

Aux frontières du politique

Avec un entretien de Jürgen Habermas
« Sur la démocratie participative »

Ce volume est le résultat d'une expérience scientifique et de recherche qui a démarré à l'Université de Corse-Pasquale Paoli à Corté et qui s'est poursuivie au sein de l'Université Côte d'Azur à Nice ainsi qu'à l'Università di Pisa en Italie.

Cette expérience a réuni des chercheurs de différentes approches disciplinaires engagés dans un débat sur des questions fondamentales qui caractérisent la vie contemporaine : du rôle des nouveaux médias aux défis écologiques qui nous attendent, de la pertinence de la tradition locale pour le développement durable à la régénération des espaces urbains, de la contribution de la théorie sociale à la compréhension des processus globaux, à l'évolution des rituels politiques.

Bien qu'apparemment hétérogènes, les multiples lignes de recherche peuvent être reliées par des interrogations partagées : quelles sont les nouvelles frontières de la politique et du politique ? Comment évolue le concept d'espace public ? Quelle est la valeur et le cadre institutionnel qui donnent un sens et régissent la vie sociale à l'ère de la globalisation ?

C'est donc un ouvrage qui tente de combiner tradition et innovation, offrant des pistes de lecture inspirées par un dialogue international et interdisciplinaire. Ces pistes se révèlent utiles pour s'orienter dans la complexité que nous vivons ; elles réaffirment le rôle d'un savoir multidisciplinaire, ouvert et démocratique dans un espace public à défendre et, sans doute, à réinventer.

Françoise Albertini est Professeure en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Corse-Pasquale Paoli et membre de l'UMR CNRS LISA (Lieux, Identités, eSpaces, Activités) 6240.

Andrea Borghini est Professeur de Sociologie au département de Sciences Politiques de l'Università di Pisa et Directeur de ce même département.

Luca Corchia, Phd, est Chercheur en Sociologie à l'Università di Chieti-Pescara. Il est Research Associate de l'Officina Bourdieu, de MediaLaB — Big Data in Social & Political Research ainsi qu'au Laboratoire CNRS LISA 6240 de l'Università di Corsica-Pasquale Paoli.

Patrizia Laudati est Professeure des Universités en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Côte d'Azur et Chercheure au Laboratoire SIC.Lab Méditerranée.

Illustration de couverture : Ambrogio Lorenzetti, *Allegoria del buon governo*. 1338-1339. Dettaglio: saggezza e giustizia. Palazzo Pubblico di Siena.

ISBN : 978-2-336-47447-2
35 €



Sous la direction de
Françoise Albertini, Andrea
Borghini, Luca Corchia
et Patrizia Laudati

Aux frontières du politique
Avec un entretien de Jürgen Habermas
« Sur la démocratie participative »

Des Hauts & Débats

Sous la direction de
Françoise Albertini, Andrea Borghini,
Luca Corchia et Patrizia Laudati

Aux frontières du politique

Avec un entretien de Jürgen Habermas
« Sur la démocratie participative »



Des Hauts & Débats

L'Harmattan

© L'Harmattan, 2024

5-7, rue de l'École-Polytechnique, 75005 Paris

<http://www.editions-harmattan.fr>

ISBN : 978-2-336-47447-2

EAN : 9782336474472

Aux frontières du politique

Avec un entretien de Jürgen Habermas
« Sur la démocratie participative »

Des Hauts & Débats

Communication / Cultures / Médias et TIC / Société

*dirigée par Pascal LARDELLIER,
Professeur à l'Université de Bourgogne (Dijon),
Directeur éditorial et scientifique, Groupe IGS, Paris*

Cette collection accueille des essais consacrés à des sujets de société et à des thèmes d'actualité faisant débat. Les ouvrages publiés par la collection sont écrits d'une plume engagée mais toujours argumentée.

Il s'agit de pourvoir la communauté académique et la société civile en éléments de réflexion exigeants sur des sujets faisant débat et parfois polémique, pour poser un regard critique et rigoureux sur un monde en métamorphose.

Les institutions, les médias, les TIC, la culture et les grands systèmes idéologiques sont passés au crible des titres de « Des Hauts et Débats ».

Pour toute information : pascal.lardellier@u-bourgogne.fr

Dernières parutions

Anne-Hélène Le Cornec Ubertini, *Deux visions du monde. Laïque ou pas !*, 2023

Pascal Lardellier, *Actualité d'Erving Goffman, Acte 2. Relations, identités, communautés*, 2023

Adrian Nicolae Mihalache, *A travers les métavers. Ombres portées et traces imprimées*, 2023

Éric Enrègle, *L'automobile et les formes de la pensée écologique: Symbolique des objets techniques à l'ère de l'écologie*, 2023

Sous la direction de
Françoise Albertini, Andrea Borghini,
Luca Corchia et Patrizia Laudati

Aux frontières du politique

Avec un entretien de Jürgen Habermas
« Sur la démocratie participative »

L'Harmattan

Avec le soutien de l'Università di Pisa,
de l'Università di Corsica « Pasquale Paoli »
et la collaboration de l'Association de Recherche en Sciences
de l'Information et de la Communication (ARSIC)

Illustration de couverture :
Ambrogio Lorenzetti, *Allegoria del buon governo*. 1338-1339.
Détail : Sagesse et Justice. Palazzo Pubblico di Siena (Italia)

Les usages communicatifs dans les réseaux sociaux. Les nationalistes corses dans les élections territoriales de 2021

Françoise Albertini et Luca Corchia

Introduction. Objet, méthode et finalité

L'objectif de cet essai est d'analyser la situation politique de la Corse à partir des perspectives thématiques et méthodologiques que la *media research* a développées au niveau international. Il est en effet intéressant d'examiner si et comment les transformations de l'espace public et les tendances de la communication politique remarquées comparativement dans les principales démocraties occidentales sont présentes dans le contexte spécifique de l'île. Un contexte qui, depuis 2015, a vu l'affirmation des partis autonomistes et indépendantistes à toutes les élections locales et régionales. Ce succès extraordinaire suscite toutefois des interrogations. Sur les possibilités objectives d'un véritable changement et sur les conditions d'émergence d'un espace public transparent, inclusif et rationnel à la lumière des retards, des tabous et des clivages non résolus de l'histoire séculaire de la Corse, renvoyons aux premiers résultats de la recherche *Habermas en terrain insulaire : la Corse et son espace publique* (Albertini et Corchia 2022). Ici, il est particulièrement important d'évaluer si les changements structurels des

espaces publics et les tendances à long terme de la communication politique dans d'autres pays ont eu lieu lors des dernières élections territoriales de juin 2021, et sous quelle forme. Nous nous concentrons sur les interactions et les messages sur les réseaux sociaux. Les résultats ont consacré le succès des listes nationalistes, au premier tour, le 20 juin, avec la victoire au ballottage du 27 juin de *Fà Populu Inseme* de Gilles Simeoni, au détriment d'*Avanzemu* de Jean-Christophe Angelini, *Core in Fronte* de Paul-Félix Benedetti et de *Corsica libera* de Jean-Guy Talamoni, exclu du second tour.

