

Entrer en politique par la bande médiatique ?

Construction et circulation des cadrages médiatiques du Bloc identitaire et de Casapound Italia

Doing politics through the media? Construction and use of media frames by the Bloc Identaire and CasaPound Italia

Samuel Bouron et Caterina Froio



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/12384>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.12384](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.12384)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2018

Pagination : 209-229

ISBN : 978-2-8143-0519-9

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Samuel Bouron et Caterina Froio, « Entrer en politique par la bande médiatique ? », *Questions de communication* [En ligne], 33 | 2018, mis en ligne le 01 septembre 2020, consulté le 05 janvier 2021.

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/12384> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.12384>

> NOTES DE RECHERCHE

SAMUEL BOURON

Institut de recherche interdisciplinaire en sciences sociales
Université Paris-Dauphine/CNRS
F-75016
samuel.bouron@dauphine.fr

CATERINA FROIO

Université catholique de Lille
École européenne de sciences politiques et sociales
F-59800
caterina.froio@eui.eu

ENTRER EN POLITIQUE PAR LA BANDE MÉDIATIQUE ? CONSTRUCTION ET CIRCULATION DES CADRAGES MÉDIATIQUES DU BLOC IDENTITAIRE ET DE CASAPOUND ITALIA

Résumé. — Le Bloc identitaire en France et Casapound en Italie ont en commun d'avoir développé un jeu politique orienté vers les médias. En combinant deux enquêtes de terrain au sein de ces organisations et une analyse du contenu des interventions publiques dans six titres de presse (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Le Parisien*, *La Repubblica*, *Il Corriere della Sera* et *Il Messaggero* entre 2003 et 2015), les résultats montrent que pour y parvenir, leurs militants mobilisent des compétences professionnelles en matière de communication et ils élaborent un dispositif médiatique qui s'étend au-delà du domaine purement politique. Cette mobilisation n'est toutefois pas suffisante pour que leurs cadrages médiatiques circulent dans l'ensemble du champ journalistique. L'analyse de contenu de six titres de presse écrite montre qu'ils trouvent dans les médias les plus contraints par les logiques commerciales un espace pour que soient médiatisées leurs actions perçues comme radicales et spectaculaires. Toutefois, ils se trouvent d'autant plus médiatisés que leurs cadrages perdent de leur charge politique. Pour limiter cet effet pervers, ils doivent réaliser des alliances avec d'autres organisations plus légitimes en politique.

Mots clés. — extrême droite, médias, professionnalisation, dépendance, France, Italie

Plusieurs organisations réactionnaires telles que le Bloc identitaire (BI) ou CasaPound Italia (CPI)¹ en Italie investissent fortement les techniques d'information et de communication pour accéder à une visibilité médiatique. Pour ces organisations, le contrôle des médias est au cœur d'une stratégie de conquête d'une légitimité politique, à tel point qu'elles orientent presque exclusivement leur action vers les médias, en délaissant d'autres sphères politiques comme le jeu électoral (Davis, Seymour, 2014). Or, les études qui questionnent la façon dont les militants mobilisent les médias ont surtout été portées sur des groupes plutôt classés à gauche (Gamson, 1992 ; Gitlin, 1980 ; Marchetti, 1998 ; Mattoni, 2012 ; Ferron, 2015), orientés vers la promotion de sociétés plus égalitaires (Hirsch-Hoefler, Mudde, 2013). Elles ont notamment montré comment ces organisations construisent des « cadrages » dont la vocation est de faire partager le plus largement possible leur vision du monde et plus particulièrement de sensibiliser à ce qu'elles considèrent être des injustices (Gamson, 1992). Ces discours politiques sont fortement consensuels et rencontrent peu d'adversaires, comme c'est le cas par exemple de la communication des groupes humanitaires (Juhem, 2001). Toutes les formations politiques, de gauche comme de droite, tendent à s'accorder *a minima* pour déplorer les misères de condition des plus pauvres. À l'inverse, il existe des discours qui sont quasi unanimement rejetés par des formations politiques parce qu'ils seraient antinomiques avec les droits de l'homme et les valeurs revendiquées de la « démocratie libérale ». Les discours xénophobes font partie de ceux qui ont tendance à susciter un rejet de la part des autres formations politiques. De la même manière que l'extrême droite² peut avoir intérêt à susciter et à mettre en scène l'indignation, en retour les groupes politiques opposés peuvent avoir intérêt à se mobiliser contre l'extrême droite pour associer leur image à un combat universaliste dont on sait qu'il est une condition pour grandir la cause (Boltanski, Darré, Schiltz, 1984) : respect des droits de l'homme, antiracisme, etc. Ce rejet a longtemps été une entrave à ce que les groupes d'extrême droite aient accès à l'espace public. Mais il semble que des figures

¹ CasaPound Italia née comme « CasaPound » (CP) en 2003 changera son nom en « CasaPound Italia » en 2008. Pour une genèse du groupe voir M. Albanese *et al.* (2015 : 21-36.) Cette recherche a été partiellement financée par VOX-Pol. VOX-Pol est un réseau de recherche financé par l'Union européenne par le septième programme-cadre pour la recherche et le développement technologique (financement No. 312827). Les auteurs remercient les deux relecteurs qui ont contribué, par leurs commentaires et suggestions, à améliorer cette publication. Toute erreur éventuelle procède toutefois de la responsabilité des auteurs.

² Il existe plusieurs manières de nommer les formations qui se situent à l'extrême droite de l'échiquier politique (voir pour une discussion J.-Y. Camus, N. Lebourg [2015 : 30-35] ; F. Geminario [2005]). Malgré ces différences, un consensus parmi les chercheur·e·s permet de qualifier d'extrême droite (*far right* dans la littérature anglo-saxonne) des organisations qui placent au cœur de leur message politique l'ethnocentrisme, l'autoritarisme et une vision populiste de la vie politique (Mudde, 1996 ; 2007). C'est dans cette acception que le terme « extrême droite » sera utilisé dans la contribution pour qualifier le BI et CPI. De même, par rapport aux partis politiques mieux connus qui occupent cette partie de l'échiquier politique, le rapport à la violence militante du BI et de CPI en constitue un marqueur distinctif. Pour une analyse approfondie du rapport à la violence de CP voir P. Castelli Gattinara et C. Froio (2014). Pour approfondir le rapport à la violence dans l'extrême droite voir G. Parvini (2009).

comme celle de Jean-Marie Le Pen aient accédé à l'espace public – notamment par la télévision (Darras, 1998) – à un moment où l'ordre politique traditionnel s'est trouvé davantage dévalué et fragmenté (François, Neveu, 1999), matérialisé notamment par une domination accrue de la télévision sur la presse écrite dans l'imposition de l'agenda médiatique (Bourdieu, 1996). On peut se demander si cette configuration n'a pas favorisé l'émergence progressive dans les médias les plus soumis aux contraintes de l'audimat de discours qui apparaissent transgressifs et qui suscitent l'indignation. Par exemple, Alain Soral et Éric Zemmour ont connu une ascension médiatique et politique par leurs passages répétés dans des talk-shows comme *C'est mon choix*, *Ce soir ou jamais*, *Tout le monde en parle*, *On n'est pas couché*, etc. Ils trouvent dans ces lieux médiatiques les conditions idéales pour opposer à l'autorité des savants leurs opinions fondées sur le « bon sens » et ainsi paraître transgressifs pour le public (Chauveau, 2014 ; Sapiro, 2015).

Les idées étiquetées à l'extrême droite empruntent un circuit médiatique spécifique qu'il s'agit de caractériser. À cet effet, l'étude propose d'appréhender aussi bien les stratégies d'ajustement aux médias de deux groupes d'extrême droite, le BI en France et Casapound en Italie, que leur traitement médiatique systématique.

Ce projet d'effectuer une comparaison du BI et de Casapound Italia nous est venu après avoir constaté au cours de deux enquêtes de terrain séparées la similitude des stratégies politiques menées par les deux groupes en France et en Italie³. La première enquête par observation participante non dissimulée avait consisté à observer les différentes actions, concerts et événements de CP ainsi qu'à mener des entretiens avec des militants dans différentes villes en Italie en deux temps : d'abord entre 2012 et 2013 et puis entre 2015 et 2016 (dont 19 ont pu être enregistrés). L'autre enquête avait été menée en 2010 par observation participante et de façon dissimulée afin d'observer les coulisses de l'organisation militante : camp de formation des « cadres » du mouvement, réunions militantes, contacts informels entre les membres du BI, soirées festives, etc. Or, ces deux mouvements présentent des similitudes dans leurs stratégies militantes. Malgré les différences en termes de taille – avec CP qui a une présence sur le territoire italien plus importante que le BI et un nombre de militants plus élevé⁴ – les deux groupes partagent une interprétation du militantisme qui devrait selon eux surmonter le clivage classique gauche-droite, en s'inspirant notamment des logiques esthétiques de la culture musicale et cinématographique grand public,

³ Pour une discussion approfondie sur les liens historiques entre l'extrême droite française et italienne voir P. Picco (2016).

