
QUAND LES IDENTITAIRES FONT LA UNE

STRATÉGIES DE MOBILISATION ET VISIBILITÉ MÉDIATIQUE
DU BLOC IDENTITAIRE

Caterina Froio et Pietro Castelli Gattinara

La visibilité médiatique est une ressource cruciale en politique, notamment pour influencer le débat et les politiques publiques par des biais majoritairement « non institutionnels »¹. Dans la lignée de cet article, beaucoup s'interrogent sur les causes et les conséquences de l'exposition d'acteurs ayant le statut d'*outsiders* dans les médias, comme les formations d'extrême droite². La recherche portant spécifiquement sur la visibilité des mouvements sociaux progressistes se pose déjà cette question depuis une trentaine d'années³. De même, dans un tout autre cadre théorique, les spécialistes des partis d'extrême droite et de droite populiste ont abordé ces thèmes⁴. Pour autant, peu d'études ont développé à ce jour une analyse de la visibilité médiatique de ces formations d'extrême droite qui ne participent pas directement aux élections et que l'on appellera ici (faute de mieux) mouvements sociaux d'extrême droite. Pour ces raisons, il apparaît pertinent d'étudier la visibilité médiatique de ces mouvements. Il s'agit d'une réflexion importante pour appréhender le rôle des médias avant une percée électorale, mais aussi pour dépasser les problèmes de causalité inverse qui caractérisent de nombreuses études portant sur les partis politiques, lesquelles sous-estiment le fait que la popularité dans les sondages et les urnes est, en soi, un indicateur crucial d'intérêt médiatique. L'article aborde donc les questions suivantes : Quelles stratégies de mobilisation favorisent la visibilité médiatique des mouvements d'extrême droite à faible ancrage social ? L'extrême droite est-elle en mesure de co-construire sa visibilité médiatique ? Comment ?

À partir de la littérature s'intéressant à l'exposition médiatique des mouvements sociaux progressistes et des partis d'extrême droite populiste en fonction de leurs stratégies de mobilisation, notre argument est que les mouvements sociaux d'extrême droite peuvent accroître leur exposition en choisissant des actions et des thèmes politiques pertinents, et en créant des controverses publiques.

1. Ici les termes « non institutionnel » ou « *outsider* » font référence à des acteurs politiques qui essaient de construire du soutien, soit sans participer aux élections (les mouvements sociaux), soit en s'inscrivant dans l'arène électorale (les partis de droite populiste).

2. Il existe plusieurs manières de nommer les formations qui se situent à l'extrême droite de l'échiquier politique (cf. Jean-Yves Camus, Nicolas Lebourg, *Les droites extrêmes en Europe*, Paris, Seuil, 2015, p. 30-35). Un consensus parmi les chercheurs permet de qualifier d'extrême droite des organisations qui placent au cœur de leur message politique l'ethnocentrisme, l'autoritarisme et une vision populiste de la vie politique (cf. Cas Mudde, *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge, Cambridge University Press, 2007).

3. Patrick Champagne, « La manifestation : la production de l'événement politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 52 (1), 1984, p. 19-41 ; Érik Neveu, « Médias, mouvements sociaux, espaces publics », *Réseaux*, 98, 1999, p. 17-85.

4. Yves Mény, Yves Surel, *Par le peuple, pour le peuple. Le populisme et les démocraties*, Paris, Fayard, 2000 ; Antonis A. Ellinas, *The Media and the Far Right in Western Europe. Playing the Nationalist Card*, Cambridge, Cambridge University Press, 2010 ; Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Stromback, Claes De Vreese, *Populist Political Communication in Europe*, Abingdon, Routledge, 2016.

Ces questions sont d'autant plus importantes dans le cas français où des mouvements d'extrême droite doivent se confronter à un parti à la visibilité écrasante et qui monopolise l'échiquier politique, du moins à l'extrême droite : le Front national (FN).

Notre contribution porte sur le Bloc identitaire (BI), une formation marginale dans le système politique français. Bien que nous ne traitons ici que du Bloc, dont la visibilité reste à ce jour limitée¹, nous proposons une méthodologie mixte novatrice permettant d'étudier comment des formations sans suivi électoral et à faible ancrage social parviennent à exister dans les médias. Nous suggérons qu'en combinant des données *online* et *offline* pour l'analyse des revendications politiques, il est possible d'adopter une perspective de niveau méso-sociologique qui relie l'agentivité (*agency*) des organisations à l'environnement où elles agissent. On comprend ainsi comment l'extrême droite peut participer à la construction de son exposition par ses stratégies de mobilisation même avant la percée électorale, une piste prometteuse dans les domaines de la sociologie politique et de la communication politique.

Quand les faits deviennent des nouvelles : la visibilité médiatique des mouvements sociaux et des partis d'extrême droite

Tous les faits ne deviennent pas des nouvelles : les médias ont un rôle de contrôleurs de l'accès (*gatekeepers*) à l'espace public² en agissant comme un filtre qui transforme des événements politiques en événements publics. Les événements doivent donc correspondre à des attentes précises et capter l'attention des journalistes. Pour faire la une, un fait doit être considéré comme important, c'est-à-dire avoir de la valeur médiatique (*news-worthiness*). Le déroulement des événements doit aussi résonner avec les routines de production de l'information³ et notamment la sélection des sources⁴. Alors que la valeur médiatique d'un fait peut changer selon les différents médias – presse, télévision, radio, Internet – les chercheurs s'accordent à dire que plus il est conforme à ces critères, plus les chances qu'il apparaisse dans les médias augmentent. La valeur médiatique de certains faits est également plus élevée que d'autres. Ainsi, les partis et les mouvements sociaux diffèrent radicalement en termes d'exposition médiatique. Alors que les premiers en bénéficient de façon permanente, les seconds doivent se montrer « dignes d'intérêt ».

Deux littératures au carrefour de la sociologie politique et de la communication politique abordent la question de ce qui accroît l'intérêt médiatique et donc la visibilité dans les médias des acteurs « non institutionnels ». L'une s'intéresse aux mouvements progressistes⁵, l'autre aux partis d'extrême droite et de droite populiste⁶.

1. Samuel Bouron, « Un militantisme à deux faces », *Agone*, 54, 2015, p. 45-72 ; Nicolas Lebourg, « Le Front national et la galaxie des extrêmes droites radicales », dans Sylvain Crépon, Alexandre Dézé, Nonna Mayer (dir.), *Les faux-semblants du Front national. Sociologie d'un parti politique*, Paris, Presses de Sciences Po, 2015, p. 121-140.

2. Johan Galtung, Mari Holmboe Ruge, « The Structure of Foreign News : The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers », *Journal of Peace Research*, 2 (1), mars 1965, p. 64-90.

3. William Gamson, William Croteau, Theodore Sasson, « Media Images and the Social Construction of Reality », *Annual Review of Sociology*, 18, 1992, p. 373-393.

4. Philip Schlesinger, « Repenser la sociologie du journalisme : les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », *Réseaux*, 51, 1992, p. 75-98.

5. Rens Vliegthart, Stefaan Walgrave, « The Interdependency of the Mass Media and Social Movements », dans Holli A. Semetko, Margaret Scammel (eds), *The SAGE Handbook of Political Communication*, Londres, Sage, 2012.

6. Cet état de l'art ne prétend pas à l'exhaustivité. Il laisse de côté, par exemple, les débats sur les méthodes mobilisées pour étudier les rapports entre médias et mouvements sociaux. Cf. Olivier Fillieule, *Stratégies de la rue. Les manifestations en France*, Paris, Presses de Sciences Po, 1997.

Événements protestataires et visibilité médiatique des mouvements sociaux progressistes

Les recherches dans le domaine des mouvements sociaux explorent les liens entre les routines de production des nouvelles et les logiques de l'action collective¹ en soulignant notamment l'importance des pratiques protestataires². Les caractéristiques des événements protestataires³ et les répertoires d'action des mouvements sociaux influencent largement la couverture (et le type de couverture) médiatique que ces acteurs reçoivent⁴.

