euro (#basteuro, #noeuro, #euroexit, etc. : 413 occurrences).

Contre l'Europe

Les arguments contre l'Europe sont multiples.

Beaucoup des candidats de tous les partis (pas seulement NOeuro) critiquent l'Europe des banques et de la finance, qu'ils opposent à l'Europe des peuples :

« *Nous voulons l'Europe des peuples, pas celle des banques et de la rigueur!* » (FDI)

« *#jevotéTsipras parce que je veux une Europe des personnes en non des banques* » (LT)

« *Renversons l'#Europe des banques, construisons l'Europe des droits* » (M5S)

« *Je veux une Europe où la finance est au service de la production et de la société et pas vice-versa...* » (FI)

« *Après sauve-banques, l'UE doit devenir sauve-familles et sauve-entreprises #europechangedirection* » (PD)

« *LE SME ET L'EURO c'est un système POUR GARANTIR AUX MULTINATIONALES ET BANQUIERS une LIBERTE' ABSOLUE, su la PEAU DES CITOYENS #M5S* »

En particulier, les « bureaucrates »sont une cible constante, un ennemi commun à tous les partis :

« *Basta de subir les choix de banquiers et bureaucrates, il est temps que les citoyens DECIDENT! #Salvini* » (LN)

« *#Outre l'Europe de banquiers et bureaucrates @forza_italia l'unique alternative* » (FI)

« *Nous ne voulons plus être gouvernés par banquiers et bureaucrates de l'UE qui utilisent les premiers ministres comme laquais et serveurs. #vinciamonoi #M5S* »

« *Contre l'Europe des bureaucrates vote NCD* »←133 | 134→

Les institutions européennes elles-mêmes sont critiquées, parce qu'elles apparaissent distantes et elles ne s'occuperaient pas des problèmes des États membres : l'Europe est vue comme « aveugle »/ « sourde », « pas intéressée », traîtresse, surtout sur le problème de l'immigration :

« *En Italie- et pas seulement ici – cette Europe semble lointaine et marâtre* » #FdIA (FDI)

« *@Corriere, #DellaLoggia : la surdité de l'Europe sur les immigrés trahit l'absence d'un espace politique commun des Pays UE. Intéressant #eurosalini* » (NCD)

« *L'indifférence européenne sur le sujet immigration à Lampedusa doit finir* » (NCD)

Une déclinaison de cet argument est l'opposition entre États du Nord (avantagés) et du Sud de l'Europe (exploités, ignorés et laissés seuls face au problème de l'immigration)

« *UE égoïste, ce n'est pas une union mais un supermarché où les Pays du Nord prennent ce qui leur convient et se déchargent des problèmes* » (FDI)

« *@OlivieroAlotto a @confcommerciomi : européistes convaincus, nous ne voulons pas l'austérité. Le Sud de l'Europe est en souffrance, non à l'UE à deux vitesses* » (PD)

« *EU plus méditerranéenne et moins nordique!* » (FI)

L'Europe est accusée de n'être pas démocratique (et on arrive à la comparer aux pires régimes, notamment au fascisme) :

« *L'Union Européenne a un déficit de démocratie, parce qu'elle n'est pas née d'en bas* » (PD)

« *@robfratt @Ingestibile79 @ladyonorato l'euro est l'instrument de la BCE pour gouverner hors de la démocratie au profit des capitaux* ». (LN)

« *RT @matteosalvinimi : #Lega ne propose pas son candidat à la présidence de la Commission Européenne, car c'est un organisme antidémocratique* » (LN)

« *La Ligue avec Salvini tente de conquérir Rome contre "l'Union soviétique européenne"* » (LN)

« *L'eurozone est un régime fasciste* » (LN), une« *dictature relativiste et financière* » (FDI).

@Crisi_Finanza @ladyonorato Et encore avec la dictature du spread? Est-ce que vous comprenez, chers fascistes, que nous voulons décider sans la matraque? (LN)

L'Europe est perçue comme un organisme qui enlève (vole) la souveraineté aux États membres :

« *BASTA DES SERVITEURS A L'EUROPAPARLEMENT. Cette fois qui seulement peut nous redonner la Souveraineté volée* » (LN)

« *Maria Cristina Saija, Allons en Europe pour reprendre nos souverainetés* » (MSS)

« *L'Italie doit cesser d'être un pays à souveraineté limitée. @FidanzaCarlo #agorarai* » (FDI)

A propos de l'activité du Parlement, on l'accuse de ne pas s'occuper des problèmes réels et des personnes, mais des petites questions et des lois absurdes, surtout en matière d'alimentation :←134 | 135→

« *Hier on a vu comment l'Europe aborde l'important problème des... Légumes* », « *La Troika veut même expliquer aux Grecs comment produire le yaourt* » (FDI).