⁴ Il est difficile de chiffrer le poids des militants de ces deux organisations car ces données viennent souvent des organisations mêmes et elles sont donc peu fiables (Crépon, Lebourg, 2015). Pour CP en 2015 M. Albanese *et al.* (2015) estiment que CPI ne compte pas plus de 5 000 adhérents. En 2017, le chef de l'organisation (Gianluca Iannone) donne le chiffre de 10 000 adhérents. Cependant la validité de ce dernier chiffre reste difficile à vérifier. En France, Génération identitaire qui concentre l'essentiel des militants des Identitaires, revendiquait en 2016 2 000 adhérents. Chaque année, plus d'une centaine de militants se regroupent à l'occasion du stage d'été, afin d'être formés à encadrer les adhérents et à développer les différents groupes locaux.

style défini par les journalistes comme un « fascisme pop ». Tous les deux ont investi à cet effet un squat à Rome pour CP et des « maisons de l'identité » en France, lieux de production de différentes activités culturelles – entre autres des sports de combat, dégustation de produits « du terroir », formations militantes – qui dépassent le cadre *stricto sensu* de la politique et qui s'inscrivent, selon leur propre terme, dans une stratégie « métapolitique », selon laquelle l'hégémonie culturelle préparerait la victoire politique (Cahuzac, François, 2013).

Ces mouvements s'inscrivent dans la continuité de la *nouvelle droite*, en cherchant à ne pas se limiter au domaine strictement politique où l'extrême droite tend historiquement à être stigmatisée et en investissant des territoires culturels qui les font apparaître transgressifs et attrayants, en particulier pour une partie de la jeunesse. Les Identitaires et Casapound, qui sont des outsiders par rapport à des formations mieux établies comme le Front national (FN) et la Ligue du Nord, préfèrent investir des territoires culturels qui intéressent le grand public plutôt que de seulement s'engager dans une compétition électorale dans laquelle ils n'ont que peu de chances d'atteindre des scores élevés.

Cette position militante est rejointe dans l'espace intellectuel par plusieurs revues qui constituent des références pour les mouvements identitaires et pour CP comme *Éléments*, fondé en 1973 par le Grece (Groupement de recherche et d'études pour la civilisation européenne), et *Réfléchir et Agir*, fondée en 1993. Cette stratégie « métapolitique » tend à s'étendre vers d'autres réseaux de la droite conservatrice, à l'image de revues et magazines fondés plus récemment comme *L'Incorrect*, soutenu par des sympathisants de Marion Maréchal-Le Pen, ou *Limites*, qui tente de mêler les problématiques écologiques et l'éthique chrétienne.

Ces tentatives affichées de conquérir un plus large public nous ont ainsi conduit à nous intéresser à la médiatisation des Identitaires et de Casapound. C'est pourquoi nous avons réalisé, à la suite des observations des deux groupes, une analyse du contenu des interventions publiques initiées par les deux organisations, de 2003, la date de création des deux mouvements, à 2015, à partir des articles de trois titres de presse dans chacun des deux pays, *Le Monde*, *Le Figaro* et *Le Parisien* en France, *La Repubblica*, le *Corriere della Sera* et *Il Messaggero* en Italie. Au total, nous avons collecté 602 articles (387 pour l'Italie et 215 pour la France) qui traitent du BI ou CPI dans la période observée⁵. La presse d'information générale et politique, comme *Le Monde* ou *La Repubblica*, a fondé sa réputation sur un « sérieux » journalistique qui se traduit dans le cas du traitement de l'extrême droite par des connaissances spécifiques sur le

⁵ Les articles ont été extraits à partir des versions digitalisées des six titres de presse disponibles sur Lexis Nexis et Factiva. Suivant la méthode proposée par R. Koopmans et P. Statham (1999), un article peut contenir une ou plusieurs interventions publiques qui ont été codées séparément. Au total, nous avons répertorié 780 interventions publiques. *Il Messaggero* ne dispose pas de version digitalisée pour l'année 2008. Cependant, une recherche dans les archives du quotidien nous a permis de compléter la base de données.

sujet, relatives à l'histoire de ces groupes militants, aux trajectoires sociales et politiques de leurs leaders ou encore aux relations qu'ils entretiennent avec les autres formations politiques. C'est pourquoi au *Monde*, par exemple, l'extrême droite est encore aujourd'hui traitée par des journalistes spécialisés⁶. Il en va autrement de la presse quotidienne régionale où l'extrême droite n'est pas considérée selon des connaissances spécifiques, ce qui explique que le sujet ne soit pas toujours traité par le même journaliste, qui est parfois un pigiste. Celui-ci fonde d'abord ses connaissances sur ce qu'en disent les autres médias, mais aussi sur le discours porté par les « sources » elles-mêmes, ce qui le rend plus dépendant d'elles (Bouron, 2014) pour traiter le sujet. Il nous est ainsi paru pertinent de sélectionner également deux journaux de diffusion locale, *Le Parisien* en France et *Il Messaggero* en Italie, qui couvrent l'actualité des deux capitales et dont l'agenda médiatique se situe donc moins dans un cadre national que celui des autres quotidiens. Pour analyser le contenu des articles de presse, nous suivons la méthode de l'analyse politique de la revendication (*political claim analysis*) suggérée par Ruud Koopmans et Paul Statham (1999). Dans notre cas, l'unité de mesure renvoie à chaque intervention du BI et de CPI relayée dans ces six journaux. Pour les caractériser, nous nous sommes servis d'une grille de codage permettant de distinguer le type d'action et le thème de l'intervention publique reportés dans l'article. En ce qui concerne le type d'action, le codage permet de distinguer entre des actions de type conventionnel ou des actions protestataires. Les actions conventionnelles incluent toutes les interventions verbales (déclarations publiques ou dans les médias et entretiens), mais aussi celles effectuées au sein d'organes représentatifs (pétitions et campagnes électorales). Les actions protestataires correspondent à des événements de type démonstratif non violent (manifestations et rassemblements) et violent (qui impliquent des violences physiques ou symboliques contre des objets ou des personnes). Pour identifier les thèmes de chaque intervention publique du BI et de CPI, nous avons suivi la grille de codage proposée par Hanspeter Kriesi et al. en 2012 et adaptée par Pietro Castelli Gattinara et Caterina Froio (2017) à l'étude des mobilisations d'extrême droite.

Nous avons aussi identifié neuf thèmes récurrents dans les interventions publiques de ces acteurs : défense et sécurité, droits civils, écologie, économie, éducation, élections et activités sportives et culturelles à visée idéologique (musique, sports et commémorations), immigration, politique institutionnelle, Union européenne⁷. Nous avons ajouté à cela des variables qui nous informent sur la longueur de

⁶ Les journalistes du *Monde* spécialisés sur l'extrême droite déclinent leurs informations sur un blog, « Droite(s) extrême(s) ». Parmi les transformations du champ journalistique expliquées ci-dessus, il faut préciser que les années 1980-1990 voient le déclin des rubriques spécialisées au profit d'un journalisme omnibus qu'accompagne les transformations des profils des journalistes, plus souvent diplômés d'écoles de journalisme et formés aux techniques d'écriture plutôt qu'à la connaissance experte des sujets traités.

⁷ La catégorie « Autre » (code 99) qui est très peu représentée dans les données médias a été écartée des analyses.

l'article (calculée sur la base du nombre de mots), le ton (en distinguant s'il s'agit d'une description purement factuelle, d'une analyse, ou d'une combinaison des deux) et le nom de l'auteur de l'article. L'analyse des interventions publiques du BI et de CPI a eu pour but de caractériser les façons dont les différents journaux reprennent ou non les cadrages de l'actualité repérés dans un premier temps dans nos enquêtes de terrain respectives. Si ces titres de presse constituent le cœur de l'analyse des interventions publiques et de leur contenu thématique, nous avons aussi pris en compte le traitement médiatique de certaines actions par la télévision et leur portée sur les réseaux sociaux afin d'appréhender leurs interdépendances avec les médias plus traditionnels.