Tab. 1. *Les résultats des élections territoriales en Corse (2021)*

Leader (et liste électorale)	Position	Premier tour	Second tour	
		Voix %	Voix %	Sièges
Gilles Simeoni (<i>Fà populu inseme</i>)	Autonomiste	29,19	40,64	32
Laurent Marcangeli (<i>Un soffiu novu</i>)	Divers droite	24,86	32,02	17
Jean-Christophe Angelini (<i>Avanzemu</i>)	Autonomiste	13,22	15,07	8
Paul-Félix Benedetti (<i>Core in fronte</i>)	Indépendantiste	8,39	12,26	6
Jean-Guy Talamoni (<i>Corsica libera</i>)	Indépendantiste	6,90		
Jean-Charles Orsucci (<i>Corse, terre de progrès</i>)	Divers gauche	5,92		
François Filoni (<i>Les nôtres avant les autres</i>)	Rassemblement national	4,00		
Agnès Simonpietri (<i>Ecologia sulidaria</i>)	Gauche écologiste	3,75		
Michel Stefani (<i>Camà megliu in Corsica</i>)	Communiste	3,18		
Jean-Antoine Giacomini (<i>Corsica fieru</i>)	Divers extrême-droite	0,59		

Dans cet essai, nous serons uniquement attentifs à l'analyse de la communication sur le profil Facebook du candidat gagnant. Nous nous intéresserons à l'utilisation des réseaux sociaux et au « style de communication » adopté par G. Simeoni pendant les élections. Ceci nous permettra de combiner d'une manière idéal-typique les éléments formels et de contenu de la communication numérique, en examinant les aspects structurels (éléments multi-

médias et hypertextes), les interactions, les intentions pragmatiques et les modes d'utilisation du langage, les cadres sémantiques (thèmes) et les caractéristiques rhétoriques (Bracciale et Martella 2017).

La recherche a été réalisée en adoptant une approche innovante de l'analyse de la communication politique qui utilise deux méthodologies distinctes¹. Pour collecter les données du profil Facebook de G. Simoneoni, nous avons utilisé la *Digital Trace Data Analysis* – une technique quantitative qui, au cours de la dernière décennie, a été appliquée avec des modèles standardisés à de nombreux processus électoraux dans tous les pays². L'utilisation et les interactions, y compris les fonctions spécifiques du *Interactivity Style*, comme les partages, les like, les émotions, etc., ont été traitées automatiquement avec le *Software environment for statistical computing and graphics* « R »³. Les dimensions suivantes de la communication numérique ont ensuite été examinées au moyen d'analyses de contenu. Une première série d'éléments concerne la présence ou l'absence et le type de liens, d'images (photos, miniatures, infographies, etc.), de vidéos, de captures d'écran, etc. Tous les éléments liés aux représentations sont compris dans le champ de la communication visuelle. Cette perspective fournit des hypothèses de recherche, des catégories analytiques et des outils opérationnels que nous utilisons dans notre étude de cas. Une deuxième dimension concerne les modes linguistiques de communication sur les réseaux sociaux. En utilisant la théorie des actes linguistiques, formulée pour la première fois par John L. Austin, systématisée par John Searle et formalisée en une théorie de l'action communicative (et en une théorie de l'argumentation) par Jürgen Habermas, nous avons distingué typologiquement les communications référentielles, conversationnelles et expressives, quand l'orientation pragmatique est descriptive par rapport au monde objectif, régulatrice par rapport au monde social ou expressive par rapport

¹ La méthodologie de recherche a été présentée lors du séminaire *La circulation des discours dans les réseaux socionumériques*, à l'Université de Bourgogne – Laboratoire CIMEOS, le 25 novembre 2021, et est en cours de publication dans le livre homonyme, par Pascal Lardellier et Gilles Brachotte (Éditions L'Harmattan, 2023).

² L'utilisation de cette technique a été rendue possible grâce à la collaboration scientifique que nous entretenons avec le centre de recherche « MediaLaB – Big Data in Social & Political Research » de l'Université de Pise, dirigé par la Prof. Roberta Bracciale et le Prof. Massimiliano Andretta. Ce centre de recherche utilise les services informatiques du « Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR) – Area della Ricerca di Pisa » pour la collecte de Big Data provenant des réseaux sociaux.

³ <https://www.r-project.org/about.html>.

au monde subjectif. Le propos est de faire apparaître sur le plan métacommunicatif une manière prédominante d'auto-représentation de l'homme politique. Les dimensions pragmatiques sont liées aux dimensions de contenu des significations, c'est-à-dire à ce dont on parle (thème) et à ce que l'on dit à ce sujet (commentaire). L'analyse sémantique de la communication politique dans les réseaux sociaux, corroborée par des reconstructions inductives de la modélisation des *issues*, révèle cinq catégories fondamentales: a) les *political issues* (les messages liés aux relations entre les partis, aux différences entre les acteurs politiques, aux questions institutionnelles et idéologiques, les accords, les conflits et les intrigues au sein du parti ou de la coalition, le rôle du leader, etc.) ; b) les *policy issues* (les messages concernant les programmes politiques et questions comme l'éducation, la santé, les droits, le travail, etc.) ; c) les *campaign issues* (les messages relatifs à la campagne électorale ou à des événements désormais presque permanent, tels que des manifestations, des rencontres et des meetings publics, etc.) ; d) les *news* ou *current affairs* (les messages sur les actualités à contenu plus ou moins politique, les événements naturels, les spectacles, l'art, le sport, la cuisine, les potins, et tout l'*infotainment*/ spectacle et information ensemble) ; e) les *personal issues* (les messages sur les aspects personnels des politiciens, en distinguant deux dimensions de la « personnalisation » : « *individualisation* » : qualités professionnelles et engagement, par lesquelles les politiciens se définissent eux-mêmes ; et « *privatisation* » : aspects de la biographie et de la vie privée, familiale, sentimentale, religieuse, amicale, de loisirs, etc. La prédominance de certaines de ces catégories sémantiques nous permettra de voir si des tendances politiques bien connues dans les démocraties contemporaines émergent dans la communication électorale sur Facebook, comme le leadership, la polarisation, l'émotionnalisation, la culture anti-système, la discrimination de l'autre, les discours haineux, et des traits de l'idéologie populiste qui se répandent dans l'opinion publique (Pels 2012 ; Moffitt et Tormey 2014). Une dernière dimension concerne un certain nombre d'aspects rhétoriques des messages que les études communicationnelles rassemblent dans le concept de « *Stagecraft* ». En particulier, nous se concentrons sur le lexique et les figures les plus en phase avec la culture populaire (*Popularisation*), caractérisés par l'informalité du langage (*Informal*), la simplification thématique (*Simplification*), la narration (*Storytelling*), la dramatisation (*Dramatisation*), la provocation (*Taboobreaker*), le vocabulaire vulgaire (*Vulgarism*) et et offensif (*Negative affect*). Sur ce dernier aspect, nous voulons savoir si le style de communication de la campagne électorale, quel qu'en soit le contenu

idéologique, est influencé par le populisme linguistique.

