



Les représentations de l'identité britannique pendant la campagne du Brexit : étude comparative du *Leave campaign* et du *Remain campaign*

Présenté par Sophie FERGUSON

N° Étudiant : 21715754

Sous la direction de Madame Ellen CARTER

Soutenu le 24 septembre 2019, devant le jury composé de :

Madame Ellen CARTER

Monsieur Christophe TOURNU

Travail d'étude et de recherche (TER)
M2 Plurilinguisme et interculturalité 2018/2019
Faculté des langues
Université de Strasbourg

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée lors de la rédaction de ce mémoire.

Je souhaite tout d'abord adresser toute ma reconnaissance à la directrice de ce mémoire, Madame Ellen CARTER, pour m'avoir encadrée, orientée, aidée et conseillée. Nos conversations ont contribué à alimenter ma réflexion.

L'enseignement de qualité dispensé par le Master « Plurilinguisme et interculturalité » de l'université de Strasbourg a également su nourrir mes réflexions et a représenté une profonde satisfaction intellectuelle. Je remercie donc les enseignants-chercheurs responsables de ma formation.

J'aimerais exprimer ma gratitude à tous ceux qui ont relu mon mémoire et fourni des conseils de rédaction, notamment M. Claude MARCHANDOT.

Un grand merci à mon frère, Neil FERGUSON, pour ses conseils concernant l'informatique et le langage de programmation R, ils ont grandement facilité mon travail.

Enfin, je tiens à témoigner toute ma reconnaissance à Jason LEDWIDGE et à mes chers parents pour leur patience, leur soutien et leurs encouragements.

Résumé

L'identité collective se construit à travers les représentations sociales qui se renouvellent constamment. Elle se définit non seulement selon la prétendue similarité avec l'endogroupe (le « nous ») mais aussi selon la prétendue distinction et l'altérité de l'exogroupe (le « eux »). Ces dynamiques identitaires jouent un rôle important dans les stratégies politiques qui cherchent à convaincre l'électorat que sa perception de l'identité correspond avec celle du groupe politique et, par conséquent, qu'ils appartiennent au même endogroupe (Henderson et al., 2016). Ainsi, pendant la campagne du Brexit, le *Leave campaign* (le camp pro-Brexit) et le *Remain campaign* (le camp anti-Brexit) créaient des représentations différentes de l'identité britannique dans le but de gagner davantage de votes.

Cette étude examine les représentations de l'identité britannique avancées par le *Leave campaign* et par le *Remain campaign* pendant la campagne du Brexit. Plus précisément, elle se penche sur la manière dont les deux camps de la campagne du Brexit évoquent les immigrés du Commonwealth. Nous analysons les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign* sur Twitter entre le 7 mai 2015 (le jour où l'ancien Premier ministre a annoncé qu'aurait lieu un référendum sur le maintien du Royaume-Uni dans l'Union européenne) et le 23 juin 2016 (le jour du référendum). Nous effectuons une analyse critique du discours, avec l'aide du logiciel RQDA, en deux phases : une analyse thématique sur un corpus de 41 094 tweets et une analyse linguistique sur un corpus réduit de 1 138 tweets.

Les résultats révèlent que, sur Twitter, le *Leave campaign* construit, de manière explicite et implicite, une représentation de l'identité britannique qui est plus inclusive des immigrés du Commonwealth, notamment des pays « non blancs » du Commonwealth. Le *Remain campaign*, en revanche, évoque le Commonwealth largement de façon réactive en réponse au discours du *Leave campaign* et produit une représentation de l'identité britannique qui est plus européenne. Sur la base des résultats de cette recherche, nous proposons un modèle de l'identité en tant que réseau qui se compose de multiples continuums endogroupe-exogroupe. Nous mettons au jour la nature idéologique des représentations sociales qui sont des constructions sociales largement créées discursivement. Enfin, cette recherche révèle l'importance de l'identité dans les campagnes politiques à l'heure actuelle et la manière dont les stratégies politiques identitaires s'actualisent sur Twitter.