Premièrement, les médias retiennent plus facilement les actions annoncées et décrites en détail par des communiqués de presse brefs qui facilitent l'identification des protagonistes et des cibles par les journalistes⁵. En outre, la possibilité de construire autour de ces événements des histoires dramatisées, personnalisées et conflictuelles, impliquant les élites, de même que l'émergence de contre-mobilisations, peuvent façonner l'intérêt des médias⁶. Enfin, tout simplement, l'importance des manifestations et des rassemblements participe de la redéfinition de leur valeur médiatique⁷. Si ces mécanismes ont été l'objet d'étude pour ce qui concerne les mouvements sociaux progressistes et de gauche, rien ou presque ne prouve qu'ils soient applicables au cas de l'extrême droite. Or, c'est à partir de cette littérature que notre étude offrira des hypothèses visant à relier la visibilité médiatique des mouvements d'extrême droite aux caractéristiques de leurs événements protestataires.

Les médias face au discours et au style politique des partis d'extrême droite

Dans un tout autre contexte, d'autres s'intéressent à la visibilité médiatique d'acteurs au statut d'*outsiders* dans les démocraties contemporaines : les partis d'extrême droite et de droite populiste. Ces recherches soulignent l'accès aux médias comme étape cruciale dans la percée électorale de ces formations⁸. Si les chercheurs ne s'accordent pas pour dire qu'une visibilité médiatique accrue entraîne une hausse du soutien électoral, ils estiment que les médias agissent comme des gardiens dans la période qui précède la poussée de ces partis en accordant (ou en refusant) l'accès à la compétition partisane aux nouveaux arrivants. Ainsi, si la rivalité entre les partis politiques traditionnels structure les opportunités offertes à ces

1. John D. McCarthy, Clark McPhail, Jackie Smith, « Images of Protest : Dimensions of Selection Bias in Media Coverage of Washington Demonstrations, 1982 and 1991 », *American Sociological Review*, 61 (3), 1996, p. 478-499.

2. Ruud Wouters, « From the Street to the Screen : Characteristics of Protest Events as Determinants of Television News Coverage », *Mobilization. An International Quarterly*, 18 (1), février 2013, p. 83-105.

3. Harvey Molotch, « Media and Movements », dans Zald Meyer, John D. McCarthy (eds), *The Dynamics of Social Movements*, Cambridge, Winthrop, 1979, p. 71-93 ; Dominique Marchetti, « Les conditions de réussite d'une mobilisation médiatique et ses limites : l'exemple d'Act-Up Paris », dans CURAPP (dir.), *La politique autrement*, Paris, PUF, 1998, p. 277-297 ; É. Neveu, « Médias, mouvements sociaux... », art. cité.

4. Patrick Champagne, *Faire l'opinion*, Paris, Minuit, 1990, et « La construction médiatique des malaises sociaux », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 90, 1991, p. 64-73 ; Sandrine Levêque, « La construction journalistique d'une catégorie du débat social », thèse pour le doctorat de science politique, Paris, Université Paris I-Panthéon Sorbonne, 1996.

5. Gaye Tuchman, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, New York, The Free Press, 1978.

6. Todd Gitlin, *The Whole World is Watching. Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Berkeley, University of California Press, 2003 ; Michel Offerlé, « Descendre dans la rue : de la "journée" à la "manif" », dans Pierre Favre (dir.), *La manifestation*, Paris, Presses de Sciences Po, 1990, p. 91-127, dont p. 97.

7. Pamela E. Oliver, Gregory Maney, « Political Processes and Local Newspaper Coverage of Protest Events : From Selection Bias to Triadic Interactions », *American Journal of Sociology*, 106 (2), 2000, p. 463-505.

8. Pierre-André Taguieff, *L'illusion populiste*, Paris, Berg international, 2002 ; Alexandre Dézé, *Le Front national : à la conquête du pouvoir ?*, Paris, Armand Colin, 2012 ; S. Crépon, A. Dézé, N. Mayer, *Les faux-semblants du Front national...*, op. cit. ; Linda Bos, Jonas M. Lefevre, Roos Thijssen, Penelope Sheets, « The Impact of Mediated Party Issue Strategies on Electoral Support », *Party Politics*, 23 (6), 2017, p. 760-771.

nouveaux acteurs, l'accès aux médias leur permet de disposer des ressources nécessaires pour capitaliser électoralement sur ces opportunités.

La visibilité des partis de droite populiste et d'extrême droite résulterait donc de l'alignement entre les normes de production des nouvelles (ou « logiques médiatiques ») et les manières de faire de la politique, notamment le style et le contenu du discours d'extrême droite, et la personnalisation du *leadership*. À ce sujet, Frank Esser écrit que les « logiques médiatiques » de production de l'information favoriseraient la multiplication de contenus plus proches des goûts du public¹. Afin de séduire celui-ci, les nouvelles produites semblent faire la part belle aux approches négatives et conflictuelles, attentives à la personnalité plutôt qu'à la ligne politique, et encourageant la simplification d'affaires politiques complexes². Puisque les logiques d'affrontement, le sensationnalisme et la personnalisation sont également au cœur de la manière de faire politique des extrêmes droites et de leurs discours³, certains chercheurs suggèrent que les médias peuvent directement ou indirectement participer à rendre ces acteurs politiquement viables et leurs questions pertinentes⁴. Dans la même idée, dans son étude sur la visibilité médiatique de la droite populiste, Gianpietro Mazzoleni⁵ souligne l'importance de la personnalisation du *leadership*, d'un langage politique simplifié et de la prédilection pour des enjeux conflictuels afin de faire prise sur un « public domestique de plus en plus éloigné de la politique »⁶.

En effet, la médiatisation de la communication politique a évolué parallèlement à une transformation plus large de l'industrie des médias vers des contenus d'information répondant plus directement aux demandes du public, fournissant plus de divertissement et de sensationnalisme. Cette convergence s'effectuerait de trois manières. Premièrement, l'attention accordée aux questions de sécurité (*law & order* en anglais) dans le discours des partis d'extrême droite répondrait à la tendance des médias à préférer des nouvelles à caractère dramatique et émotionnel⁷. Deuxièmement, les interprétations ethnocentristes de l'immigration et de l'intégration satisferaient les appétits journalistiques pour la simplification des informations et l'adoption de cadres de conflit⁸. Troisièmement, les médias sont souvent disposés à couvrir les débordements des partis d'extrême droite contre le gouvernement, et particulièrement les attaques personnelles contre des opposants politiques, dont ils espèrent un scandale digne d'attirer l'attention du public⁹.

1. Frank Esser, « Mediatization as a Challenge : Media Logic versus Political Logic », dans Hanspeter Kriesi *et al.* (eds), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization. Challenges to Democracy in the 21st Century Series*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2013, p. 155-176, dont p. 156. Sur la dépolitisation de la télévision, cf. également Pierre Bourdieu, *Sur la télévision* suivi de *L'emprise du journalisme*, Paris, Liber, 1996.

2. Frank Decker, « Germany : Right-Wing Populist Failures and Left-Wing Successes », dans Daniele Albertazzi, Duncan McDonnell (eds), *Twenty-First Century Populism*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2008, p. 119-134.

3. Y. Mény, Y. Surel, *Par le peuple, pour le peuple...*, *op. cit.*

4. Gianpietro Mazzoleni, Winfried Schulz, « "Mediatization" of Politics : A Challenge for Democracy ? », *Political Communication*, 16 (3), 1999, p. 247-261.

5. Gianpietro Mazzoleni, « Populism and the Media », dans D. Albertazzi, D. McDonnell (eds), *Twenty-First Century Populism*, *op. cit.*, p. 49-64, p. 52.