Ces analyses sont précédées d'une brève description des mutations structurelles de l'espace public dans les démocraties actuelles et des spécificités qui caractérisent la situation corse, sans laquelle la compréhension de la modestie des communications en ligne des leaders et des interactions entre leaders et électeurs serait faussée.

Un nouvel espace public ?

Le débat sur la démocratie numérique ou cyberdémocratie, initié par des chercheurs comme Pierre Lévy, Derrick De Kerckhove, Howard Rheingold et bien d'autres, s'est orienté vers la valorisation de la politique sur le web, en tant que « post-médiatique ». En effet, la numérisation et l'interconnexion ont entraîné un changement radical dans la « physique de la communication » (Miège 2020). Les interactions sur Internet et les réseaux sociaux ne se caractérisent pas, comme c'est le cas dans les médias traditionnels, par la diffusion unilatérale de messages à partir d'un ou de quelques centres vers un public indéterminé et passif (Dacheux 2019). Les qualités asymétriques de la communication de masse sont atténuées par le nouveau paradigme interactif du « tous à tous ». Il ne s'agit pas seulement d'une expansion de l'offre médiatique, mais d'une véritable « césure dans l'histoire de l'humanité » (Habermas 2021a/2022, 36-37). Le web a non seulement permis à un nombre croissant de personnes d'accéder à une masse croissante d'informations, mais aussi de produire une sorte d'« activation » du public. Chaque utilisateur a le pouvoir de proposer des thèmes et des contenus librement choisis, pouvant assumer, avec d'autres, les rôles de lecteur, d'auditeur et de spectateur, mais aussi celui d'« auteur » et de « critique ». Les innovations technologiques dans les médias, la numérisation des données et de l'information, l'amélioration et la simplification des outils et l'interconnexion des ordinateurs rendent possibles de nouvelles identités, appartenances, pratiques, idées, valeurs et expressions. On assiste alors à une métamorphose radicale de l'écologie cognitive – ce que Pierre Lévy a nommé « mouvement global de civilisation » (1997). Dans le

domaine des médias, on assiste à des transformations de la production, de la distribution et de la consommation de l'information et à l'interconnexion entre la *mass media logic* et la *networked media logic* (Klinger et Svenson 2015). Andrew Chadwick parle de « système médiatique hybride » pour décrire l'environnement de communication contemporain comme étant caractérisé par un ensemble de « logiques médiatiques concurrentes et superposées », c'est-à-dire une multitude de technologies, de genres, de normes, de comportements et de formes d'organisation qui opèrent simultanément dans des cycles d'information et de communication à multiples facettes (2013, 21).

L'une des hypothèses de l'essai est que, par contre, l'espace public en Corse conserve une structure encore fortement médiatisée par les relations personnelles et directes entre les habitants de l'île. Des études précédentes et d'autres méthodologies de recherche – documents institutionnels, recherches socio-historiques, entretiens avec des témoins privilégiés – ont déjà montré que, dans le domaine multidimensionnel de la politique insulaire, la communication directe conserve une ampleur et une profondeur sans comparaison avec les développements observés dans d'autres réalités démocratiques. Cela n'est pas dû à un retard technologique ou culturel, comme la fracture numérique (*digital divide*). Certes, le déficit d'accès et de compétences numériques en Corse est légèrement supérieur à celui des autres régions françaises, bien qu'il soit plus limité aux classes sociales les plus défavorisées, aux zones rurales et aux populations les plus âgées et les moins instruites. La particularité corse provient de la persistance d'un petit monde antique. Les places des villes et des villages, les cafés, les bars, les lieux de promenade, les fêtes religieuses, les manifestations sportives, les réunions publiques et privées sont animées par des débats de nature strictement politique. *A fortiori*, pendant les élections, le contact avec l'électorat reste essentiel pour les candidats afin de consolider les relations de confiance, les systèmes d'alliances et les rituels d'appartenance et d'identité communautaires. L'interaction requiert un aspect physique. Les corses ont besoin de se rencontrer et les échanges ne sont satisfaisants que s'il y a co-présence : « Ci vole ch'o ti vega » est la formule qui anticipe toute conversation sérieuse en clarifiant la priorité du contact direct (Albertini 2018).

L'utilisation croissante des réseaux sociaux par les partis, les candidats et les publics, si exponentielle dans les campagnes électorales

permanentes des pays démocratiques (Blumenthal 1980), en Corse, reste pour l’instant limitée et subordonnée à la communication médiatique et directe. Tout d’abord, le nombre de messages des candidats en période électorale est réduit par rapport aux données disponibles ailleurs en France. Le profil Facebook de G. Simeoni, candidat avec la liste *Fà Populu Inseme – Femu a Corsica*, a été créé le 7 avril 2014, en pleine campagne électorale, où la liste de G. Simeoni a remporté la Mairie de Bastia. Par rapport aux profils des autres candidats nationalistes, tout aussi récents (Jean-Christophe Angelini, 7 juillet 2012, pour la liste *Avanzemu – Partitu di a Nazione Corsa*; Jean-Guy Talamoni, 16 février 2016, pour la liste *Fà Nazione – Corsica libera*; Paul-Félix Benedetti, pour *Aio tutti – Core in Fronte*, n’a pas de profil personnel. La liste communique pour lui), le 18 juin 2021 – date à laquelle nous avons interrompu l’enquête – G. Simeoni était le leader politique qui a le plus suscité l’intérêt des utilisateurs de Facebook avec ses posts et a créé une communauté des *followers* qui suivent son profil FB.

Tab. 2. *Nationalistes Facebook*

LEADER	PAGE CREATED	LIKES AT POSTING	FOLLOWERS AT POSTING
Jean-Christophe Angelini	07.04.2012	14.739	15.366
Gilles Simeoni	07.04.2014	55.326	58.078
Jean-Guy Talamoni	16.02.2016	20.380	21.122
Paul André Colombani	07.08.2017	3.429	3.527

Ce sont des chiffres très modestes qui confirment l’exiguïté de l’espace public politique des réseaux sociaux en Corse. Le profil de G. Simeoni lui-même n’a publié que 84 post depuis le 24 mai. L’ensemble des interactions des *followers*, c’est-à-dire les commentaires, les partages et les réactions (*Like, Love, Care, Wow, Haha, Sad* et *Angry*) montre un faible niveau d’interaction.

Tab. 3. *Interactions par les followers – Simeoni Facebook*

POSTS	COMMENTS	SHARES	REACTIONS	TOTAL INTERACTIONS
84	1.656	4.706	30.212	36.574

Par ailleurs, l'espace public en Corse reste fortement médiatisé par les médias traditionnels (journaux, radio et télévision), qui jouent encore un rôle de filtre, de réglage (setting) et de cadrage (framing). Il s'agit là d'un aspect conservatoire qui mérite d'être souligné. Dans toutes les démocraties d'aujourd'hui, le danger consiste dans une perte de centralité du journalisme et dans l'affirmation de concepts « post-vérité » par des « anti-publics » qui accusent les médias *mainstream*, les institutions politiques et la culture « officielle » de répandre la désinformation et de censurer les vérités alternatives au profit du pouvoir fort. Sur ces réseaux sociaux se répandent des vérités alternatives « infalsifiables » et des *fake news* se propagent (cf. McIntyre 2018 ; Rosenfeld 2019 ; Jaster et Lanius 2020). Très souvent, ces personnes sont inconsciemment des *bullshitter*, c'est-à-dire qu'elles ne se soucient pas de savoir si telle ou telle affirmation est vraie ou fausse et qu'elles sont réticentes à affronter des opinions différentes. En Corse, le problème de l'information est très différent. Ici, il y a méfiance et insatisfaction envers les sources et les canaux français et régionaux, dont la propriété qui dicte la ligne éditoriale est considérée comme anti-nationaliste.