De la même façon, on reproche à l'Europe de ne pas défendre les produits nationaux :

« *RT @MarcoScurria : Pour la pêche, l'agriculture et pour le #madeinitaly la situation est tragique, à cause de la concurrence déloyale #Rainews24* » (FDI) ; « *#Salvini : oranges de Sicile, notre lait, sont aussi bons, l'Italie ne défend plus sa production, et on donne des mld à la Turquie! #portaaporta* » (LN)

Certains traités européens sont critiqués parce qu'ils ne protègent pas les intérêts des citoyens, donc on demande leur abolition ; Le TTIP (TAFTA), en particulier, est la cible principale :

« *Fiscal Compact, Mes, ERF, TTIP sont des armes de destruction de souveraineté* » (MSS)

« *La EU-Goebbels production présente : 'le merveilleux TTIP!* » (LN).

« *TTIP, ERF, Fiscal compact...ils jouent avec les mots, mais ils sont tous des cordes au cou des citoyens, des entreprises...* »

« *dans le silence le plus absolu et avec la complicité de Renzi, l'Europe lance le 'monstre' L'EUROPEAN REDEMPTION FUND* » (FDI)

« *Nous devons renégocier certaines règles que l'Europe nous a imposées, par exemple modifiant le Fiscal Compact et le Pacte de Stabilité* » (FI).

Enfin, la conséquence de l'euro et de la (mauvaise) action de l'UE est la pauvreté des Européens :

« *# FdIA @GiorgiaMeloni : C'est un fait : cette Europe affame les peuples pour favoriser les #pouvoirsforts* » (FDI)

« *RT @MarcoScurria : Nous demandons des règles égales pour tous en Europe, nous ne pouvons pas continuer à nous appauvrir à cause des autres #FdIA* »

« *#Salvini : l'Euro est la monnaie de la FAIM et du CHOMAGE* » (LN)

Contre les eurooptimistes et les “terroristes pro-euro”

Les partis « eurosceptiques » critiquent et considèrent comme des ennemis ceux qui soutiennent le projet européen et l'euro, et ils se moquent d'eux. Il s'agit de trois genres d'ennemis : la première cible sont les défenseurs de l'euro en général, méprisés avec les termes « euristes » « euro-menteurs », « euro-crétins » (« *Les euro-menteurs ne savent plus quoi dire pour défendre une monnaie morte. Basta Euro : reprenons notre futur* »– LN). Le deuxième ennemi regroupe ceux qui craignent une sortie de l'eurozone, en montrant les conséquences négatives et diffusent l'alarme, et pour cela sont accusés de « terrorisme » : « *DEMENTIR publiquement l'Euroterrorisme. Il y a l'embarras du choix* »; « *Le terrorisme pro-euro se propage* » (LN). Enfin, très critiqués sont les médias, qui selon les eurocritiques lancent des messages pro-euro :←135 | 136→ « *Contre la guerre terroriste médiatique aux # européennes vote @FratellidItalia* ». « *@RaiTv @SkyNews @Agenzia_Ansa lancent une guerre médiatique contre ceux qui veulent sortir de l'#euro et sont contre la #troika* » ; « *la désinformation bolchevique sur l'euro est commencée #stravinciamonoi* ». « *#euroexit #noeuro avec @magdicristiano contre une TV d'Etat à côté de la dictature financière de l'UE* »

Pour l'Europe

Dans notre corpus, on trouve néanmoins différents arguments favorables à l'Europe, même si ceux-ci n'ont pas la force et la virulence des arguments « contre ». Les tweets pro-Europe des candidats ont des objectifs différents :

a) répondre aux polémiques des partis protestataires contre l'Europe et ses institutions, mais surtout contrer la campagne intensive contre l'euro ; b) faire des propositions pour changer l'Europe et résoudre ses problèmes, en particulier pour améliorer son rapport avec les citoyens ; c) mettre en évidence les aspects positifs (et la nécessité) de notre appartenance à la communauté européenne ; d) informer sur l'activité (et l'efficacité) du Parlement et des institutions européennes ; e) enfin, plus rarement, la dérision et la polémique sur les « eurosceptiques ».