Trois questions permettront de décomposer plus spécifiquement la relation entre les militants et les médias. Dans un premier temps, comment ces groupes s'organisent-ils en coulisse pour être médiatisés ? Ensuite, qui les médiatise et comment les informations circulent-elles d'un titre journalistique à l'autre dans le champ médiatique ? Enfin, dans quelle mesure cette médiatisation leur permet-elle de s'installer durablement en politique, autrement dit dans quelle mesure les ressources médiatiques accumulées peuvent-elles être converties en politique ?

Une communication de professionnels ajustée aux médias grand public

Les Identitaires et CP tentent d'accéder à une manifestation « de second degré » : elles ne sont pas tant destinées au public présent au moment et sur les lieux de la manifestation qu'aux journalistes dans le but d'être médiatisées et de circuler dans l'espace médiatique (Champagne, 1984), ainsi qu'aux autres militants et sympathisants qui les suivent sur les réseaux sociaux. Ceci tient en partie, dans le cas étudié ici, aux ressources des principaux leaders de ces mouvements, qui reconvertissement directement leurs compétences professionnelles dans leurs organisations. Les fondateurs du BI et de CP ont une forte proximité avec la science politique et avec le domaine professionnel de la communication, ce qui est moins une caractéristique de l'extrême droite qu'une transformation globale de la profession politique (Georgakakis, 1995). Fabrice Robert et Philippe Vardon, qui ont été les deux principaux entrepreneurs du mouvement, ont respectivement une maîtrise et un diplôme d'études supérieures spécialisées en science politique. Le premier est consultant multimédia et le second est consultant en communication. De même, le président et le vice-président de CP – Gianluca Iannone et Simone di Stefano – avaient travaillé, avant de rejoindre l'organisation, dans le domaine de la publicité, de la bande dessinée et du graphisme. Le vice-président est aussi le responsable de la communication et de la propagande de CPI qui est en charge de diffuser tout le matériel produit par l'organisation. Ces compétences leur ont permis de développer des supports dont la forme est similaire à ce que produisent les journalistes et les communicants professionnels.

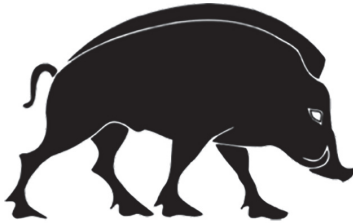
Fabrice Robert a notamment été l'initiateur d'une agence de presse – *Novopress* – dont les codes graphiques participent à l'idée d'un sérieux technique qui remplit l'une des conditions pour que les informations soient reprises par les journalistes. L'idée même de l'agence de presse contribue à la volonté de diffuser des éléments d'information vers l'extérieur du groupe militant. De même, depuis octobre 2009, CP a développé une veille médias sur le site de l'organisation qui est mis à jour presque quotidiennement⁸. Son but est non seulement d'informer sur les activités du groupe, mais aussi d'offrir des commentaires sur l'actualité et donc de diffuser parmi les militants, les sympathisants et les visiteurs du site des clés d'interprétation pour comprendre les nouvelles les plus importantes du jour. Le groupe dispose également de différentes plateformes médiatiques autogérées telles qu'une chaîne de télévision à diffusion nationale (*Tortuga TV*) et une radio à diffusion domestique et internationale (*Radio Bandiera Nera*). Il investit aussi fortement les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter. Les pages Facebook de Génération identitaire, qui regroupe les jeunes activistes du mouvement, et de Casapound Italia, sont suivies en 2018 respectivement par plus de 120 000 et 230 000 personnes. En comparaison, la page Facebook du Front national de la jeunesse (FNJ) est suivie par moins de 90 000 personnes et celle du mouvement des jeunes pour la Ligue du Nord (*Giovani Padani*, GP) par un peu plus de 13 000 personnes. Sur Twitter, en 2018, 20 000 comptes environ suivent ceux de Génération identitaire et de CP, légèrement plus que le FNJ et beaucoup plus que le GP qui compte environ 3 500 suivis. Les réseaux sociaux offrent un espace d'expression moins contrôlé que la presse traditionnelle, ce qui explique que les sympathisants de l'extrême droite y aient d'autant plus trouvé l'opportunité d'y partager leurs idées et de tisser des sociabilités que leur discours se présente sous une forme radicale (Gimenez, Voirol, 2017).

Les réseaux sociaux constituent le support de la mise en scène de l'activisme de ces militants, qui publient systématiquement des photos et des vidéos de leurs actions. Un collage d'affiches sert ainsi aussi bien à marquer un territoire local qu'à alimenter leurs supports web. CP gère aussi les relations avec les médias par le biais d'un bureau de presse organisé dans un réseau d'attachés de presse régionale, qui organisent des initiatives locales et qui sont reliés par la coordination nationale. Cette coordinatrice nationale du bureau de presse de CPI est aussi une journaliste professionnelle travaillant pour l'agence de presse italienne *Adnkronos*.

Ces compétences en communication se traduisent par le choix de symboles « neutres » qui permettent à CPI et au BI d'être, d'un côté, facilement identifiables par le public et, de l'autre, de se distinguer par rapport à d'autres groupuscules concurrents en France et en Italie. Ainsi les symboles conventionnels de l'extrême droite dans les deux pays, tels que la flamme tricolore, sont-ils abandonnés (au moins en public) et les deux mouvements adoptent respectivement un sanglier et une tortue stylisés.

⁸ Accès : <http://www.casapounditalia.org> (consulté le 09/09/2017).

Figures 1 et 2. Les symboles du Bloc identitaire et de CasaPound Italia



Ces logos apparaissent sur des marchandises autoproduites par les deux organisations, telles que des bonnets, t-shirts, porte-clés, etc., selon une logique similaire à celle du « branding » qui témoigne de la professionnalisation des campagnes électorales des partis de gouvernement (Lilleker, 2006). Les symboles militants sont produits selon la même logique que les objets marketing, dans le but de toucher le public le plus large possible, au-delà des seuls militants des groupes d'extrême droite.

Dans ce contexte, la « vieille » génération d'extrême droite, étroitement liée au mythe du fascisme historique européen, à ses symboles classiques et à ses formes de mobilisation principalement violentes, peu professionnalisée en communication politique – car stigmatisée et exclue des médias – semble progressivement s'effacer au profit d'une « nouvelle génération » qui renouvelle les références, les outils discursifs, les symboles et souvent ses leaders (Ignazi, 1994 : 201 ; Matonti, 2013 ; Richard, 2017 ; Vervaecke, 2012) et parvient ainsi à donner une image plus consensuelle – et selon certains « normalisée » – de ces mouvements (voir Igounet, 2014 ; Crépon, 2012 ; Dézé, 2012). Ceci passe par un investissement dans des domaines culturels où ils ne sont pas renvoyés à leur positionnement idéologique objectif comme l'environnement, la distribution de nourriture pour les populations locales, les expositions photographiques, le sport, les nouvelles technologies, le cinéma ou encore l'expérimentation musicale. Les militants organisent leurs emplois du temps et leurs activités de loisirs en fonction de l'offre de la communauté. Par ce biais, boire une bière, porter certains vêtements, participer à un entraînement de boxe ou à la projection d'un film, deviennent des formes d'engagement qui leur offrent des gratifications symboliques immédiates. Dans ces organisations, les connaissances idéologiques préalables ne sont pas nécessaires et les nouveaux venus trouvent dans la camaraderie militante une forme d'engagement politique. Apprendre à se battre, marquer son corps d'éléments esthétiques perçus comme radicaux, faire des pogos pendant des concerts, participent de la construction d'un style de vie qu'ils perçoivent comme anticonformiste et radical et qu'ils souhaitent promouvoir vers l'extérieur. Pour résumer, l'investissement du BI et de CP dans la communication et la culture visent à brouiller les clivages politiques traditionnels. Ils ne jouent plus l'opposition entre l'extrême droite et l'extrême gauche mais plutôt le clivage entre l'avant-garde et l'arrière-garde (Grignon, 1977).