Le profil institutionnel du leader de *Fà Populu Inseme* est confirmé par la relation synergique qu'il recherche avec les médias. G. Simeoni partage souvent des textes, des photos et des vidéos des médias, ne remettant jamais en question la véracité de l'information, mais s'ajoutant au rôle de « caisse de résonance » pour les événements importants. Nous en avons une représentation sur Facebook. L'attention est surtout portée sur le suivi journalistique de France 3 Corse ViaStella dans les rendez-vous de la campagne électorale, comme en témoigne le billet du 26 mai, accompagné de photos de groupe : « A squadra di France 3 Corse ViaStella ci hà seguitatu nant'à u terrenu luni scorsu. Un piacè d'andà à incontrà i Corsi chi facenu campà i so lochi ! ». Un des moments marquants de la campagne électorale a été l'interview télévisée de la rédaction corse : la vidéo a été partagée le 12 juin. D'autre part, G. Simeoni entretient une relation collaborative avec la presse vis-à-vis de laquelle une grande partie de la population corse se méfie, comme le seul quotidien de l'île, Corse-Matin, dont il partage les post, quand ils le regardent (« Territoriales : suivez notre débat et posez vos questions en direct à Gilles Simeoni », 30 mai ; « Je serai à 12h l'invité de la page Facebook de Corse-Matin pour répondre en direct à vos questions! A subito! », 31 mai). Comme

preuve du peu d'écho sur les réseaux sociaux, on peut noter ici le faible nombre d'interactions suscitées par la vidéo de l'événement principal de la campagne électorale du leader nationaliste favori. C'était censé être un lieu de confrontation avec les électeurs. Quelques commentaires et plus de partages dans le media *broadcast*⁴.

Fig. 1 et 2.



Le style informatif et les réactions d'audience des followers se retrouvent dans le post du 3 juin qui annonce l'interview à Corse Net Infos, avec une photo ressemblant à un manifeste électoral : « Seraghju l'invitatu di Kristina Luzi, oghje à 5 ore è mezu, per u Facebook Live di Corse Net Infos ! », celui du 7 juin pour l'annonce de l'audiovisuel à France Bleu RCFM et le partage de l'intégralité de la vidéo le lendemain. Un post suivant clarifie l'utilisation non dialogique mais seulement représentative de la communication en ligne. Le contact et l'écoute réciproque, en effet, ne se réalisent pas dans l'espace virtuel des réseaux sociaux, mais dans des rencontres où les gens se reconnaissent, se sentent liés et s'efforcent d'affronter les problèmes et de trouver des solutions pour le bien commun : « Giru di u Sartinesu è di l'Alta Rocca : à ringrazià vi per a voscia accolta è u voscium sustegnu ! » (2 juin).

⁴ Le 2 juin, G. Simeoni a partagé sur sa page la vidéo-interview postée sur le profil Facebook de Corse-Matin, dans laquelle il a eu beaucoup plus d'échos (33 commentaires, 6925 vues, 342 réactions, dont 312 like et 23 love).

Personnalisation ?

G. Simeoni se présente comme un homme politique responsable et de bonne gouvernance. Cela se traduit par l'adoption d'un style *broadcasting* dans l'utilisation de Facebook, avec des modes de langage généralement « référentiels » : des messages informatifs (informing), en tant que leader institutionnel et politique. Par exemple, l'adoption de mesures d'intérêt général (la protection des fonds marins du Parc Naturel Capi Corsu à Agriate, 25 mai), la présentation de l'acquisition de la propriété des Eaux d'Orezza par le Conseil Exécutif de Corse (4 juin) et de la proposition phare de la liste *Fà Populu Inseme* pour la rénovation énergétique de 8600 logements sociaux durant le mandat 2021-2027 (8 juin), les revendications d'investissements accrus sur des politiques fondamentales pour le bien-être de la population (« La Corse et les Corses ont droit à une véritable politique de santé qui garantisse à tous les citoyens et territoires ce droit fondamental, grâce à la synergie entre le service public et la médecine libérale, et un soutien renforcé aux professionnels de santé. Femu la inseme ! », 26 mai), la dénonciation des faits criminels qui continuent de menacer la sécurité des habitants et leurs activités (8 juin; 13 juin), les alertes à la pollution des mers (12 juin) mais aussi la promptitude à intervenir pour la combattre (« Présents, avec le Directeur du SIS2B, pour participer au COD de crise mis en place à la Préfecture de Bastia afin de lutter contre la pollution marine qui menace la Corse », 12 juin) et l'appréciation des capacités de développement durable de certaines réalités de l'île (29 mai).

Le répertoire est complété par des annonces et des promesses (*Commissives*), ainsi que par la promotion d'événements électoraux (*Campaign Updating*) et les déclarations de ce qui se fait au gouvernement (14 juin). Si l'on considère ces messages du point de vue des modes d'utilisation « conversationnels », la campagne de G. Simeoni confirme une utilisation peu interactive, typique des forces politiques du gouvernement qui assimilent les réseaux sociaux aux médias traditionnels. L'utilisation d'images rappelle les journaux ou les panneaux d'affichage dans les sections du parti pour envoyer les gens à la mobilisation dans les comités électoraux (*Call to action*) et à voter pour la liste (*Call to vote*). Près de la moitié des post de

campagne électorale sont de ce genre.

Pour le leader de *Fà Populu Inseme*, Facebook est un environnement médiatique pour *phatic statements* plutôt qu'un espace de délibération dialogiques. Il n'y a ni les messages demandant et écoutant des opinions, ni les réponses aux commentaires des followers. Ce qui est mis en avant, c'est la présence du leader parmi son peuple. L'importance des relations directes mais verticales entre les candidats et les électeurs ressort également d'une approche méthodologique herméneutique qui utilise l'analyse visuelle du contenu. La campagne électorale de G. Simeoni en fournit un bon exemple. Ses messages sur Facebook présentent des aspects formels récurrents. Le premier est la présence de photographies montrant le leader avec d'autres candidats de la liste gravitant comme des étoiles autour de l'étoile principale, des personnages importants des territoires (représentants institutionnels, célébrités, etc.) et, surtout, avec les électeurs, souvent rassemblés en foule lors d'événements politiques, civils ou religieux. Ces images, pourtant collectives, représentent la centralité du leader au sein d'une communauté de vertueux – *primus inter pares* – et revêtent le caractère public d'une aura charismatique qui le distingue des autres disciples, parmi lesquels les favoris – les jeunes à impliquer pleinement « dans la construction de la Corse d'aujourd'hui et de demain » (15 juin).