Trois partis en particulier, NCD, PD et Tsipras, tweetent avec des tons positifs sur l'Europe.

Plusieurs candidats du PD diffusent les matériaux de la campagne nationale européiste du PD, dans lesquels le parti a voulu répondre aux objections des « eurosceptiques » avec des contre-arguments. Sur la monnaie unique, par exemple, la campagne « Toute la vérité sur l'euro » est une sorte de *fact-checking* : les affiches mettaient en avant une phrase, barrée, des anti-euro (« Sans l'€ les prix ne seraient pas doublés ») et une réponse avec des explications. Les jeunes démocrates à Bruxelles, de plus, ont préparé un « argumentaire » avec toutes les critiques fréquentes sur l'Europe et les réponses possibles. Certains candidats du PD ont repris ces arguments dans leurs tweets : « *Italie, sortir de l'euro ? Seulement ceux*—136 | 137→ *qui ont de l'argent à l'étranger en gagneront, ici on perdrait la valeur des salaires #l'EuropeSociale* » (PD)

Le même discours est fait avec les hashtags : '#Europachenondicono' ("l'Europe qu'ils ne disent pas", utilisé par Elly Schlein) et les slogans de la campagne nationale #celochieditu ("c'est toi qui le demande") ou #Europacambiaverso ("l'Europe change de direction").

Forza Italia insiste sur les opportunités d'un changement en Europe et critique les positions anti-européistes (surtout de Grillo, son ennemi numéro un), en faisant des efforts pour expliquer les avantages de l'appartenance à la UE.

Mais quand les candidats parlent de l'euro les messages ne sont pas univoques, comme on l'a déjà écrit.

« L'altra Europa con Tsipras » utilise une stratégie qui correspond aux cas b) et c), et souligne la nécessité d'un changement, d'une Europe « autre » (reprenant le nom du mouvement). Ses candidats se proposent comme une alternative au PD et au M5S : « *politique par le bas pour changer l'Europe #sansdemanderpermission* », « *#EU2014 derby italien entre la rage #grillo et l'espoir #Renzi. @altraeuropa est l'alternative pour un vrai changement* ».

Plusieurs arguments visent à montrer les aspects positifs de l'appartenance à l'UE : le PD propose d'imaginer ce que serait l'Italie sans l'Europe : #senzaeuropa ; PD et Tsipras soulignent des sentiments positifs liés aux élections et à l'Europe, en particulier l'espoir et l'attente d'un changement comme promesse pour l'avenir.

« *RT @GBugaro : Nous sommes eurodéçus mais pas eurorepentis! Nous travaillons pour une #Europe meilleure et plus forte! @NCD_tweet @PPE_IT @angealfa* »

Quelques représentations négatives et positives de l'Europe

Dans les tweets des candidats, l'Europe et l'euro sont associés à beaucoup d'images négatives, avec des métaphores efficaces. On peut reconnaître, en particulier, des mots et des champs sémantiques assez singuliers.

Les premiers termes et images associés à l'Europe décrivent une situation de privation de liberté et d'asservissement. L'Europe est présentée comme une prison, une cage, et c'est un risque d'esclavage pour les citoyens :

« *L'euro crée une cage de règles qui empêche à notre économie de croître* » (FDI)—137 | 138→

« *Se libérer de la cage Euro et arrêter l'invasion clandestine. A Rome une salle pleine de gens* » (LN)

« *#FdIA pour dire basta à la cage de l'euro qui étrangle notre économie. Jamais plus esclaves de Bruxelles* »! (FDI)

« *#25mai choisissons d'être libre et souverains ou esclaves de #Merkel. Nous avons choisi le premier chemin!* » (FDI)

« *Bientôt à San Bonifacio : Sauvons les Italiens de l'esclavage de l'euro !* »

Un deuxième champ sémantique important, le plus significatif à notre avis, est celui de la mort. La LN est le parti qui utilise le plus d'images de ce genre. L'euro, en particulier, est représenté comme une force mortifère, comme une arme fatale ou un vrai suicide. Et Mme Merkel, encore, est associée à ces images de mort.

« *on a une monnaie qui nous assassine* ».

