

En mode 'campagne' : construction de l'identité de 'candidat' aux élections européennes par des députés sortants et des nouveaux candidats

Dans cette analyse, nous étudions l'emploi de Twitter pour la construction de l'identité de 'candidat' aux élections européennes de 2014. Cette étude porte sur les candidats français, britanniques et espagnols. Nous nous intéressons, d'une part, aux députés en fonction qui se représentent aux élections 2014 et, d'autre part, aux nouveaux candidats ne siégeant pas au Parlement européen. Un échantillon représentatif de 10 comptes Twitter est constitué par pays, basé sur différents critères (position sur la liste électorale, possibilité d'être élu, activité sur Twitter). Notre analyse ne comprend pas uniquement l'analyse de tweets en tant que tel, mais également les profils établis par les candidats et les 'technomots' tels les hashtags (Bruns & Burgess 2011; Paveau 2013).

Plus spécifiquement, nous analyserons les procédés utilisés par les députés pour construire leur identité (Wodak 2011) de 'candidat aux élections' sur Twitter, qui est un canal de communication pour communiquer sa personnalité (Graham et al. 2013). Nous porterons une attention particulière aux différences entre des candidats parlementaires (députés sortants) et nouveaux candidats aux élections européennes. Notre hypothèse est que ces derniers mettent plus en avant leur identité en tant que 'candidat', faute de fonction européenne sur laquelle s'appuyer, tandis que les candidats députés font valoir leur identité de parlementaire actif. D'un point de vue communicationnel, nous analyserons des différences de comportement communicationnel, notamment l'emploi des hyperliens à d'autres médias (sociaux) et les emplois dialogiques de Twitter comme outil de discussion avec l'électorat et d'autres candidats. Notre hypothèse est que les candidats non députés exploitent davantage les modalités dialogiques du dispositif et la possibilité de créer des hyperliens à d'autres contenus (programme, blog,...). D'un point de vue linguistique, nous analyserons le comportement discursif sur Twitter du candidat qu'il soit auteur de ses tweets ou uniquement le 'principal' de tweets publiés par son équipe (Goffman 1981). Nous nous intéressons à la représentation de soi (Domenget 2012) par le biais de références au locuteur politique (Zupnik 1994 ; Fetzer & Bull 2008 ; Blas Arroyo 2011). Nous nous attendons à une présence plus importante des stratégies d'auto-éloge ou auto-promotion, dont l'enjeu sur Twitter dans d'autres contextes a déjà été démontrée (Dayter 2014), et souhaitons analyser son lien avec la construction de l'identité sur Twitter.

En outre, la comparaison de différents pays et de différentes langues nous permet de prendre en compte l'impact du contexte national et de la langue sur l'emploi de Twitter (Williams & al. 2013 ; Barton & Lee 2013). En effet, la différente attention portée aux élections et les attitudes variées envers de l'Europe selon le contexte national sont susceptibles d'influencer l'emploi de Twitter par les candidats. D'autre part, les langues concernées disposant de différents outils linguistiques pour l'expression identitaire et l'interaction (en ligne), l'importance des spécificités linguistiques sera prise en compte.

Références

Barton, D. & Lee, C. (2013). *Language online. Investigating Digital Texts and Practices*. London & New York: Routledge

- Blas Arroyo, J.L. (2011). *Políticos en conflicto: una aproximación pragmático-discursiva al debate electoral cara a cara*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Bruns, A. & Burgess, E. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In 6th European Consortium for Political Research General Conference, 9. University of Iceland, Reykjavik. <http://eprints.qut.edu.au/46515>
- Dayter, D. (2014). Self-praise in microblogging. *Journal of Pragmatics* 61, pp. 91-102.
- Domenget, JC. (2012). L'incertitude des usages de Twitter. Actes du Congrès AISLF, Rabat, 6-12 juillet 2012, pp. 161-169
- Fetzer, A. & Bull, P. (2008). 'Well, I answer it by simply inviting you to look at the evidence'. The Strategic Use of Pronouns in Political Interviews. *Journal of Language and Politics* 7 (2): 271-89.
- Flichy, P. (2008). Technique, usage et représentations. *Réseaux*, Vol. 2, n°148-149, pp.147-174.
- Goffman, E. (1981) *Forms of talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- Graham, T. Jackson, D. & Broersma, M. (2013). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. ECREAN Political Communication Section Conference, Milan
- Paveau, M.-A. (2013). Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique, in *Epistémé n°9, Revue internationale de sciences sociales appliquées*, Séoul : Université Korea - Center for Applied Cultural Studies : 139-175
- Williams S.A., Terras, M & Warwick, C. (2013). What people study when they study Twitter: classifying Twitter related academic papers. *Journal of Documentation*, 69(3)
- Wodak, R. (2011). *The Discourse of Politics in Action*. Palgrave Macmillan
- Zupnik, Y.-J. (1994). A Pragmatic Analysis of the Use of Person Deixis in Political Discourse. *Journal of Pragmatics* 21: 339-83.