Fig. 3-6.



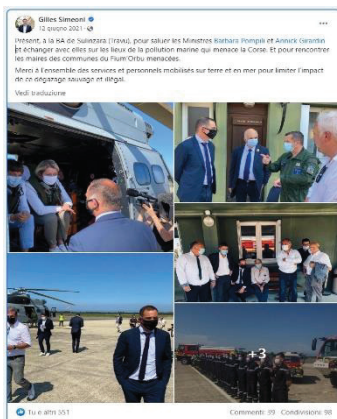


G. Simeoni focalise l'attention des médias et du public sur lui-même. Ce n'est pas surprenant. La personnalisation de la politique est une tendance prédominante dans tous les pays, qu'ils soient démocratiques ou non. La communication publique porte de plus en plus attention aux politiciens célèbres et à leurs affaires personnelles, au détriment des politiques, des partis et des institutions. La communication politique ressemble à un spectacle où les acteurs les plus connus discutent en termes autoréférentiels devant le public et la recherche du consensus s'adapte aux logiques de la célébrité et de la viralité (Mercier 2017). En Corse aussi, la question s'est posée de savoir si le mouvement nationaliste finirait par reproduire ces dynamiques dirigistes et plébiscitaires, alimentées par l'*infotainment* et les *soft news*, que la science politique appelle « bonapartisme ». En effet, G. Simeoni lui-même est accusé – en sourdine (*sottovoce*) – d'adopter une communication grandiloquente et d'entendre l'espace public dans le monde représentatif plutôt que dans le monde discursif. Les médias traditionnels ne sont pas les seuls à renforcer cette tendance à la « spectacularisation » de la politique avec une forte prédominance de la représentation publique des leaders. Les gestes et les images emblématiques des candidats deviennent viraux sur les réseaux sociaux, facilitant l'implication d'un « public émotif ».

Les études communicationnelles envisagent la personnalisation (*Personalitation*) sous deux aspects : l'« individualisation », c'est-à-dire les références aux qualités professionnelles et à l'engagement avec lesquels les acteurs politiques se définissent eux-mêmes, et la «

privatisation », c'est-à-dire les références biographiques à la vie privée, familiale, sentimentale, amicale, de loisirs, etc. (Hermans et Vergeer 2012 ; Enli et Skogerbo 2013). Il faut noter que G. Simeoni est un personnage public à part entière, et la seule dimension personnelle qu'il montre, narcissique ou non, est celle du leadership. La campagne électorale en ligne en offre une représentation visuelle. Les photos postées sur son profil Facebook le dépeignent comme un leader responsable qui incarne son rôle dans les institutions publiques. On le voit avec les autorités d'État et les forces de l'ordre, par exemple lors du transfert du commandement de la Caserne d'Ajaccio entre le commandant Lanfranchi et le commandant Tosi, dans le billet du 25 mai : « L'occasion de leur témoigner notre gratitude, à eux et à tout le personnel du SDIS 2A et du SIS 2B ». Ou encore, lors de l'urgence causée par la pollution marine, avec les ministres Barbara Pompili et Annick Girardin et « l'ensemble des services et du personnel mobilisés à terre et en mer pour limiter l'impact de ce dégazage sauvage et illégal » (12 juin).

Fig. 7 et 8.



Polarisation ?

L'analyse des messages sur le profil Facebook de G. Simeoni ne fait qu'indirectement ressortir la contradiction entre unité et

fragmentation. Comme nous avons déjà dit, la structure sociale et la représentation politique ont longtemps été structurellement réticulaires. Les communications prennent surtout la forme de relations directes régies par des rituels d'affiliation présents dans la vie semi-publique. Les divisions du front nationaliste qui ont marqué les dernières élections confirment la fragmentation des positions : indépendantistes contre autonomistes ; autonomistes contre autres autonomistes ; factions contre factions ; leaders contre leaders. L'utilisation des réseaux sociaux n'a tout simplement pas changé la situation. En Corse, il n'y a pas eu l'illusion de la promesse universaliste d'une intelligence collective avec laquelle a été accueillie la naissance du cyber-espace, et il n'y a pas aujourd'hui de désillusion devant la pulvérisation des opinions générales. Le débat sur la structure isomorphe des relations sociales en ligne, la formation de chambres d'écho ne sont même pas présents. Les recherches sur la communication sur les réseaux sociaux montrent l'existence de réseaux composés de groupes d'individus ayant des orientations politiques similaires et favorables a priori à un candidat ou à un parti. Cette balkanisation trouve son expression dans la création de *echo chambers* où « l'on entend principalement des échos plus forts que sa propre voix » (Sunstein 2007, 13) et où les opinions sont réaffirmées (*confirmation bias*) dans un circuit d'information auto-référentiel (Vargo *et al.* 2014). Il s'agit de véritables *filter bubble* (Pariser 2011) où les internautes interagissent avec d'autres animés du même esprit et s'exposent à des messages de *like-minded*. Le fait que les profils Facebook des leaders nationalistes soient comme des vases non communicants découle simplement de la volonté de chacun d'unifier le camp nationaliste autour d'objectifs supérieurs. Il n'y a pas de polarisation. La recherche de l'hégémonie s'exprime par le silence sur les opposants – du moins par l'utilisation unidirectionnelle des réseaux sociaux et par l'absence de questions à ce sujet, comme c'est le cas de la part des journalistes dans les médias traditionnels.

Dans la communication Facebook de G. Simeoni, il n'y a pas de prise de position sur les autres candidats (*Position taking*), pas plus que de polémiques (*Critiquing*), de provocations (*Taboo breaker*), d'affections négatives (*Negative affect*). Le leader corse, en effet, échappe au cercle vicieux typique où la polarisation autour de positions politiques favorise à son tour les attitudes hostiles et les expressions d'agression contre les opposants, identifiés comme des ennemis

(Barberá et Rivero 2014). Les réseaux sociaux sont un environnement de communication caractérisé par un durcissement systématique du langage, bien au-delà des critiques, des polémiques, des sarcasmes et de la vulgarité de l'opposition politique. En effet, depuis quelques années, les discours de haine (*bate speech*) s'infiltrent dans la sphère publique numérique, attisant le mépris, la marginalisation, l'exclusion de personnes ou de groupes stigmatisés. Rien de tout cela n'apparaît dans la communication de G. Simeoni. Même les formes d'interaction ironique (*Humor*) n'appartiennent pas à son vocabulaire et à sa façon de se représenter en public. Ce qui domine, c'est la volonté d'apparaître comme un homme politique sérieux, fiable, charismatique et décisionnaire auquel l'électorat peut faire confiance pour gouverner l'île. Il se présente comme le leader d'une force tranquille, crédible et unie qui évite la dramatisation des conflits. La volonté affichée de recomposer les divisions internes de la Corse doit être soulignée. La communication numérique de G. Simeoni, en effet, ne s'enferme jamais dans des « caisses de résonance » fragmentées et dogmatiquement scellées. Il tente plutôt de se poser comme un contre-pouvoir face à un système social fragmenté en groupes d'appartenance de nature clanique et traversé par des divisions sociales, économiques, sexuelles et générationnelles sur lesquelles la littérature sociologique et historiographique a longtemps attiré l'attention.