En interne, le discours idéologique est assez flou. Ces groupes agrègent différentes références intellectuelles qui ne forment pas un tout cohérent et dont certaines peuvent même être classées à gauche, comme c'est par exemple le cas de Serge Latouche et

de la décroissance pour les Identitaires, ou de Che Guevara, Hugo Chavez et Karl Marx pour CP. Il ne s'agit pas tant de refuser ce qui provient des adversaires politiques et de l'industrie de masse (cinéma, musique) que de les réinterpréter pour leur donner un sens nouveau. En France, Act-Up, Greenpeace et le mouvement squat peuvent tout autant servir de référence que les différents mouvements d'extrême droite européens. En Italie, Paola Concia, une parlementaire du Parti démocrate et activiste pour les droits LGBTQ (lesbien, gay, bisexuel, transgenre, queer), a donné une conférence sur ce thème dans le squat romain de CP le 30 septembre 2009. Dans la même salle, plus tard, les représentants du parti néo-nazi Aube Dorée ont aussi été invités à discuter de la crise de l'euro (29 novembre 2013) tout comme les représentants de la communauté chinoise de Rome pour discuter d'immigration (20 décembre 2011).

L'intérêt des deux groupes pour la communication se traduit dans la formation des militants. L'observation du camp de formation des Identitaires a notamment montré que l'apprentissage de ce militantisme ne s'apprend pas tant par les textes que par la façon en elle-même de manifester l'indignation. Apprendre à écrire un communiqué de presse, à réaliser une bannière ou un site internet, à prendre la parole en public, à maîtriser les codes de la photographie, etc., constituent le socle commun des savoirs militants et sont la clé d'une ascension plus rapide dans l'organisation militante (Bouron, 2017). Dans le cas de CP, la socialisation militante s'effectue au sein d'une structure très hiérarchique et centralisée. L'apprentissage passe par la production, la diffusion et les études des textes écrits par le responsable culture de CPI qui sont aussi publiés par la maison d'édition de l'organisation (Albanese *et al.*, 2015). Ceux-ci contiennent un résumé de l'idéologie du groupe, « prêt-à-penser » pour les militants. L'un de ces ouvrages est structuré comme un dictionnaire (il s'agit de *Scianca*, 2011). Le militant a seulement besoin de chercher le mot qui l'intéresse parmi les quarante disponibles pour apprendre et pour pouvoir reproduire le discours de l'organisation sur l'antifascisme, la différence, le fascisme, la violence, etc. Comme pour les Identitaires, les relations avec les médias demeurent une prérogative limitée aux seuls militants ayant une expertise dans ce domaine. Ainsi, pendant l'enquête de terrain lors de la manifestation du 24 novembre 2012 à Rome contre le gouvernement technique de Mario Monti, les militants de CP nous ont-ils expliqué qu'ils n'avaient pas la permission de parler avec les journalistes et que ces derniers devaient s'adresser au président ou vice-président de CPI pour obtenir des entretiens ou pour trouver un interlocuteur. Après la tuerie de Florence en novembre 2011⁹, le seul militant de CP qui a pu être interviewé a été le président, Gianluca Iannone.

Nos observations montrent ainsi que l'ouverture aux médias du BI et de CP relève surtout de la professionnalisation de quelques militants occupant une position de dirigeants au sein de ces mouvements et qui disposent déjà de compétences spécifiques. La réflexivité des Identitaires et de CP en matière de communication

⁹ Le 11 novembre 2011, au marché de San Lorenzo à Florence, Gianluca Casseri, un sympathisant de CP, a tué deux vendeurs de rue sénégalais et il en a blessé trois, avant de se suicider. Voir http://firenze.repubblica.it/cronaca/2011/12/13/news/il_killer_era_iscritto_a_casa_pound-26544957 (consulté le 08/11/2017).

les prédispose à anticiper le potentiel médiatique de leurs actions. On constate ainsi que la professionnalisation de ces militants ne consiste pas dans l'apprentissage approfondi des théories politiques, qui consisterait à entrer frontalement dans le débat politique et intellectuel en passant par des supports médiatiques qui seraient susceptibles de ne pas accepter le débat. Devenir un militant de ces organisations consiste à apprendre à communiquer dans des formes qui sont censées les rendre moins facilement repérables sur l'échiquier politique traditionnel, favorisant leur réception par des supports médiatiques qui hybrident davantage l'information et le divertissement, tels que la presse gratuite, les réseaux sociaux, les chaînes d'information en continu ou la presse locale.

La politique du fait divers

Ces compétences en communication permettent aux militants de mettre en scène leur idéologie sans jamais véritablement l'expliciter. Le parcours médiatique de deux actions du BI et de CP montre comment cette stratégie semble fonctionner auprès d'une partie des journalistes. En 2004, les Identitaires promeuvent la distribution d'une soupe au cochon, qui exclut de fait les SDF de confession musulmane. De même, en 2003, CP s'engage dans l'occupation d'un immeuble (qui deviendra par la suite le quartier général du groupe) pour demander « un crédit social » (*mutuo sociale*) pour les familles italiennes, qui exclut de fait les non-Italiens du quartier chinois de Rome où le bâtiment se situe. Dans ces deux cas, les militants ne disent pas directement ce qu'il faut en penser et ils justifient leur action de façon consensuelle en promouvant les valeurs de la charité et du droit à vivre de manière digne. Pour les journalistes du *Parisien*, cette action du BI a un fort potentiel médiatique. Elle a un faible coût, dans la mesure où les médias sont invités à faire un reportage et les militants sont disponibles pour réaliser des interviews. Surtout, cette action est sujette à polémique dans la mesure où elle discrimine une partie de la population. De même, pour les journalistes d'*Il Messaggero*, l'occupation de l'immeuble par CP a aussi un potentiel médiatique important en considérant que le thème du logement est particulièrement saillant dans le débat politique de la ville de Rome et que son ampleur a augmenté suite à la crise des *subprimes* aux États-Unis qui a contribué à déclencher la « crise » de la zone euro. Cette action est polémique car elle oppose non seulement les propriétaires et les non propriétaires, mais aussi les locataires italiens aux étrangers. Elle est également spectaculaire parce que l'occupation ne rentre pas dans le répertoire d'action typique de l'extrême droite. Elle prend la forme d'un happening plutôt que celle d'une manifestation classique et elle s'accompagne d'une campagne d'affiches¹⁰. Dans les deux pays, la couverture médiatique des journaux locaux diffère de celle des autres titres de presse. Les articles des journaux locaux limitent souvent le contenu à leur dimension factuelle, c'est-à-dire que le *lead* contient l'information principale de l'article, qui est détaillée dans les paragraphes suivants. Le contenu

¹⁰ On voit un chat noir et on lit « un chat a été perdu. Son nom est Pound. Si vous avez des nouvelles, contactez-nous. Bonne récompense ».

se termine fréquemment par les réactions des adversaires politiques. Toutefois, les articles sont faiblement réflexifs, c'est-à-dire que les cadrages qui sont offerts par les « sources » qui, dans notre cas, sont les militants d'extrême droite, sont fréquemment repris en l'état par les journalistes, sans que ceux-ci analysent la dimension tactique et stratégique de l'émetteur. Au *Parisien*, neuf articles sur dix sont factuels, contre seulement quatre sur dix au *Monde*. À l'inverse, dans ce journal, les prises de position des Identitaires sont souvent analysées en relation aux autres partis d'extrême droite, en particulier le FN, afin de décrire une lutte de pouvoir entre les différents groupes politiques. Pour résumer, *Le Monde* resitue davantage les actions et prises de position du BI dans le champ politique, à travers les rapports qu'entretiennent entre eux les différents protagonistes (Iyengar, 1991).

Le traitement de l'information de ces deux journaux s'explique par leur position respective dans la division du travail journalistique. Dans un premier temps, *Le Parisien* et *Il Messaggero* valorisent surtout la nouveauté de l'événement, en le relatant dans un style proche de celui des dépêches d'agence. Dans le cas de la distribution de soupe au cochon aux sans domicile fixe, dont la pratique exclut les personnes dont la confession interdit la consommation de viande de porc, c'est *Le Parisien* qui le premier effectue un reportage publié le 15 mai 2004. On apprend peu de choses sur le positionnement politique du BI, si ce n'est qu'il est un « groupuscule xénophobe d'extrême droite ». *Le Monde* parlera pour la première fois de la soupe au cochon le 31 décembre 2005, soit six mois plus tard. Le journaliste y décrit brièvement l'action, avant de questionner sa possible interdiction, puis de préciser que la polémique juridique qu'elle suscite est l'objectif des dirigeants du BI. Ce traitement traduit aussi le positionnement du journal, inquiet de voir la montée électorale des partis de l'extrême droite. En Italie, *La Repubblica* propose moins systématiquement une mise en contexte des actions de CPI, mais lorsque c'est le cas celle-ci suit des logiques assez similaires à celles du *Monde*. Les journalistes analysent les positions de CP en relation aux autres partis d'extrême droite (le Mouvement social italien-Flamme tricolore [MSI-FT], Forza Nuova et plus récemment Frères d'Italie, Alliance nationale et la Ligue du Nord) mais aussi avec l'héritage idéologique du fascisme mussolinien et des événements remontant à la dictature ou aux années de plomb (*anni di piombo*)¹¹.