« *#Salvini : Je ne veux pas mourir d'euro* » (LN).

« *RT @TW_laPadania : L'Euro est mort et il risque de tuer l'Europe aussi #Salvini #Lega* » (LN)

« *Euroexit n'est pas sans douleur mais – douloureux que ce suicide* » (LN)

« *Mieux les risques de #euroexit qu'une mort CERTAINE!* »

« *L'€ est le poison, l'éliminer désarme ceux qui l'utilisent pour empoisonner. Les coupables de son introduction en répondront* »

« *RT @doranapolitano : @LanciniOscar euro et Allemagne sont en train de nous tuer. bastaaa!!!* »

« *On ne peut pas mourir de suicide assisté (par Merkel)* »

« *Nos gouverneurs on fait les intérêts de merkel. Europe médecin qui nous a donné du poison au lieu d'un médicament* »

« *Mais pourquoi continuons-nous à rester en Europe avec nos bourreaux du ppe? @forza_italia @gasparripd! @Storace @msgelmini...* » (FI)

« *@Ale_Mussolini_ @forza_italia le problème est que le gouvernement veut réanimer les immigrés et ne s'aperçoit pas que son peuple est en train de mourir* » (FI).

« *Les contraintes budgétaires européennes tuent la démocratie et dévastent l'état social* » #elezionieuropee #tsipras #altraeuropa #notriv » (LT)

Les images positives de l'Europe sont moins présentes, mais constantes dans les discours des eurooptimistes.

L'association qui prévaut est celle avec l'espoir : on peut encore espérer et se battre pour une Europe différente. « *Pour une nouvelle #Europe qui donne espoir aux peuples#EP2014 @altraeuropa* » (LT);

« *nous mison sur l'espoir, contre le populisme anti-européiste. #celochieditu #europachecambia* » (PD) ;

« *Alfano : 'Nous sommes l'espoir contre la rage'* » (NCD).

« Nous avons espoir. Nous changeons l'Europe. @matteoreni @simonabonafe » (PD)

« RT @claudiamdd : Dimanche 25 mai allez voter, n'ayez pas peur, choisissez l'espoir »←138 | 139→

On arrive même à parler de renaissance. « #enplace avec les #idées non pas avec les #insultes, nous sommes pour une #renaissanceeuropéenne » (PD). « RT @ragnofelice : #vinciamonoi, nous traversons la nouvelle renaissance italienne et l'Europe nous suivra » (M5S).

En parallèle avec l'espoir, il y a le futur.

« RT @cescverducci : #enplace @pdnetwork ensemble nous changeons l'Europe, du coté de ceux qui réclament futur. #no à ceux qui profitent du désespoir » (PD) ;

« Spoletto @altraeuropa Il n'y a pas de futur hors de l'Europe » (LT)

« #salvini : l'Etat et Bruxelles nous ont volé le futur, avec ces enfants, mères et pères nous le reprenons ! ».

Un champ sémantique efficace (et attendu) est celui de la construction/destruction. On pourrait dire que c'est le vrai enjeu, même dans le discours :

« RT @riccardogarella : @alessiamosca «Le vote aux Européennes sera historique : Destruction contre Construction. Nous voulons construire!» » (PD)

« Le choix est entre destruction ou réponses données avec responsabilité, courage et pragmatisme #européennes2014 (NCD)

RT @VivecaAnna : @LiciaRonzulli @forza_italia L'œuvre de Grillo est détruire, mais au contraire il faut reconstruire. (FI)

« RT @intelligonews : @Fabio_Armeni : “Nous sommes l'unique alternative aux euro-démolisseurs de Grillo ” » (FI)

Enfin, il y a beaucoup de métaphores associées au changement : à la fois rassurant, à la fois bouleversant. Une image intéressante est celle du vent, que certains partis utilisent pour représenter la force du changement (« Ne confondons pas le vent du changement avec le vent de l'anti-européisme » – PD) , mais que le M5S associe au tornade qui éliminera les vieux bureaucrates et politiques : « Beppe Grillo à Pavie : nous ne sommes pas un souffle de vent... nous serons la tornade qui les anéantit ! », « Le vents se lève et il deviendra un ouragan, Merkel se tient fort #Schulzsoyezserrein » (c'est la réponse à Martin Schultz, qui avait qualifié le M5S de « vent sans substance »).

