
Saisir le buzz politique sur Internet : le cas Juan Branco autour de son livre "Crépuscule".

Amar Lakel*¹ and Franck Cormerais¹

¹Médiation, Information, Communication, Art – université Bordeaux Montaigne : UR4426 – France

Résumé

"Crépuscule, Macron et les oligarques. L'enquête-vérité.", c'est sur ce titre qu'une affiche noire sur bandeau jaune inondait les réseaux sociaux avec une vitesse et une répétition propre à la viralité numérique. L'auteur, Juan Branco, est de cette génération Y dite digital native, rompue aux réseaux sociaux. En quelques semaines, il devient un phénomène médiatique en apparaissant sur de très nombreux posts de réseaux comme Twitter, Facebook, YouTube. Des proches montent des groupes de "soutien" et de relais, le like et le partage assurent le "buzz" qui amène ses contenus à être visionnés des millions de fois. L'auteur répète à qui veut l'entendre que la puissance "médiatico-politique" a décidé de le faire taire, de le boycotter voire de l'ostraciser. Il en appelle au "peuple", il a une vérité à nous révéler sur la tyrannie secrète qui nous gouverne. Au nom de son invisibilité des médias traditionnels, il réveille les médias numériques s'assurant une visibilité massive et une vente de son livre qui le classe en tête des ventes durant plusieurs semaines. C'est donc sous le ton du pamphlet politique que l'auteur, dans une posture tribunicienne, organise une promotion de sa personne et de ses révélations au cœur d'un dispositif digital manifestant une maîtrise des codes sémiologiques du marketing 2.0. Juan Branco, Alain Soral, Etienne Chouard, mais aussi Michel Onfray sont les nouveaux intellectuels de la scène numérique contestataire. Blog, chaînes YouTube, omniprésence sur Twitter, nous voyons émerger une nouvelle figure de "l'intellectuel" dont les similarités laissent augurer la fabrication d'une nouvelle figure.

S'appuyant sur une méthodologie originale de constitution de "grand corpus numérique", nous avons utilisé les méthodes digitales mixtes (Cormerais et Lakel, 2019, Lakel & Le Deuff, 2017) pour analyser la stratégie de ce qui nous est apparu comme un parangon des nouvelles formes d'intervention. Parangon dont la fulgurance et la vitesse de production de contenus sur Internet manifestent un ensemble de caractéristiques révélatrices d'une économie nouvelle de la notoriété. Cette économie du "buzz" médiatique est un des défis paradigmatiques des humanités numériques. Vitesse, volume et variété, le buzz sur internet nécessite un agencement numérique radicalement nouveau source de nombreuses innovations dans la communauté des chercheurs en SHS. Le projet MyWebIntelligence[1] développé au sein de l'équipe E3D du MICA est aujourd'hui une de ces propositions. Sur une période allant du 01 octobre 2018 au 02 juin 2019, 2810 pages web sur 602 sites web qui ont participé à la controverse politique appuyée sur les réseaux sociaux et notamment 627 vidéos Youtube sur 286 chaînes. Notre analyse s'appuie sur une méthode d'analyse de contenus assistée par des algorithmes de classification pour dégager la structure des prises de position au sein des d'une controverse numérique. L'analyse cartographique des liens de citation vient compléter cette méthodologie de dévoilement d'une structure médiatique qui fut au service de ce buzz.

*Intervenant

Nous réfléchissons dans une première partie à la corrélation entre économie médiatique et forme sémiotique d'intervention de l'intellectuel dans l'espace public médiatisé. L'arrivée d'internet comme nouveau média avait plutôt favorisé la figure de l'influenceur à celui de l'intellectuel tant semblaient manquer à l'amateur numérique les caractéristiques d'expertise et de sérieux nécessaires à cette appellation. Pourtant, notre thèse est de montrer dans une seconde partie qu'une génération d'influenceur numérique tente de faire émerger une figure hybride que nous définirons comme *l'intellectuel numérique*. Cette partie basée sur une étude de cas nous amène, par cette redéfinition, à ouvrir, dans une troisième partie, le champ à l'ensemble des espaces de controverse web et web 2.0 qui sont autant d'espaces qui assurent la co-construction assumée des nouveaux influenceurs de l'espace public. Dans ce cadre, apparaît la pertinence des Études digitales et de ses méthodes digitales hybrides (NLP, Classification, SNA) pour appréhender les espaces du web afin de faire émerger des objets de recherche originaux.

Bibliographie indicative

Boyardjian, J., Olivesi, A., & Velcin, J. (2017). Le web politique au prisme de la science des données. *Réseaux*, no 204(4), 9–31.

Franck Cormerais, Olivier Le Deuff, Amar Lakel et David Pucheu, " Les SIC à l'épreuve du digital et des Humanités : des origines, des concepts, des méthodes et des outils ", *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 8 — 2016, mis en ligne le 23 mars 2016, consulté le 05 juillet 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/1820> ; DOI : 10.4000/rfsic.1820

Fabiani, J.-L. (2007). Disputes, polémiques et controverses dans les mondes intellectuels. *Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle*, no 25(1), 45–60.

Jeanneret, Y., & Souchier, E. (2005). L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. *Communication & Langages*, 145(1), 3–15. <https://doi.org/10.3406/colan.2005.3351>

Lemieux, C. (2007). À quoi sert l'analyse des controverses? *Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle*, no 25(1), 191–212.

Muji, D. A., Bovet, A., Gonzalez, P., & Terzi, C. (2007). De la sociologie à l'analyse de discours, et retour. *Réseaux*, no 144(5), 267–277.

Ory, P., & Sirinelli, J.-F. (2004). *Les intellectuels en France: De l'affaire Dreyfus à nos jours*. Paris: Perrin.

Poell, T., Abdulla, R., Rieder, B., Woltering, R., & Zack, L. (2016). Protest leadership in the age of social media. *Information, Communication & Society*, 19(7), 994–1014. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1088049>

Rieder, B. (n.d.). *Membranes numériques: des réseaux aux écumes*. 11.

Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, 24(1), 50–68. <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>

Rueff, J. (2014). Penser le web politique avec Jacques Rancière. *tic&société*, (Vol. 8, No 1-2). <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.1423>

Winock, M. (2014). *Le siècle des intellectuels* (Éd. revue et augmentée, Vols. 1–1). Paris: Éditions Points.

<https://mywebintelligence.net/fr/home/>