6. Traduction des auteurs.

7. Tjitske Akkerman, « Friend or Foe ? Right-Wing Populism and the Popular Press in Britain and the Netherlands », *Journalism*, 12 (8), 2011, p. 931-945 ; Stefaan Walgrave, Knut De Swert, « The Making of the (Issues of the) Vlaams Blok », *Political Communication*, 21 (4), octobre 2004, p. 479-500.

8. Holli A. Semetko, Patti M. Valkenburg, « Framing European Politics : A Content Analysis of Press and Television News », *Journal of Communication*, 50 (2), 2000, p. 93-109.

9. Stefano Fella, « Britain : Imperial Legacies, Institutional Constraints and New Political Opportunities », dans D. Albertazzi, D. McDonnell (eds), *Twenty-First Century Populism*, *op. cit.*, p. 181-197.

En somme, pour comprendre les raisons de la visibilité médiatique des partis au statut d'*outsiders*, les chercheurs qui s'intéressent aux partis d'extrême droite ou de droite populiste soulignent l'importance de deux aspects : d'une part, le contenu de leurs discours et notamment le fait qu'ils politisent des sentiments répandus d'identification nationale et d'insécurité ; d'autre part, leur style politique, qui simplifie des faits complexes. Ce « répertoire politique » résonnerait avec les « impératifs commerciaux imposés par la transformation dramatique du paysage médiatique »¹. Ces pistes seront reprises et détaillées dans les hypothèses.

Mobilisations d'extrême droite et visibilité médiatique : hypothèses et dispositif d'étude

Hypothèses

La revue de littérature permet d'identifier au moins quatre mécanismes généraux expliquant la relation entre mobilisations d'extrême droite et visibilité médiatique. Ces mécanismes permettent à des acteurs n'ayant ni base institutionnelle ni fort ancrage social – comme le BI – d'attirer l'attention des médias. Il s'agit de la propriété des enjeux ; de la spectacularisation et de la dramatisation des nouvelles associées à des événements protestataires ; de la promotion de cadrages conflictuels ; et de la présence de contre-mobilisations. La généralisation de ces mécanismes à d'autres formations reste possible à condition de prendre en compte les spécificités des groupes considérés, notamment les types d'enjeux dont chaque groupe est « propriétaire » et les répertoires d'action qui en façonnent la valeur médiatique. Le prédicat est que les acteurs peuvent redéfinir leur valeur médiatique par leurs choix stratégiques de mobilisation, comme la promotion de questions sur lesquelles ils sont généralement perçus comme « crédibles », et des formes de protestation considérées comme « acceptables » par leurs supports potentiels. Ces stratégies sont fonction du groupe considéré et de son orientation sur l'axe gauche-droite².

Dans le cas des extrêmes droites, il est désormais reconnu que ces acteurs ont profité de l'émergence de nouveaux thèmes politiques en Europe au cours des années 1980 et 1990³. C'est notamment le cas de l'immigration, sujet longtemps marginalisé par les partis traditionnels et associé à l'extrême droite⁴. Les actions protestataires d'extrême droite ont plus d'intérêt pour les journalistes quand elles portent sur les questions dont elle est considérée « propriétaire ». Il s'agit notamment des enjeux liés à l'immigration et l'intégration, car c'est sur ces sujets que le public reconnaît à l'extrême droite une certaine crédibilité. Ainsi :

H1 : La visibilité médiatique est plus probable lorsque les mobilisations portent sur des questions dont l'extrême droite a la propriété, comme l'immigration et l'intégration.

1. A. A. Ellinas, *The Media and the Far Right in Western Europe*, op. cit., p. 35.

2. Rune Stubager, « What Is Issue Ownership and How Should We Measure It ? », *Political Behaviour*, 2017, <<https://doi.org/10.1007/s11109-017-9403-y>>.

3. Cas Mudde, « The Single Issue Party Thesis : Extreme Right Parties and the Immigration Issue », *West European Politics*, 22 (3), 1999, p. 182-197.

4. Elisabeth Ivarsflaten, « What Unites Right-Wing Populists in Western Europe ? Re-Examining Grievance Mobilization Models in Seven Successful Cases », *Comparative Political Studies*, 41 (1), 2008, p. 3-23 ; Pietro Castelli Gattinara, *The Politics of Migration in Italy. Perspectives on Local Debates and Party Competition*, Abingdon, Routledge, 2016.

Deuxièmement, les journalistes ont tendance à privilégier des événements spectaculaires permettant un traitement émotionnel et dramatisant de la réalité sociale¹, ce qui rejoint certaines caractéristiques du discours de l'extrême droite, comme la référence aux crimes violents, aux tensions et à la dramatisation des conflits politiques². Si tel est le cas, les médias devraient pouvoir anticiper l'intérêt médiatique d'associer sécurisation et dramatisation à l'extrême droite, et les mobilisations axées sur la criminalité et l'insécurité seront plus susceptibles d'attirer leur attention. En somme : *H2 : La visibilité médiatique est plus probable lorsque les mobilisations d'extrême droite portent sur des enjeux liés à l'ordre public, tels que la criminalité violente et les menaces à la sécurité physique, et correspondent ainsi à la prédilection des médias pour les faits prêtant à la dramatisation.*

Cependant, l'exposition de l'extrême droite ne peut être expliquée uniquement en termes de contenu du discours et donc de préférence pour des enjeux spécifiques. Suivant la littérature sur les mouvements sociaux, nous nous attendons également à ce que la réceptivité des médias soit liée au type de répertoire d'action. Les acteurs politiques peuvent augmenter l'intérêt médiatique de leurs opérations en adoptant une stratégie de communication politique plus agressive ou conflictuelle³. Bien que cette stratégie puisse conduire à l'éloignement des soutiens les plus modérés, notamment des partis avec un poids électoral, l'enjeu est minime pour des mouvements sociaux d'extrême droite qui ne visent généralement pas à gagner des élections, mais à mobiliser leur groupe de soutien et à poursuivre leurs activités après les campagnes électorales. Parallèlement, l'exposition médiatique confère un prestige et une légitimité aux tactiques polémiques et sensationnelles de l'extrême droite, et peut donner l'impression que ces formations ont beaucoup plus de soutien qu'en réalité. En conséquence, les tactiques non conventionnelles et en particulier les confrontations et les événements violents peuvent être les moyens les plus efficaces de toucher un large public pour les acteurs d'extrême droite. Ces actions leur permettent de susciter l'intérêt des médias avec des coûts organisationnels minimaux. Donc :

H3 : La visibilité médiatique est plus probable lorsque les mobilisations d'extrême droite adoptent des répertoires d'action non conventionnels et conflictuels, y compris la violence, répondant à la prédilection des médias pour des faits à caractère violent.

Enfin, les journalistes auraient tendance à privilégier des faits qui accentuent le « conflit entre individus, groupes ou institutions comme un moyen de capturer l'intérêt du public »⁴, et qui peuvent favoriser la simplification de débats politiques complexes et encourager la méfiance vis-à-vis des représentants politiques⁵. Les interventions publiques de l'extrême droite étant souvent très controversées, il est courant qu'elles soient suivies ou accompagnées de réactions et de contre-mobilisations. Pour les médias, ces contre-mobilisations permettent de réduire les faits à deux camps opposés et conflictuels (le paradigme du « nous contre eux »⁶) et sont donc susceptibles d'attirer davantage l'attention du public que des actions moins conflictuelles⁷. Ainsi :

1. Stuart N. Soroka, « Issue Attributes and Agenda Setting by Media, the Public, and Policymakers in Canada », *International Journal of Public Opinion Research*, 14 (3), 2002, p. 264-285.

2. A. A. Ellinas, *The Media and the Far Right in Western Europe*, op. cit.

3. Regula Hänggeli, Hanspeter Kriesi, « Political Framing Strategies and Their Impact on Media Framing in a Swiss Direct-Democratic Campaign », *Political Communication*, 27 (2), 2010, p. 141-157.