En particulier, G. Simeoni imprime sa communication sur Facebook par sa capacité à surmonter les clivages politiques, sociaux et territoriaux qui affaiblissent l'autodétermination de la Corse. Dans la représentation des rencontres électorales sur les territoires, la concorde et la convivialité sont mises au premier plan, par exemple : « Giru ind'è u Nebbiu : assai ghjente, scambii ricchi, forte mubilizzazione... » (24 mai) ; « À ringrazià i paesi è paisani(e) di l'Orezzincu è di l'Alisgianincu per a so accolta ! Forza ! » et « Stonde d'amicizia à La Porta d'Ampugnani per compie u giru d'oghje ! » (26 mai) ; Giru di u Taravu : un incantu ! Fieri è unurati di tantu sustegnu è tant'amicizia ! (31 mai) ; et tant d'autres messages unitaires et solidaires. Mais la représentation du consensus qui l'entoure, la multitude de suivis qui draine la liste *Fà populu Inseme*, n'ont rien de secondaire.

Emotionnalisation ?

Si l'on examine la composante illocutoire des actes linguistiques, on observe une tendance contraire aux résultats des études communicationnelles sur le langage des dirigeants politiques (Papacharissi, 2014). Les modes d'utilisation expressifs – qui mettent l'accent sur les attitudes émotionnelles vis-à-vis de leur vécu intérieur – sont presque absents. La communication politique (*Emotionalization*) de G. Simeoni ne met pas l'accent sur les émotions. Si c'est le cas, il s'agit d'émotions positives (bonheur, espoir, etc.) visant à faire croître l'enthousiasme et la conviction. Les cas d'émotions négatives (indignation, colère, etc.) sont rares et toutes liés à des événements criminels ou à des incidents qui causent du tort à l'île. Cependant, ce sont des émotions partagées avec tout le peuple corse, pour des faits qui unissent, dans la joie ou la douleur.

L'émotion partagée, c'est la fierté du geste des personnalités publiques insulaires (VIP), leur aura s'étend sur ceux qui représentent politiquement et veulent incarner l'esprit de la Corse. Par exemple, le billet avec le plus de *Overperforming Score* (+4.19) et le plus grand nombre d'interactions (2.222) est celui produit le 11 juin pour les félicitations à Alexandra Feracci « championne de Karaté d'exception et consacrée par la Collectivité de Corse, Ambassadrice du sport de la Corse », vient de se qualifier pour les JO de Tokyo ! Heureux pour elle, sa famille, et son club, et fier pour la Corse ! Bravo pour cet exploit ! ». Mais des événements plus modestes vont aussi bien, comme la rencontre à Santa Maria Poghju entre Yoan Huguibehere, champion du monde de pelote basque, et l'équipe féminine de la liste *Fà Populu Inseme* (27 mai). Cependant, l'espace public en ligne autour de G. Simeoni n'est pas pour ainsi dire « émouvant ». Nous en avons la preuve dans les réactions des abonnés. La quasi-totalité d'entre elles sont simplement de l'appréciation (*Like*), par rapport à d'autres formes plus affectives, comme le *Love* (adoration), le *Care* (proximité affective), le *Wow* (l'émerveillement, l'*Haba* (rire), le *sad* (tristesse) et le *Angry* (colère).

Tab. 4. *Genre de réaction*

LIKES	LOVE	WOW	HAHA	SAD	ANGRY	CARE	TOTAL
26.746	1.734	161	34	334	484	719	30.212

La question corse : un cas de populisme ?

Si l'on regarde ce dont on parle (le thème) et ce qu'on en dit (comment), on voit que les *policy issues* (l'éducation, la santé, les droits, le travail, etc.) constituent une part importante de la communication politique de G. Simeoni, mais pas la plus importante. En tête se trouvent les déclarations de valeurs sur l'appartenance à une culture politique, les questions institutionnelles et le rôle du leader (*political issues*) ou de simples informations sur la campagne électorale, comme les événements, les rassemblements et les réunions publiques (*campaign issues*) ou les articles d'actualité à contenu plus ou moins politique (*current affairs*). Parmi les questions les plus significatives, une place de choix est réservée à la question de l'identité déclinée sous de multiples formes matérielles et immatérielles.

Il faut noter que les messages pour ainsi dire « locaux » s'appuient sur les sentiments de nostalgie pour un territoire vierge (« Qualchì ritratu di stonde predilette, in tornu à a campagna, og-hje, per sti paesi di a Casinca è di u Murianincu... », 27 mai ; « Nonza, Capi Corsu. Stonda d'eternità... », 28 mai, etc.) et une communauté solidaire désormais perdue – un vieux monde homogène agressé par les divisions politiques et la marchandisation de l'île. Ce n'est pas un hasard si, par rapport aux messages plus institutionnels, qui s'adressent aussi à « l'extérieur », c'est-à-dire à la politique nationale française, ces messages sont toujours écrits en langue corse. En effet, la revendication de l'originalité en tant que peuple trouve dans la défense de la langue une manifestation constante de la lutte pour l'affirmation de son identité. Le soutien de G. Simeoni ne manque pas, par exemple, dans le post du 25 mai, pour la manifestation en faveur du Cullettivu « Da ch'elle campinu e nostre lingue » (452 like, 108 partages e 50 commentaires).

Une autre source de l'imaginaire politique de l'île est celle de la lutte fondatrice pour l'autodétermination de la Corse de Pasquale Paoli, un personnage dont la présence s'est encore renforcée avec la fin de la violence clandestine et la progression politique des nationalistes. Le souvenir des martyrs de l'indépendance est également omniprésent. G. Simeoni partage cette célébration et la campagne électorale la représente avec émotion, comme on peut le lire et le voir dans le post du 27 mai, pour la commémoration des morts de San Ghjuvanni di Moriani, ou dans celui du 6 juin, pour les événements de l'île de Fium'Orbu en 1808.

Fig. 9 et 10.



Si les institutions religieuses semblent avoir moins de poids sur l'île par rapport au passé, le respect général pour les choses sacrées, la forte participation aux événements religieux, les confréries comme lieux de rencontre populaires pour toutes les générations et les positions de l'évêque et des prêtres sont entendues par les fidèles, même dans les milieux les plus laïcs. Les relations entre les nationalistes et les autorités religieuses n'ont rien de neutre. Certes, les secondes n'interfèrent pas directement dans les décisions politiques. Elles ont longtemps joué le rôle de médiation entre l'État central et la population, c'est encore le cas aujourd'hui, tandis que les premiers soutiennent les célébrations, en particulier les fêtes patronales liées aux traditions locales. Le post du 2 juin pour célébrer San Teramu dans le village de Prupia en est un exemple.