Mots clés : identité collective, représentations sociales, Brexit, Commonwealth, analyse critique du discours (ACD), *R-Qualitative Data Analysis* (RQDA), Twitter

Table des matières

Remerciements	ii
Résumé	iii
1. Introduction.....	1
1.1. Le Brexit.....	2
1.2. Les immigrés du Commonwealth.....	3
1.3. Problématique.....	7
1.4. Hypothèses	7
1.5. Questions de recherche.....	8
1.6. Plan	8
2. État de l’art	9
2.1. L’identité collective.....	9
2.1.1 Le rôle de l’identité dans la campagne du Brexit	11
2.2. Les représentations sociales	14
2.3. Les stratégies politiques : le microciblage.....	16
2.4. Les réseaux sociaux : Twitter	18
3. Matériels et méthode	21
3.1. Corpus.....	21
3.1.1 La période d’étude	21
3.1.2 Le contexte des deux camps de la campagne du Brexit	21
3.1.3 Les comptes Twitter officiels du <i>Leave campaign</i> et du <i>Remain campaign</i>	22
3.1.4 D’autres comptes Twitter collectifs.....	24
3.1.5 Les comptes Twitter individuels.....	25
3.1.6 Critères de sélection et restrictions	26
3.2. Extraction de données : <i>Tweet beaver</i>	27
3.3. CAQDAS : RQDA	28
3.4. L’analyse critique du discours	29

4.1.1	Analyse thématique et réduction du corpus.....	31
4.1.2	Analyse linguistique	33
4.	Résultats	35
4.1.	Analyse thématique	35
4.1.1	Les pays de l'Union européenne	36
4.1.2	Les pays candidats pour l'adhésion à l'Union européenne	39
4.1.3	Les pays du Commonwealth.....	39
4.1.4	Les pays hors UE	43
4.1.5	L'immigration.....	44
4.1.6	D'autres groupes évoqués dans les discours.....	46
4.1.7	La religion	49
4.1.8	Les différences entre sous-sections du corpus.....	52
4.1.9	Conclusions préliminaires de l'analyse thématique	58
4.2.	Analyse qualitative : linguistique	60
4.2.1	L'usage des métaphores : une technique de dissimulation, abstraction et persuasion	60
4.2.2	La syntaxe et l'idéologie : l'accentuation et la dissimulation des ensembles géopolitiques.....	65
4.2.3	Stratégies de représentation : les oppositions dans les discours et la division « nous » vs « eux »	71
4.2.4	Conclusions préliminaires de l'analyse linguistique	82
5.	Discussion.....	85
5.1.	Le Commonwealth en général vs l'UE.....	85
5.2.	Les pays blancs et non blancs du Commonwealth	86
5.3.	La référence implicite du Commonwealth	87
5.4.	Le rôle idéologique des représentations de l'identité	88
5.5.	Continuum de l'endogroupe à l'exogroupe	91
5.6.	Limites	92

5.7. Pistes de recherche.....	93
6. Conclusion.....	96
Bibliographie	101
Corpus.....	101
<i>Leave campaign</i>	101
<i>Remain campaign</i>	102
Littérature critique	104
Annexe 1 : Catégorisation des pays blancs et non blancs du Commonwealth.....	122
Annexe 2 : Les comptes Twitter du corpus	124
Annexe 3 : Les comptes Twitter du <i>Leave campaign</i>	125
Annexe 4 : Les comptes Twitter du <i>Remain Campaign</i>	127
Annexe 5 : Les <i>codes</i> de classification pour l'analyse thématique	129
Annexe 6 : Les résultats de l'analyse thématique.....	133
Annexe 7 : Histogramme plus détaillé de la fréquence des différents ensembles géopolitiques dans le discours du <i>Leave campaign</i> selon les thèmes traités	142
Annexe 8 : Histogramme plus détaillé de la fréquence des différents ensembles géopolitiques dans le discours du <i>Remain campaign</i> selon les thèmes traités.....	143
Annexe 9 : Histogrammes des individus politiques et commerciaux.....	144
Annexe 10 : Les résultats de l'analyse des métaphores (corpus réduit).....	145
Annexe 11 : Les résultats de l'analyse syntaxique (corpus réduit)	147
Annexe 12 : Les résultats de l'analyse sur les stratégies de représentation de l'endogroupe et de l'exogroupe (corpus réduit)	149