4. H. A. Semetko, P. M. Valkenburg, « Framing European Politics... », art. cité, p. 95.

5. Thomas E. Patterson, *Out of Order. An Incisive and Boldly Original Critique of the News Media's Domination of Ameri*, New York, Knopf Doubleday, 2011.

6. Cf. A. A. Ellinas, *The Media and the Far Right in Western Europe*, op. cit., p. 34.

7. David L. Altheide, Robert P. Snow, *Media Logic*, Beverly Hills, Sage, 1979.

H4 : La visibilité médiatique est plus probable lorsque les mobilisations d'extrême droite sont accompagnées de contre-mobilisations et répondent à la prédilection des médias pour des histoires simplifiées et des cadrages conflictuels.

Données et méthodes

Né en 2003 après la dissolution d'Unité radicale, le BI se présente comme une organisation qui se démarque des autres, notamment par ses pratiques militantes. Le groupe de Fabrice Robert est à présent l'un des plus importants représentants de la droite extra-parlementaire contemporaine en France¹. Afin d'analyser la visibilité du BI dans les médias en fonction des stratégies de mobilisation du mouvement, la recherche s'inspire de la méthodologie des travaux qui étudient les rapports acteurs-médias comme une série de signaux de type *input-output*, dans les processus de construction de l'agenda (*agenda-building*) pendant les campagnes électorales². L'*input* est la mobilisation d'une organisation elle-même et l'*output* est sa visibilité dans les médias. Ces travaux comparent la quantité et le contenu des communiqués de presse produits par les acteurs politiques et leur couverture médiatique. Ainsi, nous recourons à la méthode de l'analyse politique de la revendication (APR, ou *political claim analysis*) où une revendication est constituée de différents types d'interventions publiques physiques ou verbales (*claim*). Par conséquent, une revendication – ou intervention publique – est une unité d'action stratégique dans la sphère publique qui se fait l'expression d'une opinion politique par des actions physiques ou verbales, quelle que soit la forme de cette expression (déclaration, violence, répression, démonstration, décision de justice, etc.)³.

L'unité de mesure pour l'analyse est donc chaque intervention publique du BI. Celles-ci ont été reconstituées à partir des communiqués publiés par le groupe sur son site Internet (communiqués de presse), ainsi que des interventions publiques rapportées dans les médias (visibilité dans *Le Monde* et *Le Figaro*)⁴. Nous obtenons deux bases de données : la première contenant toutes les interventions (actions, déclarations, manifestations) promues par le BI sur son site Internet et la seconde regroupant toutes celles rapportées dans les deux quotidiens *Le Monde* et *Le Figaro*. Notre variable dépendante, donc, est construite en croisant ces deux types d'informations. Elle indique si une intervention qui apparaît dans les communiqués de presse du BI est reprise dans *Le Monde* et *Le Figaro* (codée 1) ou pas (codée 0)⁵. Les dates des communiqués de presse et des articles permettent de vérifier qu'il s'agit bien de la même intervention publique. Le codage manuel systématique en double aveugle assure la fiabilité

1. Emmanuel Casajus, *Le combat culturel. Images et actions chez les identitaires*, Paris, L'Harmattan, 2014.

2. Ruud Koopmans, Paul Statham, « Political Claims Analysis : Integrating Protest Event and Political Discourse Approaches », *Mobilization. An International Quarterly*, 4 (2), 1999, p. 203-221. Pour un débat sur le rôle du rapport « acteur-médias » dans la couverture médiatique, cf. Ph. Schlesinger, « Repenser la sociologie du journalisme... », *op. cit.*

3. Ph. Schlesinger, *ibid.*

4. L'article s'intéresse à la visibilité médiatique du BI en nombre d'interventions publiques reportées dans les deux journaux plutôt que de temporalité et de ton des interventions. Si le ton de l'information peut changer en fonction de l'orientation politique des deux journaux et de leur lectorat, le nombre d'événements recensés par les deux quotidiens est très similaire, comme le montrent d'autres études (cf. Ruud Koopmans, « Movements and Media : Selection Processes and Evolutionary Dynamics in the Public Sphere », *Theory and Society*, 33 (3-4), 2004, p. 367-391).

5. Ce type d'analyse ne permet donc pas d'approfondir les différences entre *Le Monde* et *Le Figaro* notamment en termes de logiques de production de l'information et de fonctionnement des rédactions. Nous renvoyons le lecteur intéressé par cette autre problématique à l'article de Samuel Bouron et Caterina Froio, « Entrer en politique par la bande médiatique ? Construction et circulation des cadrages médiatiques du Bloc identitaire et de Casapound Italia », *Questions de communication*, à paraître en juin 2018.

des données, de même qu'une connaissance fine de ces interventions, qui sera nécessaire pour la partie qualitative de l'étude.

Nous nous servons de *Lexis Nexis* pour extraire les archives des deux quotidiens depuis la naissance du BI en 2003 jusqu'à mai 2015 et pour identifier les interventions publiques du Bloc qui y sont couvertes. Nous avons choisi de considérer deux quotidiens nationaux, ces derniers traitant les événements politiques de manière plus complète que d'autres types de médias tels que la télévision, la radio ou les magazines¹. Ensuite, nous avons extrait tous les communiqués de presse du site Internet du BI². Ils constituent donc des « tentatives » d'intervention publique adressées aux médias.

Les deux types d'interventions publiques (communiqués Internet et articles du *Monde* et du *Figaro*) ont été codés sur une base journalistique en suivant la même grille à trois variables principales : la date de publication (jj/mm/aaaa), l'enjeu sur lequel porte la mobilisation et une variable binaire qui indique si l'action/intervention a suscité des contre-mobilisations de la part d'autres acteurs politiques (1 = oui, 0 = non)³. Nous avons identifié 291 interventions publiques du BI dans *Le Monde* et *Le Figaro*, et 727 apparaissant dans les communiqués de l'organisation. Le contenu des interventions publiques du BI a été codé suivant des études précédentes sur les stratégies de mobilisation de l'extrême droite en termes de répertoires d'action et d'enjeux politisés⁴.

La grille de codage permet de distinguer les interventions publiques selon qu'elles portent sur des actions de type conventionnel ou des actions protestataires. Les actions conventionnelles incluent toutes les interventions verbales (déclarations publiques ou dans les médias, entretiens et réunions publiques) mais aussi celles effectuées au sein d'organes représentatifs (collectes de signatures, pétitions et campagnes électorales). Les actions protestataires correspondent à des événements de type démonstratif non violent (manifestations et rassemblements) et violent (c'est-à-dire qui impliquent des violences physiques ou symboliques contre des objets ou des personnes). Les thèmes principaux de chaque intervention publique ont été codés en suivant la grille de codage proposée par H. Kriesi *et al.* en 2012 qui distingue douze macro-catégories d'enjeux⁵. Par la suite, nous avons agrégé ces catégories et séparé les enjeux plus pertinents pour cette étude (immigration et sécurité).

Les modèles incluent des variables de contrôle qui permettent de prendre en compte des facteurs contextuels comme la position du FN dans l'arène électorale française et l'état des flux migratoires en France. Pour cela, les variables de contrôle capturent respectivement le

1. James N. Druckman, Michael Parkin, « The Impact of Media Bias : How Editorial Slant Affects Voters », *The Journal of Politics*, 67 (4), 2005, p. 1030-1049.

2. Disponibles ici : <<https://www.bloc-identitaire.com/actualites/1/communiques>>, consulté le 31 décembre 2015.

3. Dans la variable « contre-mobilisation », nous avons considéré le fait que le communiqué de presse du BI mentionne ou non qu'un certain événement ait provoqué des réactions (contre-manifestations, déclarations publiques, pétitions) de la part d'autres acteurs politiques (gauche radicale, antiraciste et antifasciste) ou d'autorités locales.

4. Il s'agit de la grille de codage proposée par Manuela Caiani, Donatella Della Porta, Claudius Wagemann, *Mobilizing on the Extreme Right. Germany, Italy, and the United States*, Oxford, Oxford University Press, 2012.