L'occupation du bâtiment à côté de la gare Termini à Rome par CPI est d'abord relayée de manière simultanée par *Il Messaggero* et *La Repubblica* le 26 décembre 2003 avec des articles courts et factuels qui se limitent à la description des événements et ensuite à la description de ses protagonistes.

Dans les premiers articles consacrés à ces événements entre le 26 et le 27 décembre 2003, *La Repubblica* et de *Il Messaggero* construisent leurs articles autour de la violence entre la police et les sympathisants de CPI. Les deux journaux reportent de manière factuelle et dans des articles courts des « affrontements avec la police lors d'une occupation à côté de la Gare Termini » (*La Repubblica*, 89 mots) et des

¹¹ L'expression « *anni di piombo* » fait référence aux années entre 1969 et 1980 quand l'Italie était exposée à des actions violentes initiées par des formations d'extrême gauche et d'extrême droite. Voir I. Sommier (2003) et F. Ferraresi (1995).

« tensions entre militants et force de l'ordre lors d'une occupation » (*Il Messaggero*, 75 mots). Quelques jours après (à partir du 28 décembre 2003), tant *La Repubblica* qu'*Il Messaggero* commencent à s'interroger, de manière toujours factuelle, sur l'identité du groupe et sur ses objectifs. Ainsi *Il Messaggero* demande-t-il « Qu'est-ce que c'est CP ? » (120 mots), si leur intention est de créer « le premier squat d'extrême droite » (130 mots) et *La Repubblica* questionne les origines du groupe en demandant si CP est l'« héritier du Mouvement social italien-Flamme tricolore » (30 décembre 2003, 230 mots). Dans les deux titres de presse italienne étudiés, la représentation médiatique de CPI commence donc de manière simultanée et évolue en parallèle, c'est-à-dire que dans les premières semaines des faits, une chronique/compte rendu des événements liés à l'occupation d'un bâtiment laisse progressivement la place à une chronologie plutôt factuelle de l'histoire de CP et de ses repères idéologiques, chemin emprunté par les deux titres de presse.

À la différence de l'Italie, la couverture médiatique du BI ne s'est pas construite simultanément dans les deux journaux. Elle a circulé du *Parisien* vers *Le Monde* selon des modalités qu'il est nécessaire de préciser: *Le Parisien* couvre les événements initiés par le BI de la même manière qu'un feuilleton, où chaque épisode fait avancer l'histoire. Le 3 juin 2004, soit un peu plus de deux semaines après le premier reportage, le journal annonce que les Verts souhaitent faire interdire la distribution de soupe organisée par le BI. L'action de ce groupe politique n'est donc plus considérée comme un fait divers. Les réactions publiques de ses adversaires politisent le cadrage construit par les Identitaires en entrant dans la polémique. Même si leur discours est critique, les Verts donnent effectivement une dimension plus générale à l'événement (Boltanski, Darré, Schiltz, 1984), facilitant ainsi la diffusion du message dans l'espace public. Deux articles sous forme de brève le 9 juin 2004 puis deux autres plus longs le 11 juin 2004 et le 8 janvier 2005 annoncent finalement l'interdiction de la distribution de la « soupe au cochon ». Cinq épisodes auront finalement été publiés sur cette « soupe au cochon » et sur son interdiction, contre deux pour *Le Monde* et aucun pour *Le Figaro* dans son édition papier. En 2010, le BI utilise le même modèle que celui de la « soupe au cochon » en organisant un « apéro saucisson-pinard », auquel *Le Parisien* consacre huit articles dans quatre éditions.

Tableau 1. L'épisode de « l'apéro saucisson-pinard » dans *Le Parisien*

15 juin 2010 : « L'apéro saucisson-pinard qui inquiète » (507 mots)
15 juin 2010 : « Une organisatrice "anonyme" » (287 mots)
16 juin 2010 : « L'apéro antimusulman interdit à la Goutte-d'Or » (430 mots)
16 juin 2010 : « Mais qui est donc cette Sylvie François ? » (257 mots)
18 juin 2010 : « Apéro "saucisson pinard" : rassemblement d'extrême droite... et riposte de la gauche » (209 mots)
18 juin 2010 : « Apéro saucisson et pinard : pro et anti manifestent » (91 mots)
19 juin 2010 : « Le flop de l'apéro saucisson-pinard à Barbès » (294 mots)
19 juin 2010 : « À l'Étoile, on a chanté "la Marseillaise" » (205 mots)

Dans le même temps, *Le Monde* consacre deux articles, une brève de 148 mots pour annoncer l'interdiction de l'événement le 17 juin 2010, puis un éditorial de Caroline Fourest deux jours plus tard.

Dans les cas présentés, la polémique se construit dans les médias dont l'économie repose sur une forte audience et qui sont représentés ici par *Le Parisien* ainsi que par les journaux télévisés (TF1, France 2) et les chaînes d'information continue, les journaux radio mais aussi les réseaux sociaux, les blogs et les sites internet d'extrême droite, où le public réagit fortement. Progressivement, l'action du BI prend une charge politique et pénètre plus largement l'espace public. Cette « circulation circulaire de l'information » se caractérise ainsi par une domination des médias les plus soumis à la logique de l'audimat sur ceux qui tiennent leur légitimité de la « qualité » de leur contenu (Bourdieu, 1996). Dans cette circulation de l'information, les réseaux sociaux constituent une importante nouveauté dans la mesure où ils donnent la possibilité aux militants de diffuser eux-mêmes les vidéos qu'ils réalisent en gardant la main sur leur ligne éditoriale. Une vidéo qui « fait le buzz » a toutes les chances d'être reprise par les journalistes se sentant autorisés à commenter l'activité des réseaux sociaux.

L'opposition entre *Le Monde* et *Le Parisien* ne doit toutefois pas masquer les autres différences entre les journaux les plus proches du monde intellectuel et politique que sont, pour la France, *Le Monde* et *Le Figaro*, et pour l'Italie, *Il Corriere della Sera* et *La Repubblica*. D'abord, *Le Figaro* se montre assez peu poreux aux informations qui ont été traitées dans un premier temps par *Le Parisien*. Sur l'ensemble de la période analysée, seulement 25 articles comportant le nom Bloc identitaire ont été recensés. Le BI est représenté dans la plupart des articles sous le prisme de la violence et de la radicalité. Ils sont qualifiés « d'extrémistes » ou « d'ultradroite », façon de les disqualifier de la même manière que pour « l'ultragauche ». L'auteur qui traite le plus du BI est Christophe Comevin, directeur-adjoint de la rédaction et spécialiste des questions de sécurité. Il puise ses informations au ministère de l'Intérieur, des renseignements généraux et plus généralement des forces de l'ordre. Ce faisant, *Le Figaro* parle surtout des Identitaires quand ces derniers sont mêlés à des mises en examen judiciaires. Par rapport à celle du *Parisien*, l'analyse de contenu du *Figaro* donne à voir une autre forme de dépendance journalistique, analysée par Patrick Champagne (2016), qui repose moins sur les contraintes d'audimat que sur certaines sources officielles dont les journalistes ne s'extrait jamais tout à fait sous peine de perdre une partie de leur crédit et de paraître moins sérieux. Ce mode de construction de l'information a toutes les chances de ne pas médiatiser les actions des outsiders politiques, si ce n'est sous l'angle de la condamnation de leur radicalité.