Aussi, le registre symbolique et les pratiques rituelles sont encore et toujours utilisées par les partis nationalistes pour renforcer le nouveau « pacte social ». La campagne électorale nous offre de nombreux épisodes de fusion entre le pouvoir religieux et le pouvoir laïc. Un exemple est le « soutien fraternel » à Frédéric Constant, curé de Portivechiu – « estimé et aimé de tous » (28 mai) –, transféré à d'autres charges au diocèse d'Ajaccio la semaine précédente, dans l'attente d'une promotion de l'Évêque au poste de vicaire général de la Corse. Le second post, encore plus suivi (avec un *Score Overperforming* de +2,21) est celui du 13 juin consacré à la célébration de l'Évêque : « Moment de foi et d'émotion pour l'ordination aujourd'hui à Ajaccio du nouvel Évêque de Corse, Monseigneur François Bustillo. Heureux et honoré de remettre, conformément aux usages, les clés de la Cathédrale Santa Maria Assunta Gloriosa au nouvel évêque de Corse ».

Fig. 11 et 12.



Le profil institutionnel de G. Simeoni est confirmé par l'absence, dans sa communication sur Facebook, d'arguments avec lesquels les études politiques et communicatives définissent l'idéologie populiste (Engesser *et al.* 2016). Le populisme est une « idéologie subtile » (*thin ideology*, cf. Mudde 2004) qui s'adapte à différents contextes. Cependant, il y a quelques éléments récurrents. Le premier est l'accent mis sur la volonté du peuple, représenté comme une communauté homogène, authentique et vertueuse, et vers laquelle

se manifeste même une « production esthétique de proximité » (Müller 2016/2017, 61). Le second est l'attaque contre les élites corrompues – économiques, institutionnelles, médiatiques et intellectuelles – avec une rhétorique du « bas » contre le « haut » – le « bloc dominant ». Les populistes alimentent la polarisation de la société contre les puissants en recourant à des récits conspirationnistes. Le troisième est l'ostracisme des « autres », considérés comme une menace à l'intégrité nationale, selon la logique du « nous contre eux » et/ou en recourant aux stratégies du bouc émissaire avec les « ennemis extérieurs » qui limitent la souveraineté populaire (les pouvoirs financiers, les bureaucraties européennes). Le dernier est un autoritarisme qui prend corps dans un leadership charismatique qui interpelle directement le peuple à travers des expressions plébiscitaires formulées dans les médias ou les réseaux sociaux. Or, si nous examinons le contenu de la campagne électorale de G. Simeoni, le seul élément présent est l'accent mis sur le « peuple corse », adapté à une force politique qui revendique l'autonomie du pouvoir central et cherche les racines historiques et culturelles d'une identité niée. L'attaque contre les élites ne concerne pas les « pouvoirs forts » en tant que tels, mais le gouvernement français dans une lutte légitime pour l'autonomie.

Avec le populisme, le leader semble partager certains éléments du style de communication. Par exemple, tous ses posts comprennent des photos (61), des vidéos (16) ou des liens vers des articles de presse, accompagnés de photos ou de vidéos (7). La fréquence des images dans les messages Facebook de G. Simeoni, accompagnées de simples légendes informatives sur les événements et les lieux, donne l'impression d'une stratégie de communication qui ne dédaigne aucunement les formes d'expression en phase avec la culture populaire (*Popularisation*), caractérisées par l'informalité du langage (*Informal*), la simplification thématique (*Simplification*) et la narration visuelle (*Storytelling*). Mais ce n'est pas du populisme. C'est l'adaptation à une politique toujours plus « pop » (Mazzoleni et Sfondini 2009).

Conclusion

Dans la doctrine délibérative, les débats des élites devraient être reliés aux conversations d'une société civile prête à les accueillir et à y répondre dans un processus d'apprentissage collectif constituant des opinions publiques réfléchies. Mais les études s'accordent à conclure que les décideurs politiques n'utilisent pas les réseaux sociaux pour créer ces conditions exigeantes et nécessaires. Les citoyens, pour leur part, ne contribuent guère à améliorer la confrontation publique, la plupart du temps indifférente au bien commun. En Corse l'espace politique public reste un potentiel émergent fortement lié aux logiques de proximité, sans toutefois se donner les moyens de définir une vision commune des problèmes. À l'avenir il conviendra cependant de concevoir des alternatives au *status quo* (Albertini 2004). De ce point de vue, il est intéressant de se demander si la communication électorale de G. Simeoni a pour effet de structurer les conditions discursives pour des « ouvertures épistémiques », dans le sens d'accroître la connaissance commune des problèmes, de générer des comparaisons et de promouvoir des modèles d'*empowerment* des citoyens insulaires. La réponse que donne notre recherche sur sa communication en ligne nous oriente vers un « *work in progress* » incontestable mais qui demeure toujours ancré au sein d'un processus historique complexe entre Italie et France.

Il s'agit sur ce point de conforter une hypothèse de recherche. En effet, nous postulons que la Corsica contemporaine vit au plan institutionnel sur une structure politique à la française et que cette dernière se surajoute à une culture politique méditerranéenne bien plus ancienne. L'expérience paoliste semble en être la plus pertinente illustration. Aussi, en prenant en compte la singularité de cette situation, la revendication du droit du citoyen au contrôle de sa propre vie ne peut que s'inscrire de manière pérenne dans une perspective originale de volonté d'émancipation et d'épanouissement.

Bibliographie

- Albertini, F. (2004). *Approche d'une économie communicative : l'exemple de la Corse*. HDR. 2 Volumes. Sous la direction de Yves Winkin. Corte : Université de Corse.
- Albertini, F. (2018). « Négociation et politique en Corse : entre exercice démocratique et rapport de force ». Dans P. Lardellier, Y. Enrègle et R. Delaye (dir.), *Négociations : techniques, valeurs et acteurs de la négociation*. Paris : Harmattan, p. 81-92.
- Albertini, F. et Corchia, L. (2022). *Habermas en terrain insulaire. La Corsica et son espace public. Avec un essai de Jürgen Habermas*. Pisa : Pisa University Press.
- Barberá, P., e Rivero, G. (2014). « Understanding the political representativeness of Twitter users ». *Social Science Computer Review*, 33(6), 2015, p. 712-729.
- Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign*. New York: Simon & Schuster.
- Bracciale, R. et Martella, A. (2017). « Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter ». *Information, Communication & Society*, 20(9), p. 1310-1329.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford (UK): Oxford University Press.
- Dacheux, E. (2019, dir.). *L'espace public*. Paris : CNRS Éditions.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., et Buchel, F. (2016). « Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology ». *Information, Communication & Society*, 20(8), 2017, p. 1109-1126.
- Enli, G.S. et Skogerbø, E. (2013). « Personalized campaigns in party-centered politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication ». *Information, Communication & Society*, 16(5), p. 757-774.
- Fazi, A. (2022). « Élections territoriales en Corse, 20-27 juin 2021 ». *BLUE*, 1(2), p. 70-74.
- Habermas, J. (2011). « Un nouveau changement structurel de l'espace public politique ». Dans F. Albertini et L. Corchia. *Habermas en terrain insulaire. La Corsica et son espace*