5. Hanspeter Kriesi *et al.* (eds), *Political Conflict in Western Europe*, Cambridge, Cambridge University Press, 2012. Les catégories originelles sont : *Welfare*, Libéralisme économique, Contraintes budgétaires, Libéralisme culturel, Europe, Culture, Immigration, Défense, Sécurité, Environnement, Réformes institutionnelles, Infrastructures et autres. En cas de nécessité, H. Kriesi *et al.* attribuent jusqu'à trois codes au même *claim*, ce qui permet de comprendre par exemple si l'on parle d'immigration en rapport avec la sécurité ou la culture. Dans le but de cette analyse, nous nous limitons seulement aux premiers codes.

pourcentage de vote pour le FN aux élections nationales et européennes¹, le temps écoulé depuis les dernières élections², le nombre annuel de migrants³ et de demandeurs d'asile⁴ ainsi que l'opinion du public sur l'importance de l'immigration en France⁵. Finalement, pour mesurer si l'intensité de la mobilisation engendre plus de réactivité de la part des deux quotidiens, nous incluons dans les modèles une variable capturant le nombre d'interventions publiques initiées par le BI dans les trente jours qui précèdent chaque mobilisation observée. Nous effectuons des régressions logistiques pour voir si les caractéristiques des enjeux (sailance et propriété des enjeux), le type de répertoire d'action (conventionnel ou protestataire) et la création de controverse (existence de contre-mobilisations) dans les interventions publiques du BI augmentent la probabilité que celles-ci obtiennent une visibilité dans les journaux.

Les principales tendances émergeant de l'analyse quantitative sont par la suite approfondies à l'aide d'une analyse qualitative des caractéristiques des interventions publiques initiées par les identitaires et relayées dans *Le Monde* et *Le Figaro*. Par le biais d'une analyse du contenu du matériel produit par le BI pour les accompagner, de la littérature secondaire⁶ et d'un entretien approfondi avec J.⁷, l'un des responsables nationaux du BI, l'analyse qualitative permet d'affiner la compréhension des stratégies principales par lesquelles le BI peut participer à la co-construction de sa visibilité dans les deux journaux.

Résultats

Les caractéristiques des mobilisations du BI mentionnées dans *Le Monde* et *Le Figaro*

Le tableau 1 montre les répertoires d'action et les enjeux politisés lors des interventions publiques du BI recensées par l'APR, en comparant les formes de mobilisation conventionnelles et protestataires et l'attention aux thèmes liés à l'immigration et à la sécurité pendant la période 2003-2015.

Les interventions publiques du BI sous forme d'actions conventionnelles sont plus visibles dans les communiqués de presse du groupe que dans les journaux. Ainsi, 90 % des communiqués Internet des Identitaires portent sur des actions conventionnelles, contre 66 % des articles des quotidiens. À l'inverse, seuls 12 % des communiqués du Bloc portent sur des actions protestataires, alors qu'un tiers des articles du *Monde* et du *Figaro* porte sur ce type d'événements (33 %). En somme, les événements protestataires sont plus visibles dans la presse alors que le BI tendrait à minimiser l'importance de ces actions plus controversées. La convergence est plus visible pour les enjeux politisés lors de ces mobilisations : près de la moitié des interventions publiques dans les articles des journaux (47 %) et dans les

1. Résultats des élections : ministère de l'Intérieur <<http://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats>> (consulté le 10 mai 2016).

2. C'est-à-dire si une intervention publique a lieu pendant les six mois qui précèdent les élections (codé 1) ou pas (codé 0).

3. Flux annuel des citoyens d'origine étrangère, en centaines de milliers d'individus : OCDE <<https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MIG>> (consulté le 10 mai 2016).

4. Flux annuel des demandeurs d'asile, en centaines de milliers d'individus : OCDE <<https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MIG>> (consulté le 10 mai 2016).

5. Pourcentage de répondants qui considèrent l'immigration comme l'un des problèmes principaux en France : Eurobaromètre 2009-2015.

6. S. Bouron, « Un militantisme à deux faces... », art. cité.

7. Entretien, Paris, 20 mars 2017.

communiqués (56 %) portent sur l'immigration. Il en va de même pour la sécurité, qui apparaît dans 12 % des articles et 9 % des communiqués de presse.

Tableau 1. Répertoires d'action et les enjeux politisés lors des interventions publiques du Bloc identitaire

	Bloc Identitaire			
	Médias		Communiqués de presse (site Internet)	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
Type d'action				
<i>Protostataire</i>	64	34,6 %	98	13 %
<i>Conventionnelle</i>	121	65,4 %	653	87 %
Total	185	100 %	751	100 %
Enjeux politisés				
<i>Enjeux d'immigration</i>	85	49,5 %	385	51,1 %
<i>Enjeux sécuritaires</i>	6	3,5 %	56	7,5 %
<i>Autre</i>	81	47 %	312	41,4 %
Total	172	100 %	753	100 %

Dans le tableau 2, les quatre modèles évaluent la portée explicative des quatre mécanismes décrits dans la section des hypothèses, c'est-à-dire le fait que, par-delà les effets des variables contextuelles, l'exposition du BI est liée à l'intérêt médiatique de certaines de ses stratégies de mobilisation. Il s'agit de celles qui privilégient des thèmes spécifiques comme l'immigration (modèle 1) et la sécurité (modèle 2), de répertoires d'action de type protestataire (modèle 3) et de la présence de conflits émergeant de contre-mobilisations (modèle 4)¹. Les résultats montrent que, parmi les trois variables contextuelles relatives à l'immigration, seul le poids électoral du FN a un effet positif significatif. La probabilité qu'une intervention publique du BI soit reprise par les médias est plus élevée lorsque les votes du FN augmentent. On note également un effet significatif négatif du flux annuel de citoyens d'origine étrangère. Si le nombre de migrants augmente, la probabilité du BI d'être visible dans la presse diminue. En d'autres mots, l'augmentation du nombre de migrants ne favorise pas la visibilité médiatique des Identitaires, alors que le succès électoral du FN a un effet moteur sur la visibilité de ces mouvements. Le cycle électoral a un effet négatif significatif. La probabilité d'une intervention publique du BI d'être reprise par le *Monde* et le *Figaro* diminue quand on se rapproche des élections – probablement parce que, pendant ces périodes, l'attention des quotidiens nationaux se déplace vers le FN, acteur plus important sur cette partie de l'échiquier politique. Les résultats concernant les variables contextuelles gardent leur significativité dans le modèle complet.

1. Le modèle complet (modèle 4) est statistiquement significatif ($\chi^2 = 132,4$, $p < .001$, $df = 10$), ce qui signifie qu'il distingue de manière fiable les interventions qui apparaissent dans les communiqués de presse et sont reprises par *Le Monde* et *Le Figaro* et celles qui, au contraire, ne le sont pas.