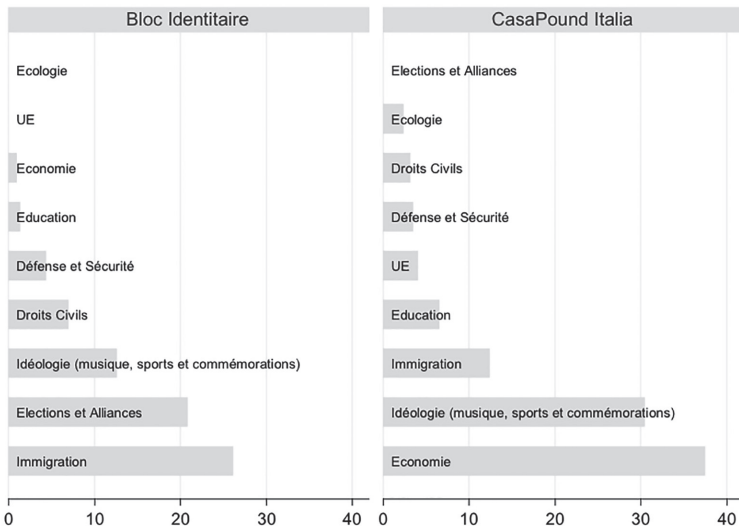
En dehors du traitement de l'information par le prisme juridique, les thématiques relayées par le journal semblent relativement en phase avec la ligne éditoriale du journal qui se situe plus à droite politiquement que *Le Monde* sur l'échiquier politique. Aussi le journal relaie-t-il en 2013 l'action de Génération identitaire¹² qui a consisté à

¹² Les jeunes Identitaires ont connu une évolution sémantique. Ils se sont d'abord appelés les Jeunessees identitaires puis le Réseau identités et enfin Génération identitaire.

déployer une banderole au siège du Parti socialiste (PS), rue de Solférino – deux articles dont un reportage –, quand *Le Monde* se limite à une brève. De la même manière, les Identitaires sont pris au sérieux par *Le Figaro* dans le débat sur les minarets, que relaie également l'Union pour un mouvement populaire (UMP). Plus généralement, les prises de position d'éditorialistes du *Figaro*, comme Ivan Rioufol, mettent en avant l'idée d'une « fracture identitaire » qui comporte quelques accointances avec le cadrage médiatique du BI. On voit ainsi que les titres de presse générale et politique retraduisent les actions des groupes d'extrême droite en fonction de leur ligne éditoriale.

L'analyse des thèmes des interventions publiques (Tableau 2) confirme que les chances d'apparaître dans les journaux nationaux ne sont pas les mêmes pour toutes les thématiques abordées par le BI et CPI.

Tableau 2. Les thèmes des interventions publiques du BI et de CPI dans les journaux français et italiens (%)
(sources : éditions digitalisées par Lexis Nexis et Factiva, élaborations des auteurs)¹³



Les résultats montrent que les thématiques médiatisées ne sont pas seulement les enjeux classiques « *law and order* » que l'on s'attendrait à retrouver à l'extrême droite (Ignazi, 1996). Si dans les deux pays le BI et CPI bénéficient d'une importante couverture médiatique lorsqu'ils se mobilisent pour organiser et participer à des commémorations (15 % de tous les articles qui portent sur le BI et 31 % pour

¹³ Le codage thématique permet de connaître la part des articles dans les six titres de presse consacrée à chacun des neuf thèmes des interventions publiques. Les pourcentages ont été calculés sur le nombre total d'articles qui citent BI et CPI entre 2003 et 2015. Par exemple, le graphique montre que 27 % de tous les articles sur le BI portent sur des interventions publiques qui politisent des enjeux liés à l'immigration.

CPI entre 2003 et 2015), ils parviennent à s'imposer dans l'agenda médiatique sur des thèmes assez hétérogènes, en particulier pour CPI. Le BI y parvient surtout sur les questions anti-islam et sur l'immigration (27 % des articles) dans un contexte où l'échiquier politique français se clive sur ces questions. La mobilisation dans les domaines des droits civiques, contre le « mariage pour tous » est un autre moment où les Identitaires collaborent avec la droite et notamment avec son syndicat étudiant, l'Union nationale inter-universitaire (UNI) (8 % des articles). Le BI réussit aussi à attirer l'attention des médias lorsque l'on discute des choix électoraux du FN ou de certains de ses militants qui quittent l'organisation pour rejoindre les lignes du FN notamment au niveau régional¹⁴. De son côté, CPI capte l'attention des journalistes sur un éventail plus large d'enjeux, ce qui paraît indiquer une pénétration plus large de l'organisation dans l'espace médiatique et politique italien. L'enjeu auquel CPI est plus souvent associé dans la presse italienne est l'économie qui inclut aussi les politiques de logements dans un contexte où une partie de la population s'est retrouvée dans l'impossibilité de payer ses crédits (38 % des articles). Au-delà des politiques du logement, la politisation d'autres thèmes liés à l'économie s'explique aussi par l'histoire du groupe qui se veut le porte-parole de la « tradition du fascisme social italien »¹⁵, une tradition idéologique initiée avec le corporatisme fasciste et la RSI (République sociale italienne) et qui continue dans l'extrême droite italienne jusqu'à nos jours¹⁶. La pénétration de CPI dans l'espace médiatique italien à travers différents enjeux ne signifie cependant pas que l'ethnocentrisme et l'identité nationale ont perdu de l'importance dans l'idéologie du groupe, au contraire. Dans la stratégie de communication de CPI, l'ethnocentrisme ne se manifeste pas seulement par la politisation des questions migratoires ou de sécurité comme ce fut traditionnellement le cas à l'extrême droite par le passé, mais par l'association d'un *leitmotiv* ethnocentriste et identitaire dans des revendications plus variées (Froio, 2016) : le droit au logement (pour les Italiens) ; l'abolition des frais de scolarité (pour les Italiens) ; le respect des droits des animaux (contre l'abatage hallal ou casher), etc. Les stratégies de communication identifiées précédemment permettent ainsi à ces groupes de s'imposer sur des sujets politiques qui, comme c'est le cas du logement social, étaient initialement réservés aux partis de gauche, afin de contester leur territoire politique. L'enjeu pour eux consiste à obtenir le monopole de la représentation du « peuple » afin d'être perçus comme les seuls à promouvoir une politique subversive.

¹⁴ Sur les rapports entre le FN et le BI voir N. Lebourg (2015).

¹⁵ Entretien avec Francesco, Rome le 27/04/2015, traduction de l'auteur.

¹⁶ À partir des années 1980 les idées issues de la tradition de la « droite sociale » italienne ont été reprises par le MSI-FT et surtout par l'un des courants internes au parti, celui des proches de Pino Rauti (voir Caldiron, 2009 ; Tarchi, 1995). CP privilégie dans son discours l'économie et le social au nom de l'importance que selon le groupe, la législation sociale avait eu pendant la dictature de Mussolini. Ils font notamment référence à deux sources principales. D'une part, la Charte du Travail (*Carta del Lavoro* de 1927) qui résumait la doctrine économique du fascisme, le corporatisme et l'éthique du syndicalisme fasciste (l'élimination des syndicats non fascistes incluse). D'autre part, le Manifeste de Vérone (*Manifesto di Verona* de 1943) qui est considéré par les historiens comme l'acte fondateur de la RSI et de la création du Parti fasciste républicain (né après la dissolution du Parti national fasciste en juillet 1943). Il contient en 18 points le plan du programme du gouvernement et des mesures pour la socialisation de l'économie, jamais réalisées.

Trouver des alliés pour exister en politique

La circulation des actions du BI et de CP a aussi des implications, en retour, sur l'image de ces deux mouvements. Lors de leur création en 2003, le BI et CP sont d'abord considérés par les journalistes sous l'angle de la violence et de la dangerosité. Le nom des groupes apparaît le plus souvent dans des faits divers liés à des affaires de bagarres, voire de meurtres. Lorsqu'ils tentent d'organiser des actions militantes, comme en 2005 pour le tractage contre le projet de « mariage homosexuel » de Bègles, ou en Italie en 2008 pour protester contre la réforme de l'éducation Moratti en Piazza Navona à Rome, ils doivent faire face à des groupes antifascistes radicaux qui ont pour mode d'action la confrontation directe et violente. Les journalistes choisissent alors de traiter leur article sous l'angle des incidents entre deux groupes militants rivaux puis de suivre les actions judiciaires qui s'ensuivent. Le public est assez peu renseigné sur le positionnement idéologique spécifique de ces deux groupes. Ils sont simplement classés à l'extrême droite, sans que l'on sache les différencier d'autres groupuscules également considérés comme violents, comme le Groupe union défense ou les Jeunesses nationalistes révolutionnaires dont le BI est présenté comme l'héritier. Le seul élément de recontextualisation historique qui est donné presque systématiquement par les journalistes est la tentative d'assassinat en 2002 du Président Jacques Chirac par Maxime Brunerie, qui était alors membre d'Unité radicale, parti dissous puis recomposé un an plus tard sous la bannière du BI. Dans le cas italien, la remise en contexte se limite à réinscrire CP dans l'espace des groupes néo-fascistes italiens et du MSI-FT d'où CPI a été expulsée en 2006. Le BI et CP sont alors constamment rejetés en-dehors des frontières de l'espace public.