Table des figures

Figure 1 : Histogramme des catégories pour les différents ensembles géopolitiques mentionnés dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign	35
Figure 2 : Histogramme de la fréquence des différents ensembles géopolitiques dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign.....	36
Figure 3 : Histogramme des tweets mentionnant l'immigration dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign.....	45
Figure 4 : Histogramme des groupes évoqués dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign.	47
Figure 5 : Histogramme des religions mentionnées dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign	50
Figure 6 : Histogramme des groupes nationaux et des groupes régionaux du Remain campaign.....	53
Figure 7 : Histogramme des groupes nationaux et des groupes régionaux du Leave campaign	53
Figure 8 : Histogramme des comptes Twitter des groupes et des individus du Leave campaign.....	54
Figure 9 : Histogramme des comptes Twitter des groupes et des individus du Remain campaign.....	55
Figure 10 : Les codes de classification pour les pays de l'UE	129
Figure 11 : Les codes de classification pour les pays candidats pour l'adhésion de l'UE .	129
Figure 12 : Les codes de classification pour les pays du Commonwealth	130
Figure 13 : Les codes de classification pour les pays hors UE.....	131
Figure 14 : Les codes de classification pour l'immigration.....	131
Figure 15 : Les codes de classification pour les groupes évoqués dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign.....	132
Figure 16 : Les codes de classification pour les religions	132
Figure 17 : Positionnement envers différentes thématiques dans le discours du Leave campaign.....	142
Figure 18 : Positionnement envers différentes thématiques dans le discours du Remain campaign.....	143
Figure 19 : Comparaison des comptes Twitter politique et commerce du Leave campaign	144

Figure 20 : Comparaison des comptes Twitter politique et commerce du Remain campaign
..... 144

Table des tableaux

Tableau 1 : Fréquence de tweets par 100 000 tweets mentionnant les pays de l'UE dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign.....	36
Tableau 2 : Traitement de l'immigration de l'UE dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign	38
Tableau 3 : Fréquence de tweets par 100 000 tweets mentionnant les pays candidats pour l'adhésion à l'UE dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign.....	39
Tableau 4 : Fréquence de tweets par 100 000 tweets mentionnant le Commonwealth dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign.....	40
Tableau 5 : Fréquence de tweets par 100 000 tweets mentionnant le Commonwealth en général (sans préciser quels pays) dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign.....	40
Tableau 6 : Fréquence de tweets par 100 000 tweets mentionnant les pays blancs du Commonwealth dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign	40
Tableau 7 : Fréquence de tweets par 100 000 tweets mentionnant les pays non blancs du Commonwealth dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign	41
Tableau 8 : Fréquence de tweets par 100 000 tweets mentionnant les pays hors UE dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign.....	43
Tableau 9 : Comparaison des thèmes traités par les individus politiques et commerciaux liés aux différents ensembles géopolitiques dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign.....	56
Tableau 10 : Catégorisation des pays blancs et non blancs du Commonwealth	123
Tableau 11 : Les comptes Twitter du corpus.....	124
Tableau 12 : Les comptes Twitter du Leave campaign	126
Tableau 13 : Les comptes Twitter du Remain campaign	128
Tableau 14 : Nombre de tweets dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign qui mentionnent les ensembles géopolitiques	133
Tableau 15 : Fréquence de tweets par 100 000 tweets dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign qui mentionnent les ensembles géopolitiques.....	134
Tableau 16 : Traitement de l'immigration dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign.....	135
Tableau 17 : Traitement de l'immigration de l'UE dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign	135