Tableau 2. Influence des stratégies de mobilisation (type d'action et enjeux politisés) sur l'exposition médiatique du Bloc identitaire (2003-2015)

Variable dépendante : intervention du Bloc identitaire reprise dans les médias (1 = oui ; 0 = non)

Variables indépendantes	Modèle 1		Modèle 2		Modèle 3		Modèle 4		e ^B
	B	(é.t.)	B	(é.t.)	B	(é.t.)	B	(é.t.)	
<i>Stratégies de mobilisation</i>									
Enjeu d'immigration	0,67**	0,21	0,62**	0,21	0,59**	0,22	0,59**	0,22	1,81
Enjeu sécuritaires			- 0,52	0,46	- 0,39	0,46	- 0,54	0,49	0,58
Actions protestataires					1,21***	0,24	0,87***	0,26	2,40
Contre-mobilisations							1,99***	0,50	7,40
<i>Variables de contrôle</i>									
Votes pour le Front National (%)	0,01	0,02	0,01	0,02	0,01	0,02	0,11	0,02	1,01
Nombre annuel de migrants ^a	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	0,02	1,00
Nombre annuel de migrants ^b	2,83**	1,38	2,84**	1,4	2,29	1,43	2,37	1,46	10,74
Problème le plus important (% immigration)	- 0,00	0,02	- 0,00	0,02	- 0,01	0,02	- 0,01	0,02	0,99
Distance dernières élections	- 0,40	0,35	- 0,42	0,36	- 0,64*	0,37	- 0,49	0,37	0,61
Intensité de la mobilisation	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02	1,02
Constante	- 3,95	- 3,99	-	3,58	- 4,02				
N	753		753		753		753		
-2 Log likelihood	- 345,71		- 345,01		- 333,34		- 324,76		
Pseudo R2	0,04		0,04		0,07		0,10		
χ^2 (d.f.)	28,9(7)***		30,3(8)***		53,6(9)***		70,8(10)***		

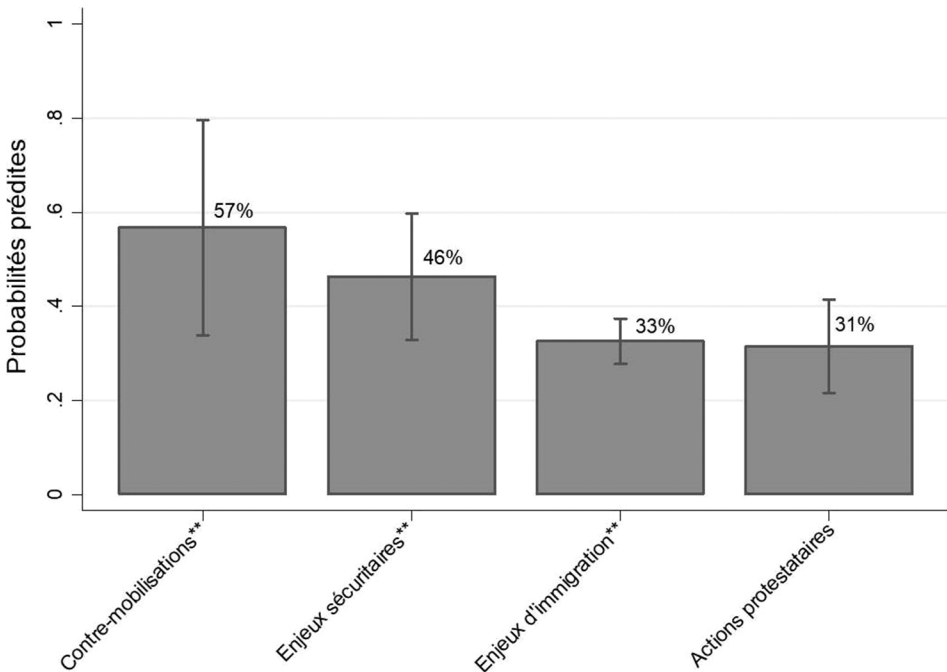
Note : *** $P < 0,001$; ** $P < 0,05$; * $P < 0,1$.^a En centaines de milliers d'individus.^b En centaines de milliers d'individus.^B Probabilités prédites.

Le modèle 1 indique que les deux quotidiens nationaux sont enclins à couvrir les interventions du BI lorsqu'elles traitent de questions liées à l'immigration ou à des enjeux sécuritaires qui se prêteraient à la dramatisation du débat public (modèle 2). Ces résultats confirment le mécanisme liant propriété des enjeux et exposition du BI. La probabilité qu'une intervention publique obtienne une visibilité médiatique est significativement supérieure lorsque le BI s'occupe de sécurité et d'immigration, et ce, par rapport à tout autre thème. En somme, pour co-construire sa visibilité médiatique, politiser des questions liées à la sécurité et l'immigration paraît plus rentable. En outre, nos résultats montrent que l'exposition des actions du BI dans *Le Monde* et *Le Figaro* est plus probable lorsqu'une intervention publique suscite des contre-mobilisations de la part d'autres acteurs politiques (modèle 4), mais pas quand

l'organisation fait appel à des répertoires d'action protestataires plutôt que conventionnels (modèle 3).

Pour observer la valeur substantielle de la probabilité d'exposition des interventions publiques du BI, nous avons calculé les probabilités prédites qu'un communiqué Internet devienne visible dans le *Monde* et *Le Figaro*. La figure 1 montre ces probabilités pour chacune des variables considérées dans les analyses. Les probabilités les plus élevées sont liées à la présence de contre-mobilisations.

Figure. Probabilités prédites de couverture médiatique des communiqués de presse du Bloc identitaire



Ainsi, un communiqué du BI qui fait référence à un événement protestataire ayant engendré une contre-mobilisation a une probabilité de 57 % d'être repris par les deux quotidiens. La probabilité d'apparaître dans l'un des deux journaux pour les interventions publiques portant sur la sécurité est également élevée. Presque une intervention sur deux traitant de sécurité est susceptible d'être reprise par les deux quotidiens. Cette probabilité diminue lorsqu'il s'agit d'une déclaration traitant d'immigration. En revanche, les interventions portant sur des actions protestataires ont moins de chances d'apparaître dans *Le Monde* et *Le Figaro* (31 %), mais cela n'est pas statistiquement significatif.

Afin d'affiner l'étude de la visibilité d'un mouvement d'extrême droite en termes d'interactions avec la presse nationale, une analyse qualitative s'impose.

Stratégies de mobilisation et visibilité médiatique du Bloc identitaire

L'analyse qualitative permet de repérer deux stratégies principales par lesquelles le BI participe à la co-construction de sa visibilité : la personnalisation de la communication et la spectacularisation de la mobilisation qui crée la polémique. Comme d'autres formations politiques¹, le BI répond aux exigences médiatiques de personnalisation, en premier lieu avec la surexposition de son *leader*, Fabrice Robert, pendant et après les actions protestataires. La plupart des interventions publiques apparaissant dans les communiqués des Identitaires et relayées par *Le Monde* et *Le Figaro* ont été écrites et publicisées par Fabrice Robert, ce qui fait de lui une sorte d'interlocuteur privilégié de la presse. Ensuite, le matériel visuel qui accompagne ces événements est assez standardisé. Il porte toujours le logo de l'organisation, de manière à pouvoir associer presque automatiquement une certaine action aux Identitaires sans risque de les confondre avec un des nombreux autres groupuscules qui peuplent cet espace politique. Le symbole du BI diffère des symboles classiques de l'extrême droite² : il ne s'agit pas d'une flamme tricolore et il est stylisé de manière à être facilement reconnaissable et reproductible, comme n'importe quel produit.

L'efficacité de cette forme de communication tient aussi à l'attention que le BI consacre au graphisme et à la cohérence des contenus et des formes dans ses symboles, dont l'homogénéité des caractères et des couleurs (bleu, noir et jaune) suggère une impression d'appartenance et de fermeté et rend le groupe facilement reconnaissable. Ce choix de privilégier des symboles identifiables qui ne renvoient pas directement aux codes esthétiques de l'extrême droite est commun à d'autres mouvements d'extrême droite, notamment CasaPound en Italie et PEGIDA en Allemagne. Pour favoriser la reconnaissance du groupe et offrir un imaginaire collectif et cohérent à ses sympathisants, tous les sites des sections locales des Identitaires utilisent les mêmes styles, couleurs et idées, présents sur la plate-forme principale du groupe.