- public. Avec un essai de Jürgen Habermas.* cit., p. 13-60.
- Hermans, L. e Vergeer, M. (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*, 15(1): 2013, p. 72-92.
- Jaster, R. et Lanius, D. (2020), « Fake News in Politik und Öffentlichkeit ». Dans R. Hohlfeld, M. Harnischmacher, E. Heinke, L. Lehner, M. Sengl (dir.), *Fake News und Desinformation. Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung.* Baden-Baden Nomos, p. 245-269.
- Klinger, U. et Svensson, J. (2016). « Network Media Logic. Some Conceptual Considerations ». Dans A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A.O. Larsson, Ch. Christensen (dir.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics.* New York : Routledge, p. 23-38.
- Lévy Pierre (1997), *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace.* Paris : La Découverte.
- Mazzoleni, G. et Sfardini, A. (2009). *Politica pop.* Bologna : il Mulino.
- McIntyre, L. (2018), *Post-Truth.* Cambridge (MA) : MIT Press.
- Mercier, A. (2017, dir.). *La communication politique.* Paris : CNRS éditions.
- Miège, B. (2020). *La numérisation en cours de la société – Points de repère et Enjeux.* Grenoble : PUG.
- Moffitt, B., et Tormey, S. (2014). « Rethinking populism: Politics, mediatization and political style ». *Political Studies*, 62(2), p. 381-397.
- Mudde, C. (2004), « The populist zeitgeist ». *Government and Opposition*, 39(4), p. 542-563.
- Müller, J.W. (2016), *Cos'è il populismo?*. Milano : Università Bocconi Editori, 2017.
- Papacharissi, Z.A. (2014). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics.* Oxford (UK) : Oxford University Press.
- Pariser, E. (2011), *The filter bubble: What the Internet is hiding from you.* New York (NJ) : Penguin.
- Pels, D. (2012). « The New National Individualism – Populism is here to stay ». Dans E. Meijers (dir.), *Populism in Europe.* Linz : Planet, p. 25-46.
- Rosenfeld, S. (2019). *Democracy and Truth: A Short History.*

- Philadelphia : University of Pennsylvania Press.
- Sunstein, C.R. (2007). *Republic.com 2.0. Revenge of the Blogs*. Princeton (NJ) : Princeton University Press.
- Vargo, C.J., Guo, L., McCombs, M., et Shaw, D.L. (2014). « Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. presidential election ». *Journal of Communication*, 64(2), p. 296-316.
- Winkin, Y. (1996). *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*. Bruxelles : De Boeck & Larcier, 2001.
- Wolton, D. (2019). « Communication, incommunication et acommunication ». *Hermès, La Revue*, 84, p. 200-205.

Table des matières

Avant-propos. Aux frontières du politique Françoise Albertini, Andrea Borghini, Luca Corchia et Patrizia Laudati	5
Chapitre I. <i>Sur la démocratie délibérative. Un entretien</i> Jürgen Habermas	15
Chapitre II. <i>Par-delà les frontières, une utopie ?</i> Dominique Salini	33
Chapitre III. <i>L'espace public urbain : lieu de la culture et du politique</i> Patrizia Laudati	55
Chapitre IV. <i>L'écologisation des cultures et des activités en Méditerranée. Communication engageante, imaginaire, expérience</i> Françoise Bernard	75
Chapitre V. <i>Les sources durkheimiennes de la notion d'État chez Bourdieu</i> Andrea Borghini	95
Chapitre VI. <i>La question du Sud entre passé et présent : la leçon de Antonio Gramsci</i> Gerardo Pastore	121
Chapitre VII. <i>La communication politique en quête de légitimation ? Retour sur une pratique aux frontières de la rhétorique et du marketing</i> Alexandre Eyries	133

Chapitre VIII. <i>Mini-publics et démocratie délibérative</i>	
Luca Corchia	149
Chapitre IX. <i>L'engagement : un défi méthodologique ?</i>	
Jeanne Ferrari-Giovanangeli	173
Chapitre X. <i>Une création sans frontières ? La dimension politique des Tiers lieux à l'épreuve des medias</i>	
Nicolas Pélessier, Matina Magkou et Jeanne Ferrari-Giovanangeli	189
Chapitre XI. <i>La communication politique numérique, entre désintermédiation et déritualisation. Perspectives anthropologiques sur la « parole politique tweetée »</i>	
Pascal Lardellier	201
Chapitre XIII. <i>Les usages communicatifs dans les réseaux sociaux. Les nationalistes corses dans les élections territoriales de 2021</i>	
Françoise Albertini et Luca Corchia	217
Chapitre XII. <i>Mémifier la politique. Genre, stéréotypes et détournement</i>	
Roberta Bracciale	241
Chapitre XIV. <i>Plaidoyer pour une sociologie de la pluralisation. Quelques éléments de réflexion pour éclairer l'émergence des nouvelles sensibilités</i>	
Madeleine Pastinelli	267
Chapitre XV. <i>Entre économie et écologie : pour une politique de l'attention</i>	
Enrico Campo et Guillem Serrahima Solà	301
Les auteurs	321

STRUCTURES ÉDITORIALES DU GROUPE L'HARMATTAN

L'HARMATTAN ITALIE
Via degli Artisti, 15
10124 Torino
harmattan.italia@gmail.com

L'HARMATTAN HONGRIE
Kossuth l. u. 14-16.
1053 Budapest
harmattan@harmattan.hu

L'HARMATTAN SÉNÉGAL
10 VDN en face Mermoz
BP 45034 Dakar-Fann
senharmattan@gmail.com

L'HARMATTAN CONGO
219, avenue Nelson Mandela
BP 2874 Brazzaville
harmattan.congo@yahoo.fr

L'HARMATTAN CAMEROUN
TSINGA/FECAFOOT
BP 11486 Yaoundé
inkoukam@gmail.com

L'HARMATTAN MALI
ACI 2000 - Immeuble Mgr Jean Marie Cisse
Bureau 10
BP 145 Bamako-Mali
mali@harmattan.fr

L'HARMATTAN BURKINA FASO
Achille Somé – tengnule@hotmail.fr

L'HARMATTAN TOGO
Djidjole – Lomé
Maison Amela
face EPP BATOME
ddamela@aol.com

L'HARMATTAN GUINÉE
Almamy, rue KA 028 OKB Agency
BP 3470 Conakry
harmattanguinee@yahoo.fr

L'HARMATTAN RDC
185, avenue Nyangwe
Commune de Lingwala – Kinshasa
matangilamusadila@yahoo.fr

L'HARMATTAN CÔTE D'IVOIRE
Résidence Karl – Cité des Arts
Abidjan-Cocody
03 BP 1588 Abidjan
espace_harmattan.ci@hotmail.fr

NOS LIBRAIRIES EN FRANCE

LIBRAIRIE INTERNATIONALE
16, rue des Écoles
75005 Paris
librairie.internationale@harmattan.fr
01 40 46 79 11
www.librairieharmattan.com

LIBRAIRIE DES SAVOIRS
21, rue des Écoles
75005 Paris
librairie.sh@harmattan.fr
01 46 34 13 71
www.librairieharmattansh.com

LIBRAIRIE LE LUCERNAIRE
53, rue Notre-Dame-des-Champs
75006 Paris
librairie@lucernaire.fr
01 42 22 67 13