Pour conclure ce paragraphe sur la représentation positive et négative de l'Europe il faut rappeler qu'une des stratégies les plus utilisées est l'opposition, le conflit entre visions alternatives, pour invoquer le choix décisif.

Le conflit, avant tout, est un derby :

« Européennes seront un derby entre banques et travail, entre technocraties et peuples #rachètelalie » (FDI)

« Ces européennes 2014 sont un derby entre #rage et espoir. Il y a qui hurle et hait et il y a qui dialogue et construit le futur » (PD)←139 | 140→

C'est aussi un choix contre la proteste et la rage :

« Nous sommes le futur, eux ils sont la rage #europequichange » (PD)

« L'alternative est claire : faire vaincre la protestation et l'extrémisme ou récompenser la responsabilité et le changement » (NCD)

Parfois le choix est sur les idées, les idéaux. Et tout cas, c'est toujours un choix décisif.

« L'Europe de Machiavel ou celle de l'Illuminisme et de Gramsci »

« L'Europe des différences ou celle des inégalité »

« Le futur ou les ruines »

« Nous travaillons pour la gauche ou pour l'austérité »

Discours polémiques et traces d'un débat sur l'Europe

En conclusion, rappelons que les propositions pro et anti Europe dans notre corpus ont représenté une sorte d'échange/débat conflictuel via Twitter, qui reprend, et peut être amplifié, le débat sur ce sujet présent en Italie. Et les tweets ont été un instrument immédiat (et parfois créatif) pour proposer un discours polémique contre les adversaires sur des sujets européens. Cette persistance des positions dialectiques et l'importance du sujet « Europe » dans notre corpus sont une donnée importante.

Plusieurs chercheurs ont souligné qu'en Italie les élections européennes sont assez souvent une occasion pour discuter des enjeux nationaux, pour mesurer le rapport de force entre les partis. Les sujets européens sont peu traités, soit par les partis soit par les médias. Et, comme partout en Europe, pour ces élections les partis investissent moins d'argent, moins d'énergies organisationnelles et peu de ressources en termes de personnalisation (Negrine 2006). On a donc parlé d'élection « de second ordre » (Reif et Schmitt 1980), même si plusieurs chercheurs italiens ont remis en cause ce paradigme en cherchant de sortir de la dichotomie premier/second ordre et de trouver des nouvelles données (Marletti et Mouchon 2005, Bobba 2010, Roncarolo 2010). En particulier, ils ont observé que dans les campagnes électorales récentes l'Europe est redevenue un sujet de la propagande, surtout au niveau local, grâce à l'activité des candidats, tandis que les partis restent dans une logique de « nationalisation » des enjeux. Dans les élections de 2009, les candidats (qui demandent un vote de préférence et s'adressent aux électeurs sur le terrain) parlent de l'Europe comme opportunité, des bénéfices obtenus grâce à l'UE, de leur engagement passé et futur pour représenter le territoire en Europe : il y a des « policies communities faites par des incumbents qui – au-delà des appartenances partisans, et parfois en opposition à celles-ci – revendiquent les mérites d'une action menée dans le domaine communautaire et ancrent leur candidature aux résultats visibles de l'intégration←140 | 141→ positive' largement fondée sur les incitations au développement des zones les plus désavantagées (Scharpf, 1999) » (Roncarolo 2010 : 11).

De plus, l'analyse du contenu de l'actualité sur les élections européennes a montré que « la presse et les contenus réunis sur le net créent un espace d'échange d'informations sur l'Europe qui pourrait impliquer des audiences plus larges » (Belluati et Bobba 2010).

Notre analyse des tweets des candidats confirme cette tendance : les candidats tweetent souvent sur l'Europe, soit du point de vue des actions positives, des *policies* et de l'intégration, soit du point de vue des critiques et des problèmes. Et cela dans un moment où les partis fatiguent à se concentrer sur les sujets transnationaux : l'analyse de la campagne sur Twitter faite par l'Observatoire de la communication politique de Turin montre que les comptes des partis italiens en 2014 « ont présenté seulement d'une façon marginale l'Europe comme cadre de sens en campagne électorale, en attribuant peu d'importance et pertinence aux hashtags dénotatifs d'événements, sujets et acteurs avec valence continentale » (Cepernich 2015).