En ce qui concerne la spectacularisation des mobilisations pour susciter la polémique, l'analyse qualitative a permis d'identifier une dimension commune à toutes les actions du BI répertoriées dans la base. Comme d'autres mouvements sociaux environnementalistes³ mais aussi d'extrême droite⁴, le Bloc utilise stratégiquement des actions conflictuelles, voire violentes pour attirer l'attention des médias et faire passer son message. Ainsi, pendant l'entretien, J. explique :

« Génération Identitaire a été créé avec une action spectaculaire : l'occupation de la mosquée de Poitiers. Voilà [...] Et donc en fait, on a une manière de faire la politique qui est très particulière : on fait de l'activisme en fait. Comme Greenpeace voilà. [...] " *travers*, notre manière d'agir qui est un peu spectaculaire, on a comme but d'imposer le débat et les termes du débat *sur*, le champ politique. »

1. Pour une discussion approfondie du rapport entre personnalisation et visibilité médiatique, cf. Érik Neveu, « De quelques incidences des médias sur les systèmes démocratiques », *Réseaux*, 100, 2000, p. 107-136.

2. Pour une chronologie des symboles de l'extrême droite en France, cf. Zvonimir Novak, *Tricolors. Une histoire visuelle de la droite et de l'extrême droite*, Paris, L'Échappée, 2011.

3. Il s'agit en particulier de Greenpeace (cf. Simon Cottle, « Reporting Demonstrations : The Changing Media Politics of Dissent », *Media, Culture & Society*, 30 (6), 2008, p. 853-872).

4. Matteo Albanese et al., *Fascisti di un altro millennio ? Crisi e partecipazione in CasaPound Italia*, Acireal-Rome, Bonanno, 2014.

La plupart des actions du BI recensées dans notre base ressemblent plus à des *happenings* qu'à des manifestations conventionnelles. Elles réunissent un nombre limité de militants qui les filment eux-mêmes et les diffusent sur le Net, notamment *via* Facebook, Twitter et YouTube, pour « faire le *buzz* » – selon leurs mots¹. Dans un autre passage de l'entretien, J. détaille l'intérêt de ces stratégies :

« Il s'agit de construire l'agenda politique avec nos thématiques et les mots de nos thématiques. C'est-à-dire qu'on veut que les gens parlent d'identité, d'immigration, d'islamisation, des banlieues, et on veut que les gens aient les mots qu'on utilise et les solutions qu'on propose. »

Si les actions du BI relayent certains de leurs messages dans le débat public, les actions du Bloc suscitent aussi la polémique, grâce à leur caractère très performatif et à un message extrêmement simplifié, ce qui en augmente l'intérêt médiatique. L'exemple le plus connu est celui de l'occupation en 2012 du chantier de la mosquée de Poitiers, mais c'est également le cas de l'action menée en avril 2011 à Saint-Martin-le-Vinoux, dans le bassin grenoblois. Pour protester contre la construction de la mosquée El Houda, des militants identitaires ont posé des plaques de rue factices aux noms évocateurs de leur lutte, tels que « rue de la burqa ». Ces actions suscitent souvent des contre-mobilisations de la part des opposants politiques et des forces de l'ordre, ce qui contribue à en augmenter la visibilité. Ce fut le cas lors de l'opération que le BI a auto-définie « tournée de sécurisation antiracailles », survenue à Lille en 2014 et 2016. Elle a suscité la réaction du groupe Action antifasciste de la ville, de même qu'à Lyon pendant la Coupe du monde 2014, quand les Identitaires ont défilé contre les supporters algériens et participé à des affrontements avec les CRS.

Les choix de mobilisations non conventionnelles du BI peuvent également être lus au prisme des opportunités politiques qui s'offrent au Bloc en France. Les chercheurs soulignent notamment l'importance de deux dimensions qui participent à redéfinir les choix de répertoire d'action de l'extrême droite : l'ouverture/fermeture de l'espace politique et de ses opportunités discursives². Si l'on suit cette approche, le cas du BI est celui d'une organisation qui opère dans un champ politique restreint – un acteur plus important, le FN, occupant le même espace – mais pour laquelle les opportunités discursives sont assez ouvertes, dans la mesure où la forte présence du FN dans les urnes contribue à diffuser dans l'espace public des thèmes également politisés par des acteurs marginaux de l'extrême droite et, plus rarement, par les partis de gouvernement. Dans l'entretien, le responsable du Bloc identitaire est bien conscient de ce rôle de « mégaphone » du FN lorsqu'il explique :

« Première chose : le changement dans le débat public dans les derniers mois est évident. Le changement est déjà là chez les partis de la droite patriotique et notamment le Front national. Marine Le Pen a fait un discours très identitaire. Deuxième chose : il faut voir certaines propositions qui sont faites par une partie de la gauche à l'époque, qui voulait promouvoir la déchéance de nationalité pour les islamistes. Ça, c'est typiquement une des mesures qu'on a proposées bien avant, et donc on les soupçonne de s'être un peu redressés vers nous. »

1. Cf. <<http://www.bloc-identitaire.com/actualite/1230/invasion-quick-halal-fait-buzz-internet>> (consulté le 16 juillet 2016). Pour une discussion sur les usages d'Internet chez les Identitaires, cf. Samuel Bouron, « Des "fachos" dans les rues aux "héros" sur le web : la formation des militants identitaires », *Réseaux*, 202-203, 2017, p. 187-211.
2. Sidney G. Tarrow, *Democracy and Disorder. Protest and Politics in Italy, 1965-1975*, Oxford, Oxford University Press, 1989 ; É. Neveu, « Médias, mouvements sociaux, espaces publics », art. cité.

Selon Ruud Koopmans *et al.*¹, ce contexte favorise la radicalisation des répertoires d'action de ces groupes. Cependant, nos données montrent que, dans le cas de la France et du BI, radicalisation n'est pas nécessairement synonyme de violence accrue, mais plutôt de renouvellement des répertoires d'action pour les rendre plus créatifs. Pour le Bloc, développer de nouvelles formes d'action plus spectaculaires et moins violentes est un bon moyen d'éviter une interdiction légale tout en attirant l'attention des médias. Cela permet aux identitaires de se constituer un petit rôle sur la scène politique, comme ce fut le cas pour Greenpeace à l'origine et pour les mouvements de gauche².

En outre, l'analyse qualitative des caractéristiques de ses actions révèle que le Bloc cible rarement des individus spécifiques. Le plus souvent, ces actions créent un conflit entre deux champs : le groupe interne (nous) et le groupe externe (eux) par l'opposition de symboles. Cette différenciation est fondamentale pour l'extrême droite, mais également pour les logiques médiatiques, les médias de large diffusion tendant à privilégier les nouvelles créant une polarisation et portant sur deux groupes définis qui s'opposent. On peut citer notamment le cas de l'apéritif Saucisson-Pinard organisé en juin 2010 à la Goutte d'Or, à Paris³. De même pour l'incursion en mars 2010 dans un *fast-food* Quick de Villeurbanne avec des masques de cochon⁴. Ces types d'actions, comme des synecdoques, permettent d'identifier par des détails le groupe interne (ceux qui mangent du cochon) et le groupe externe (ceux qui n'en mangent pas) et de leur attribuer indirectement des signes distinctifs plus larges. Dans ce cas, ces caractéristiques renvoient finalement à une opposition entre les « Français de souche », selon leurs termes, et la population musulmane. La performativité et la simplification du groupe interne et du groupe externe dans ces événements confèrent à ces actions un caractère *newsworthy*. En outre, ces actions parviennent à attirer l'attention des médias tout en diffusant dans l'espace public un message politique crucial pour le Bloc.

*
* *

L'article s'interroge sur la visibilité médiatique d'un groupe d'extrême droite faiblement implanté : le Bloc identitaire. À partir de la littérature sur la visibilité dans les médias des mouvements sociaux progressistes et des partis de droite populiste et d'extrême droite, nous avons proposé quatre logiques pour appréhender le moment où des acteurs marginalisés sont en mesure d'attirer l'attention des médias. Elles renvoient à des choix de mobilisation de ces acteurs en termes de propriété et de saillance des enjeux politisés, de type de répertoire d'action et de création de controverses publiques.