Tableau 18 : Tweets concernant l'immigration des pays blancs du Commonwealth dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign.....	135
Tableau 19 : Les tweets qui évoquent de différents groupes dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign.....	136
Tableau 20 : Traitement des religions dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign.....	137
Tableau 21: Nombre de tweets dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign des différentes sous-sections du corpus (résultats qui sont expliqués dans le mémoire) ..	138
Tableau 22: Nombre de tweets dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign des différentes sous-sections du corpus (résultats qui ne sont pas expliqués dans le mémoire)	139
Tableau 23 : Tweets par 100 000 tweets dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign des différentes sous-sections du corpus (résultats qui sont expliqués dans le mémoire).....	140
Tableau 24 : Tweets par 100 000 tweets dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign des différentes sous-sections du corpus (résultats qui ne sont pas expliqués dans le mémoire).....	141
Tableau 25 : La quantité de métaphores pour chaque ensemble géopolitique et le pourcentage de métaphores pour chaque ensemble géopolitique pour le Leave campaign et pour le Remain campaign	145
Tableau 26 : Les thèmes de métaphore du Leave campaign et le pourcentage du nombre total des métaphores	146
Tableau 27 : Les thèmes de métaphore du Remain campaign et le pourcentage du nombre total des métaphores	146
Tableau 28 : Les résultats de l'analyse de la position de chaque ensemble géopolitique dans le tweet.....	147
Tableau 29 : Les résultats d'une analyse de la position des différentes catégories du Commonwealth dans le tweet.....	147
Tableau 30 : Les résultats de l'analyse sur l'ordre des ensembles géopolitiques dans les tweets qui contiennent plus qu'un ensemble géopolitique	148
Tableau 31 : : Les résultats d'une analyse sur l'ordre des différentes catégories du Commonwealth par rapport à l'UE dans les tweets qui contiennent le Commonwealth et l'UE	148

Tableau 32: Les représentations de l'endogroupe et de l'exogroupe dans le discours du Leave campaign.....	149
Tableau 33 : Les représentations de l'endogroupe et de l'exogroupe dans le discours du Remain campaign	150
Tableau 34 : Les représentations de l'endogroupe et de l'exogroupe dans le discours du Leave campaign pour les différentes catégories du Commonwealth	151
Tableau 35 : Les représentations de l'endogroupe et de l'exogroupe dans le discours du Remain campaign pour les différentes catégories du Commonwealth.....	151

1. Introduction

Cette étude se penche sur les représentations de l'identité collective britannique créées par les deux camps de la campagne du Brexit : le *Leave campaign* (pour le Brexit) et le *Remain campaign* (contre le Brexit). Nous nous appuyons sur l'idée que les représentations de l'identité se construisent principalement à travers le discours, et qu'elles constituent un processus : elles se modifient constamment (Hall, 2014; Prieto, 2016; Serra, 2000; Somers, 1994). L'identité collective se construit également en relation avec la représentation d'autrui. Nous nous définissons non seulement selon le groupe auquel nous appartenons (notre endogroupe), mais aussi selon les groupes auxquels nous n'appartenons pas (les exogroupes) (Howarth, 2002; Tajfel, 1974). Notre compréhension de notre endogroupe et de notre exogroupe influe sur nos opinions et sur nos actions. Par exemple, nous avons tendance à favoriser ceux qui appartiennent à notre endogroupe (Licata, 2017). La modification des représentations de l'identité joue, donc, un rôle important dans les campagnes politiques (Henderson et al., 2016; Medda-Windischer & Popelier, 2016). Il s'agit de manipuler les représentations de l'endogroupe et de l'exogroupe afin de convaincre l'électorat de voter d'une certaine manière.

Notre étude analyse les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign* sur Twitter entre le 7 mai 2015 (le jour où l'ancien Premier ministre a annoncé qu'aurait lieu un référendum sur le maintien du Royaume-Uni dans l'Union européenne) et le 23 juin 2016 (le jour du référendum). Nous effectuerons deux phases d'analyse : une analyse thématique sur un corpus de 41 094 tweets et une analyse linguistique sur une partie réduite du corpus de 1 138 tweets. Nous montrerons que, sur Twitter, le *Leave campaign* produit une représentation de l'identité britannique plus inclusive des immigrés du Commonwealth, notamment les immigrés des pays dits « non blancs » appartenant au Commonwealth, que celle émise par le *Remain campaign*. Ce dernier crée une représentation plutôt européenne de l'identité britannique.

Cette recherche fournit un aperçu de l'importance de l'identité dans les campagnes politiques à l'heure actuelle, et de la façon dont les stratégies politiques identitaires s'actualisent sur Twitter. En outre, cette étude met en évidence la nature dynamique des représentations de l'identité et la manière dont l'identité collective se définit par rapport aux représentations de l'altérité.

1.1. Le Brexit

Le 23 janvier 2013, David Cameron, le chef du Parti conservateur et ancien Premier ministre du Royaume-Uni, a proposé la tenue d'un référendum avant les élections générales au Royaume-Uni de 2015 à condition que le Parti conservateur l'emporte (Euractiv, 2013; House of Commons Library, 2017; Shipman, 2017, p. xiv). Le 7 mai 2015, le Parti conservateur a gagné les élections générales et David Cameron est resté au poste de Premier ministre. Il s'est par conséquent engagé à tenir un référendum avant la fin de 2017 (Shipman, 2017, p. xiv).