En dehors des faits de violence, le BI et CPI se situent à un emplacement secondaire de la trame des articles de journaux, pour traiter par exemple dans le journal *Le Monde* de leur alliance pour les élections municipales avec Jacques Bompard, alors maire d'Orange et Président de la Ligue du sud, un parti d'extrême droite proche idéologiquement du Bloc identitaire. Ce mode de traitement explique aussi la grande quantité d'articles où le BI est seulement cité sans faire véritablement l'objet principale du contenu, ou, dans le cas de CPI, des initiatives de collecte de signatures pour des pétitions, ou le soutien de candidats locaux dans *La Repubblica*. À partir de 2009 et l'affaire de l'apéro saucisson-pinard pour le BI, tout comme pour Casapound, les groupes militants parviennent à plusieurs reprises à s'imposer dans l'agenda médiatique et ainsi à contraindre les autres organisations politiques à se situer par rapport à elles.

De manière générale, pour la période étudiée, CP bénéficie d'une couverture médiatique de ses actions plus élevée que celle du BI. Malgré cette différence, dans les deux cas les entrées dans les journaux les plus légitimes politiquement se répètent d'autant plus que le cadrage des Identitaires et de CP est partiellement repris par les autres partis politiques. Le FN apparaît souvent dans les mêmes articles où le BI est cité (dans 42 articles sur 215) et principalement dans des articles sur l'immigration ou sur des élections à venir. En Italie, le nom de CasaPound est souvent associé à celui de la Ligue du Nord (50 sur 387) dans des articles ou des manifestations ou

des faits divers donnent lieu à des discussions sur l'économie ou l'immigration. En France, la porosité entre le BI et le FN et l'UMP – désormais Les Républicains – reste toutefois limitée. Le BI continue d'être mis en marge des partis de gouvernement et le FN refuse de dialoguer avec eux, à l'exception de cooptations individuelles. Philippe Vardon a par exemple été inscrit sur la liste de Marion Maréchal-Le Pen pour l'élection de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur de décembre 2015, avant de devenir adhérent du FN. La configuration italienne est assez différente. CP trouve un écho plus important – bien que sporadique – auprès d'abord du Mouvement 5 étoiles et par la suite de la Ligue du Nord. En effet, en janvier 2013 CP fait la une des médias nationaux suite à une déclaration du leader du parti, Beppe Grillo, qui affirme ne pas « s'opposer à la participation de CPI au Mouvement 5 étoiles ; car certaines idées sont communes ». Même si cet accord ne s'est finalement jamais conclu, cette ouverture a permis à CPI de gagner en visibilité pendant toute la campagne électorale. Lors des élections européennes de mai 2014, CPI décide de soutenir une nouvelle fois un candidat de la Ligue du Nord au Parlement européen¹⁷. Depuis cette première étape lors des derniers mois de 2014, CPI a créé « Souveraineté », une nouvelle association de soutien au nouveau secrétaire de la Ligue du Nord, Matteo Salvini (Castelli Gattinara, Froio, 2014). Le groupe participe désormais régulièrement aux mobilisations anti-immigration (spécialement anti-Rom) organisées par la Ligue du Nord. Ce rapprochement entre la Ligue et CP a nourri la curiosité des journalistes italiens et lors d'une émission de grande audience, à la question « Salvini, êtes-vous un antifasciste ? », le secrétaire de la Ligue a répondu : « En ce qui me concerne, discuter du fascisme, de l'antifascisme et du communisme aujourd'hui signifie regarder vers le passé. [...] Si CasaPound respecte les lois je n'ai aucun problème. Le problème ce sont ceux à Bruxelles en costard et cravate qui sont les pires dictateurs et exploiters des peuples¹⁸ ». La proximité avec la Ligue du Nord a aussi produit un changement de l'agenda interne de CPI. Si la plupart des mobilisations initiales du groupe portaient sur des thèmes économiques – les mesures d'austérité, le coût du loyer, la perte des maisons –, le rapprochement avec la Ligue a nourri une politisation plus importante des enjeux migratoires et notamment anti-Rom : des thèmes au cœur de l'offre électorale de la Ligue du Nord (Vitale, Claps, Arrigoni, 2008 ; Castelli Gattinara, 2016). L'alliance entre la Ligue et CPI paraît cependant s'affaiblir dans la période plus récente¹⁹. Cette volatilité dans l'idéologie de CP qui paraît s'adapter assez facilement aux priorités qui émergent dans l'espace public peut s'apparenter à du « fascisme à la carte » (Albanese *et al.*, 2015). Malgré leurs stratégies de communication relativement similaires, le BI et CPI ont connu des destins assez discordants. Ces trajectoires tiennent aussi aux configurations historiques des deux pays. Les travaux de Stéphanie Dechezelles (2011) sur le militantisme d'extrême droite en Italie montrent les tentatives de prolongement de certaines organisations

¹⁷ Il s'agissait de Mario Borghesio actuellement élu au Parlement européen pour la Ligue du Nord.

¹⁸ Le titre de l'émission est « PiazzaPulita ». La vidéo est disponible sur youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=F4lJ0S4aCDY> (consulté le 20/05/2016).

¹⁹ Si l'alliance entre la Ligue et CPI semble s'affaiblir, c'est notamment suite à l'impossibilité de trouver un candidat commun pour les élections municipales de Rome de juin 2016.

avec le passé fasciste, quand ces référentiels sont moins autorisés en France, où il est plus difficile de se revendiquer du fascisme tout en restant crédible politiquement. On voit dès lors que la visibilité et la circulation de la communication du BI et de CP dans le champ médiatique sont indissociables des rapports de force politique locaux.

Conclusion

Au terme de cette enquête, il est possible de saisir la façon dont certaines organisations réactionnaires apprennent à jouer avec leur image sulfureuse et radicale. Ils mettent en scène des actions spectaculaires qui se trouvent particulièrement ajustées aux médias grand public, lesquels les couvrent comme des faits divers. Toutefois, leur médiatisation se réalise dans l'espace médiatique le plus distant du monde politique légitime et, au contraire des organisations humanitaires qui font consensus pour eux, les militants d'extrême droite font consensus contre eux. Les journalistes les dépeignent sous le vocable de la radicalité et de la violence, termes largement illégitimes en politique. La professionnalisation en communication de ces organisations ne leur permet donc pas de conquérir la politique par la seule voie médiatique. Néanmoins, des alliés ou à l'inverse des concurrents politiques peuvent se saisir de l'opportunité offerte par les Identitaires ou par CP d'affirmer leur propre cadrage. Les mobilisations de l'extrême droite à destination des médias nous donnent alors à voir une division du travail de médiatisation complexe où l'extrême droite ne doit pas à elle seule son entrée en politique et où elle profite d'une structure médiatique dont elle apprend à tirer profit.

Références

- Albanese M. et al., 2015, *Fascisti di un Altro Millennio? Crisi e Partecipazione in CasaPound Italia*, Acireale, Bonanno Editore.
- Boltanski L., Darré Y., Schiltz M.-A., 1984, « La dénonciation », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 51, 1, pp. 3-40. Accès : http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1984_num_51_1_2212.
- Bourdieu P., 1996, *Sur la télévision*, suivi de *L'Emprise du journalisme*, Paris, Éd. Liber.
- Bouron S., 2014, « Un militantisme à deux faces. Stratégies de communication et politique de formation des Jeunesses identitaires », *Agone*, 2, 54, pp. 45-72. Accès : <https://www.cairn.info/revue-agone-2014-2-page-45.htm>.
- Bouron S., 2017, « Des "fachos" dans les rues aux "héros" sur le web. La formation des militants identitaires », *Réseaux*, 2, 202-203, pp. 187-211.
- Cahuzac Y., François S., 2013, « Les stratégies de communication de la mouvance identitaire », *Questions de communication*, 23, pp. 275-292. Accès : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8455?lang=fr>.
- Caldiron G., 2009, *La Destra Sociale. Da Salò a Tremonti*, Roma, Manifestolibri.
- Camus J.-Y., Lebourg N., 2015, *Les Droites extrêmes en Europe*, Paris, Éd. Le Seuil.