La recherche s'appuie sur une méthodologie mixte novatrice qui combine des données *offline* et *online* pour étudier les revendications politiques du BI adressées par le site du groupe aux quotidiens *Le Monde* et *Le Figaro*. L'analyse quantitative permet d'appréhender *quand* le BI devient visible. Les résultats révèlent qu'indépendamment de facteurs contextuels importants

1. Ruud Koopmans, Paul Statham, Marco Giugni, Florence Passy, *Contested Citizenship. Immigration and Cultural Diversity in Europe*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2005.

2. Hanspeter Kriesi, Ruud Koopmans, Jan Willem Duyvendak, Marco G. Giugni, *New Social Movements in Western Europe. A Comparative Analysis*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1995.

3. Cf. <<http://www.bloc-identitaire.com/actualite/1331/appel-apero-saucisson-pinard-18-juin-murs-goutte-or>> (consulté le 16 juillet 2016).

4. Cf. <<http://www.bloc-identitaire.com/actualite/1230/invasion-quick-halal-fait-buzz-internet>> (consulté le 16 juillet 2016).

comme les votes pour le FN ou le flux de migrants en France, le Bloc a plus de probabilité d'apparaître dans la presse écrite quand ses actions portent sur des questions liées à la sécurité et à l'immigration, ou nourrissent des contre-mobilisations de la part d'autres acteurs, mais pas nécessairement lorsqu'il adopte un répertoire d'action plus conflictuel. Cette analyse montre *comment* le BI peut participer à la co-construction de l'intérêt médiatique de ses interventions. Les résultats suggèrent qu'il existe deux stratégies principales du BI dans la construction de son exposition : la personnalisation de la communication politique qui accompagne ou suit les mobilisations du groupe (par la surexposition du *leader* et/ou du symbole du groupe) et la spectacularisation des mobilisations (qui prennent plutôt la forme de *happenings* que de manifestations politiques conventionnelles).

S'il est possible que ces résultats ne soient pas spécifiques au BI et que les mêmes mécanismes régissent la visibilité médiatique d'autres acteurs (inclus ceux progressistes), nous nous gardons de faire des généralisations hâtives, notamment en raison de certaines limites de ce travail.

Une première limite est liée à la manière de conceptualiser les médias, le travail des journalistes et le fonctionnement des rédactions concernées¹. La recherche considère un seul type de média (la presse nationale) et deux quotidiens nationaux qui occupent des positions spécifiques dans le champ médiatique français sans approfondir ce qui les distingue, notamment leur lectorat et leur choix de publication respectifs. *Le Monde* se situe plutôt au centre-gauche intellectuel de l'échiquier médiatique français, alors que *Le Figaro* est plutôt considéré comme orienté centre-droite. Reste donc à vérifier si nos résultats demeurent valides pour la presse locale et celle plus commerciale, pour d'autres types de médias comme les réseaux sociaux et aussi dans des systèmes médiatiques différents. En outre, reste à mieux comprendre le rôle des mécanismes de filtrage de l'information des rédactions et des journalistes dans le cadre d'études de cas approfondies des différences entre les deux quotidiens.

Une autre piste concerne la manière de conceptualiser et d'opérationnaliser la visibilité médiatique et les interactions entre médias et mouvements sociaux pour mieux saisir si les médias constituent des alliés ou des adversaires des extrêmes droites. Nous avons exploré la seule visibilité médiatique sans considérer le ton de couverture, c'est-à-dire le cadrage (positif ou négatif) de cette exposition. Or, le ton des articles peut contribuer à améliorer ou à briser la crédibilité d'un groupe auprès du public. Des études futures pourraient donc interroger plus en détail les mécanismes du « succès de scandale » des mouvements d'extrême droite, et si certains acteurs capitalisent leurs apparitions médiatiques, même si l'origine de cette visibilité repose sur des événements négatifs, ou sur une évocation défavorable, voire préjudiciable de ces groupes par la presse.

Enfin, des comparaisons systématiques avec d'autres formations sont souhaitables. Même si nous avons considéré spécifiquement le cas du BI en France, cette méthodologie peut constituer un point d'appui pour étudier la visibilité médiatique d'autres formations qui peinent à forcer l'agenda des médias. De prochaines recherches pourraient donc se servir de cette méthodologie et inclure de nouvelles données sur d'autres mouvements politiques plus ou moins marginalisés dans l'espace public et aux orientations idéologiques différentes. Seule la comparaison permettrait ainsi d'appréhender, par exemple, si des mouvements progressistes propriétaires d'enjeux différents (tels que l'environnement ou les droits civils) suivent

1. Comme le souligne Nicolas Hubé, *Décrocher la « UNE ». Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*, Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg, 2008.

la même stratégie afin d'acquérir de la valeur médiatique. Ou encore si, pour des formations progressistes, la radicalité des répertoires d'action empruntés produit les mêmes effets que pour les Identitaires.

En revenant au cas des Identitaires en France, l'article met en avant des mécanismes promoteurs pour mieux saisir la relation entre médias et extrêmes droites. Bien que les médias constituent l'une des cibles préférées de ces dernières, il apparaît en fait qu'un certain nombre de logiques facilitent la surexposition médiatique de ces formations. Comme nous l'avons montré, il s'agit de la question de la propriété des enjeux sécuritaires et migratoires, de la spectacularisation et de la présence de contre-mobilisations. À partir de ces résultats, une autre question se pose : comment les acteurs du système politique, tant au niveau sociétal et institutionnel que médiatique, agissent pour y faire face ?¹

— Caterina Froio et Pietro Castelli Gattinara —

Caterina Froio est chercheuse postdoctorale VOX-Pol à l'Université d'Oxford (Oxford Internet Institute). Ses recherches portent sur les partis politiques, les extrêmes droites et la communication par Internet, avec une spécialisation sur l'Europe occidentale. Elle s'intéresse notamment aux déterminants de la mise sur agenda gouvernementale et médiatique, aux stratégies des mobilisations et aux discours des partis et des mouvements d'extrêmes droites. Elle a récemment publié : « Nous et les autres : l'altérité sur les sites *web* des extrêmes droites en France », *Réseaux*, 202-203, 2017, p. 39-78 ; *Who are They? Continuities and Changes in the Discourse of CasaPound Italia on Migration and Otherness*, Bielefeld, Transcript, 2016 ; et (avec Will Jennings, Shaun Bevan) « Party Mandates and the Politics of Attention : Party Platforms, Public Priorities and the Policy Agenda in Britain », *Party Politics*, 23 (6), 2017, p. 692-703 (University of Oxford, Oxford Internet Institute, 34 St. Giles Oxford, Oxford OX1 3JS, Royaume-Uni, <caterina.froio@eui.eu>).

Pietro Castelli Gattinara est chercheur postdoctoral à la Scuola Normale Superiore, Florence. Ses recherches portent sur la compétition partisane, l'immigration et les extrêmes droites en perspective comparée. Elles s'intéressent à la politisation de l'immigration dans les campagnes électorales et dans le débat public, aux mobilisations antimigrants des partis et des mouvements d'extrême droite. Il a récemment publié *The Politics of Migration in Italy*, Abingdon, Routledge, 2016 ; et (avec Laura Morales) « The Politicization and Securitization of Migration in Europe : Public Opinion, Political Parties and the Immigration Issue », dans Philippe Bourbeau (ed.), *Handbook on Migration and Security*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2017, p. ?- ? (Scuola Normale Superiore, Palazzo Strozzi, Via degli Strozzi, 1, 50123 Florence, Italie, <pietro.castelli@sns.it>).

1. Cette recherche a été partiellement financée par VOX-Pol. Il s'agit d'un réseau de recherche financé par l'Union européenne *via* le septième programme-cadre pour la recherche et le développement technologique (financement n° 312827). Les auteur.e.s remercient les relecteurs anonymes, ainsi que Emiliano Grossman, Nonna Mayer et Jan Rovny (Sciences Po Paris, CEE) qui ont contribué, par leurs commentaires et suggestions, à améliorer cette recherche. Toute erreur éventuelle procède toutefois de la responsabilité des auteur.e.s.