Donc c'est dans les comptes Twitter des candidats (plus que dans ceux des partis et des médias) que les sujets européens sont parfois traités. Et c'est dans ces mêmes comptes qu'une sorte de débat sur l'Europe et le euro émerge, bien que d'une façon critique et conflictuelle, parfois avec un langage virulent. On a vu le développement d'une dialectique entre des visions différentes de l'Europe, où il y a des prises de positions très fortes contre les concrétisations actuelles du projet européen, mais où rarement il y a une négation des principes de l'Europe ou une requête d'en sortir (la sortie qu'on propose est plutôt d'un des dispositifs supranationaux : la zone Euro, Schengen, les traités internationaux...). Et on a vu que, nonobstant les différences entre les partis italiens regardant l'Europe, on peut retrouver parfois des ennemis communs, des cibles récurrents.

La comparaison avec les données de l'analyse de la tweet-campagne française suggère que certains enjeux et même certains ennemis sont communs entre les deux pays : au-delà des frontières nationales, des spécificités de parti et de système politique, « on commence à posséder en commun des arguments de refus, qui structurent donc un espace public partagé à l'échelle européenne » (Mercier, 2015, infra).

Références bibliographiques

Belluati M., Caraffini P. (eds) (2015), L'Unione Europea tra istituzioni e opinione pubblica, Roma : Carocci←141 | 142→

Bentivegna S. (2015), A colpi di tweet. La politica in prima persona, Bologna : Il Mulino

Bentivegna S., (ed.) (2014), La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico, Milano : ANgeli

Bonaccini G. (2010), Più locale che nazionale. La comunicazione elettorale dei partiti per le europee del 2009 in Italia, *Comunicazione politica*, I

Bonaccini G., Belluati M. (2010), "European elections in Italian media : between second order campaign and the construction of a European public sphere", CEU Political Science Journal (CEU Political Science Journal), issue : 02 / 2010

Bonaccini G., Gattinara P., Froio C. (2014). "Opposition in the EU and Opposition to the EU : Soft and Hard Euroscepticism in Italy in the Time of Austerity", *Rising Populism and the European Elections*. IED, Brussels, Spring.

Cepernich C. (2015), "L'Europa nella comunicazione dei partiti su Twitter alle europee 2014", in M. Belluati, P. Caraffini (eds)

Cerami A. (2013), The Hybrid Media System : Politics and Power, Oxford University press

Chizzoni P., Marone F., Salvati E. (2015), "Populism and Euroscepticism in the Italian Five Star Movement", International Spectator, Number 2, 3 April 2015, pp. 109–124

Crozier M., Semetko H., Schoenbach K., Villa M. (2000), L'européanisation défailante des campagnes nationales, en Grunberg G., Perrineau P., Ysmal C., Le vote des Quinze, Paris : Presses de Sciences Po

Daalder I., Strömbäck J. et Kaid L. (eds) (2011). Political Communication in European Parliamentary Elections. I. England/USA : Ashgate Publishing Limited

D'Alagni P., Mazzoni M. (2014), "Politici e social network : un trampolino per i media *mainstream*. Un sistema ibrido (tutto) italiano", in Bentivegna 2014

De Vito G., Carletti, C. & Mouchon, J. (eds) (2005), La costruzione mediatica dell'Europa. Milano : Angeli.

De Vito G., Mazzoleni G. (2012), La comunicazione politica. Milano : Il Mulino

De Vito G., Mercier A. (ed.), 2003, *Vers un espace public européen ?*, Paris, L'Harmattan.

De Vito G., Ferraro M. F. (2016), *The performative role of hashtags in the politicization of Europe. 2014 European elections on Twitter*. In I. Vobič, T. Deželan, (R)evolutionizing Political Communication through Social Media, Pennsylvania : IGI Global

De Vito G., Ferraro M. F., Tenscher J. (2006). The long road to professionalization. Campaigning in Europe vs. campaigning for Europe, in M. Maier e J. Tenscher (a cura di) *Campaigning in Europe, campaigning for Europe* (pp. 31–44). Berlino : Lit Verlag.