- Castelli Gattinara P., 2016, *The Politics of Migration in Italy. Perspectives on local debates and party competition*, London, Routledge.
- Castelli Gattinara P., Froio C., 2014, « Discourse and Practice of Violence in the Italian Extreme Right: Frames, Symbols, and Identity-Building in CasaPound Italia », *International Journal of Conflict and Violence*, 8, 1, pp. 154-170. Accès : http://www.ijcv.org/index.php/ijcv/article/view/339/pdf_102.
- Castelli Gattinara P., Froio C. 2017, « Comunicazione del terzo millennio? La politica mediatizzata di CasaPound Italia », *Comunicazione politica*, 18, 1, pp. 55-76.
- Champagne P., 1984, « La manifestation. La production de l'événement politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 52-53, pp. 19-41. Accès : http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1984_num_52_1_3329.
- Champagne P., 2016, *La Double Dépendance. Sur le journalisme*, Paris, Éd. Raisons d'agir.
- Chauveau S., 2014, « Au-delà du cas Soral. Corruption de l'esprit public et postérité d'une nouvelle synthèse réactionnaire », *Agone*, 2, 54, pp. 95-122. Accès : <https://www.cairn.info/revue-agone-2014-2-page-95.htm>.
- Crépon S., 2012, *Enquête au cœur du nouveau Front national*, Paris, Nouveau Monde Éd.
- Crépon S., Lebourg N., dirs, 2015, *Les Faux-semblants du Front national*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Darras E., 1998, *L'Institution d'une tribune politique. Genèse et usage du magazine politique de télévision*, thèse en science politique, Université de Picardie Jules-Verne.
- Davis A., Seymour E., 2014, « La production des formes de capital médiatique interne et externe. L'étrange cas de David Cameron au sein du champ politique britannique », *Réseaux*, 5, 187, pp. 107-133. Accès : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2014-5-page-107.htm>.
- Dechezelles S., 2011, « Boia chi molla! Les nouvelles générations néofascistes italiennes face à l'(in)action violente », *Cultures & Conflits*, 81-82, pp. 101-123. Accès : <http://journals.openedition.org/conflits/18118>.
- Dézé A., 2012, *Le Front national. À la conquête du pouvoir ?*, Paris, A. Colin.
- Ferraresi F., 1995, *Minacce alla Democrazia. La Destra Radicale e la Strategia della Tensione in Italia nel Dopoguerra*, Milano, Feltrinelli.
- Ferron B., 2015, *La Communication internationale du zapatisme (1994-2006)*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- François B., Neveu É., dirs, 1999, *Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques, des débats publics contemporains*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Froio C., 2016, « Who are "they"? Continuities and Changes in the Discourse of CasaPound Italia on Migration and Otherness », pp. 87-95, in : Fielitz M., Laloire L. L., dirs, *Trouble on the Far Right*, Bielefeld, Transcript Verlag.
- Gamson W., 1992, *Talking Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Georgakakis D., 1995, « La double figure des conseils en communication politique. Mises en scène des communicateurs et transformations du champ politique », *Sociétés contemporaines*, 4, 24, pp. 77-94. Accès : http://www.persee.fr/doc/socco_1150-1944_1995_num_24_1_1475.
- Germinario F., 2005, *Da Salò al governo. Immaginario e Cultura politica della Destra Italiana*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Gimenez E., Voirol O., 2017, « Les agitateurs de la toile. L'internet des droites extrêmes », *Réseaux*, 2, 202-203, pp. 9-37.

- Gitlin T., 1980, *The Whole World is Watching. Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Berkeley, University of California Press.
- Grignon C., 1977, « Sur les relations entre les transformations du champ religieux et les transformations de l'espace politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 16, pp. 3-34. Accès : http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1977_num_16_1_2565.
- Hirsch-Hoefler S., Mudde C., 2013, « Right-Wing Movements », pp. 1116-1124, in : Snow D. et al., dirs., *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*, New York, Wiley.
- Ignazi P., 1994, *L'Estrema Destra in Europa*, Bologna, Il Mulino, 1997.
- Ignazi P., 1996, « The crisis of parties and the rise of new political parties », *Party Politics*, 2, 4, pp. 549-566.
- Igounet V., 2014, *Le Front national de 1972 à nos jours*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Iyengar S., 1991, *Is anyone responsible? How television frames political issues*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Juhem P., 2001, « La légitimation de la cause humanitaire : un discours sans adversaires », *Mots*, 65, pp.9-27. Accès : http://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_2001_num_65_1_2484.
- Koopmans R., Statham P., 1999, « Political Claims Analysis: Integrating Protest Event and Political Discourse Approaches », *Mobilization*, 4, 2, pp. 203-221.
- Kriesi H. et al., 2012, *Political Conflict in Western Europe*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Lebourg N., 2015, « Le Front national et la galaxie des extrêmes droites radicales », pp. 121-140, in : Crépon S., Dézé A., Mayer N., dirs, *Les Faux-semblants du Front national. Sociologie d'un parti politique*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Lilleker D., 2006, *Key Concepts in Political Communication*, London, Sage.
- Marchetti D., 1998, « Les conditions de réussite d'une mobilisation et ses limites. L'exemple d'Act Up-Paris », pp. 277-297, in : Centre universitaire de recherches administratives et politiques de Picardie, *La Politique ailleurs*, Paris, Presses universitaires de France.
- Matonti F., 2013, « Paradoxes du stigmate : les représentations médiatiques de Marine Le Pen », *Genre, sexualité & société*, Hors-série 2. Accès : <http://journals.openedition.org/gss/2626>.
- Mattoni A., 2012, *Media Practices and Protest Politics*, London, Ashgate.
- Mudde C., 1996, « The war of words: defining the extreme right party family », *West European Politics*, 19, 2, pp. 225-248.
- Mudde C., 2007, *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Panvini G., 2009, *Ordine Nero, Guerriglia Rossa*, Torino, Einaudi.
- Picco P., 2016, *Liaisons dangereuses. Les extrêmes droites en France et en Italie (1960-1984)*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Richard G., 2017, *Histoire des droites en France. De 1815 à nos jours*, Paris, Perrin.
- Sapiro G., 2015, « Notables, esthètes et polémistes : manières d'être un écrivain "réactionnaire" des années 1930 à nos jours », pp. 23-46, in : Durand P., Sindaco S., dirs, *Le Discours « néo-réactionnaire ». Transgressions conservatrices*, Paris, CNRS Éd.
- Scianca A., 2011, *Riprendersi tutto. Le parole di CasaPound : 40 concetti per una rivoluzione in atto*, Cusano Milanino, Società Editrice Barbarossa.
- Sommier I., 2003, « "Les années de plomb" : un "passé qui ne passe pas" », *Mouvements*, 3, 27-28, pp. 196-202. Accès : https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=MOUV_027_0196.

Tarchi M., 1995, *Esuli in Patria. I Fascisti nell'Italia Repubblicana*, Parma, Guanda.

Vervaecke P., éd., 2012, *À droite de la droite. Droites radicales en France et en Grande-Bretagne au xx^e siècle*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.

Vitale T., Claps E., Arrigoni P., 2008, « Regards Croisés. Anti-tsiganisme et possibilité de "vivre ensemble", Roms et gadje, en Italie », trad. de l'italien par T. Quéré-Pistilli, *Études Tsiganes*, 3, 35, pp. 80-103.

Annexes

Tableau I. Les articles dédiés au BI et à CPI dans chaque titre de presse (2003-2015)

Pays	Journal	Articles (%)	Moyenne
France	<i>Le Monde</i>	145 (67,4)	13
	<i>Le Figaro</i>	45 (21)	4
	<i>Le Parisien</i>	25 (11,6)	2
Total		215 (100)	19
Italie	<i>La Repubblica</i>	214 (55,3)	18
	<i>Il Corriere della Sera</i>	72 (18,6)	6
	<i>Il Messaggero</i>	101 (26,1)	8
Total		387 (100)	32

Figure I. L'évolution du nombre d'articles dédiés au BI et à CPI dans six titres de presse (2003-2015)