De Vito G., Ferraro M. F., Tenscher J., Tenscher R. (2012), *Twitter and the European Election Campaigns*. Lanham, Lexingtn Books.←142 | 143→

De Vito G., Ferraro M. F., Tenscher J., Tenscher R. (2012), *Twitter and the European Election Campaigns*. Lanham, Lexingtn Books.←142 | 143→

De Vito G., Ferraro M. F., Tenscher J., Tenscher R. (2012), *Twitter and the European Election Campaigns*. Lanham, Lexingtn Books.←142 | 143→

De Vito G., Ferraro M. F., Tenscher J., Tenscher R. (2012), *Twitter and the European Election Campaigns*. Lanham, Lexingtn Books.←142 | 143→

De Vito G., Ferraro M. F., Tenscher J., Tenscher R. (2012), *Twitter and the European Election Campaigns*. Lanham, Lexingtn Books.←142 | 143→

De Vito G., Ferraro M. F., Tenscher J., Tenscher R. (2012), *Twitter and the European Election Campaigns*. Lanham, Lexingtn Books.←142 | 143→

De Vito G., Ferraro M. F., Tenscher J., Tenscher R. (2012), *Twitter and the European Election Campaigns*. Lanham, Lexingtn Books.←142 | 143→

Dans FDI, trois candidats produisent des tweets identiques – même texte et heure de production – pendant toute la campagne, donc écrits par la même personne ou avec le même outil de reproduction (ils sont les trois qui ont plus de tweets dans FDI).

La preuve que les candidats considèrent Twitter comme instrument stratégique et un signe de popularité est le nombre de citations des outils pour mesurer l'activité des candidats sur les réseaux sociaux (la « top dix » des candidats, les plus tweetés ou les plus « sociaux »). Les candidats de FI, par exemple, citent ces données 96 fois.

Par exemple le tweet de A. Cecchi Paone qui retweete l'émission « Agora » qui cite son intervention : « *RT @agorarai : "Pourquoi ceux qui contestent l'Europe veulent aller en Europe?" @ACP_CecchiPaone #agorarai* ».

Les tweets sur les *campaign issues* sont 27.74 % sur le total de tweets pour PD, 27.72 % pour NCD, 22.90 % pour M5S, 22.74 % pour Tsipras.

Compte de Alfano.

Le tweets contre l'Allemagne proposent souvent des images et des articles polémiques ou dérisoires envers les autres partis et leaders italiens. Par exemple, Forza Italia tweete des photomontages avec le corps de Angela Merkel et le visage à la fois de Renzi, de Alfano, de Verdini (FI)... et le slogan : "Se voti loro, voti lei" (si tu votes pour eux tu votes pour elle).

Parfois ils se définissent aussi « populistes », en donnant à ce terme le sens de « proche du peuple » et « antisystème », pour contraster les critiques de populisme qu'on leur fait et pour se distinguer des autres partis : « Je suis un populiste de fer contre les euro-bureaucrates » (M. Borghezio, LN), « Je préfère être populiste qu'esclave [de l'Europe] » (G. Meloni, FDI)

Selon quelques chercheurs (Franzosi, Marone, Salvati 2015) l'eurosepticisme que le M5S a montré en campagne électorale semble plus stratégique qu'idéologique, car il ne correspond pas souvent à un comportement de vote anti-EU dans le parlement européen.

Par exemple, Andrea Cozzolino :

« *Ce que @beppe_grillo et @matteosalvinimi ne disent pas : On peut sortir de l'Euro dans un week-end. FAUX!* »

« *Ce que @beppe_grillo et @matteosalvinimi ne disent pas : L'euro est un projet économique failli. FAUX!* »

« *Ce que @beppe_grillo et @matteosalvinimi ne disent pas : La sortie de l'Euro favorise la production et l'occupation parce que la compétitivité augmente. FAUX!* »

« *Ce que @beppe_grillo et @matteosalvinimi ne disent pas : La conversion des bons publics dans la nouvelle lira allège la dette publique. FAUX!* »

« *Ce que @beppe_grillo et @matteosalvinimi ne disent pas : Politique monétaire à la Banque d'Italie pour monétiser la dette publique. VRAI, MAIS...* »

#sansEurope la nourriture que tu donne à tes enfant serait un risque et sans contrôle.

#sansEurope aucune certitude de paix dans un continent qui pour des siècles était marqué par les guerres.

[Terms & Conditions](#)
[Job vacancies](#)

[Contact](#)
[Job Vacancies](#)

[Terms & Conditions](#)

[Contact Us](#)

[Privacy Policy](#)

Would you like to be regularly informed by e-mail about our new publications in your fields of interest?

Subscribe to our newsletter >



Peter Lang on Facebook



@PeterLangGroup on Twitter

Copyright © 2018

Powered by **PubFactory**