Le 22 février 2016, David Cameron a annoncé que le référendum du Brexit aurait lieu le 23 juin 2016. Cette annonce a suivi un accord qui a été passé le 17 février 2016 avec le Conseil européen concernant le maintien du Royaume-Uni dans l'Union européenne avec des conditions favorables (Conseil de l'Europe, 2017; Walker, 2017).

Les deux camps de la campagne du Brexit, le *Leave campaign* et le *Remain campaign*, transcendaient les clivages traditionnels des partis politiques principaux que sont le Parti conservateur et le Parti travailliste. Les *Members of Parliament* (les députés) des deux partis soutenaient des camps différents, selon leurs opinions sur l'UE (Shipman, 2017). Le 13 avril 2016 la Commission électorale désigne le parti *Vote Leave Ltd.* et le parti *Britain Stronger In Europe (The In Campaign Ltd.)* comme les deux campagnes officielles pour le *Leave campaign* et le *Remain campaign* respectivement pour le référendum du Brexit (Shipman, 2017, p. xv). Cependant, d'autres partis non-officiels représentaient également les deux camps de la campagne du Brexit (Shipman, 2017). [Voir 3.1.2 *Contexte des deux camps de la campagne du Brexit* pour plus de détails sur les autres groupes].

Le référendum s'est tenu le 23 juin 2016. La question suivante a été posée à l'électorat :

Le Royaume-Uni devrait-il rester un membre de l'Union européenne ou sortir de l'Union européenne ? (Walker, 2017, p. 6, trad. S.F.)¹

La majorité des électeurs (51,9 %) ont voté pour sortir de l'Union européenne alors que 48,1 % des électeurs ont voté pour rester (Walker, 2017).

¹ La question originelle en anglais est : « Should the United Kingdom remain a member of the European Union or leave the European Union? ».

1.2. Les immigrés du Commonwealth

Pour comprendre la nature identitaire de la campagne du Brexit et les représentations de l'identité britannique, il faut considérer l'histoire du Royaume-Uni. Selon Gurminder K. Bhambra (2017, p. 93) l'histoire impériale suivie par les relations avec le Commonwealth (qui pour la plupart représente les anciens pays de l'Empire britannique) influe sur l'identité britannique.

L'arrivée du navire *SS Empire Windrush* en 1948 à Tilbury en Essex au Royaume-Uni marque le début symbolique des flux d'immigration du Commonwealth à grande échelle. Il est parti de Kingston en Jamaïque et transportait 492 passagers possédant des passeports britanniques, notamment les anciens militaires (Bhambra, 2017, p. 95; Mistry, 2018, p. 26; « Post-War Immigration. », s. d.). Cependant, cela ne veut pas dire qu'il n'existait pas d'immigration d'origine du Commonwealth avant cette époque (Mistry, 2018, p. 26).

Après la Deuxième Guerre mondiale, l'économie britannique nécessitait la main-d'œuvre des immigrés. Bien que le Royaume-Uni favorisait les immigrés européens, il a accueilli également des immigrés du Commonwealth qui venaient principalement de la Jamaïque, de l'Inde, et du Pakistan (« Post-War Immigration. », s. d.). Le *British Nationality Act* (la loi sur la nationalité britannique) de 1948 accordait l'accès libre au Royaume-Uni aux citoyens du Commonwealth (« British Nationality Act 1948 », s. d.). Par conséquent, dans les années 1950, la population des immigrés non blancs au Royaume-Uni s'est accrue rapidement (Kumar, 2000; « Post-War Immigration. », s. d.).

En arrivant au Royaume-Uni, les immigrés non blancs du Commonwealth ont dû affronter le racisme du gouvernement britannique, de la population britannique, et des groupes tels que le *British National Party* - le Parti national britannique (Miles, 1987, p. 37; Mistry, 2018; « Post-War Immigration. », s. d.). En 1962, le *Commonwealth Immigration Act* (la loi sur l'immigration du Commonwealth), qui limitait l'immigration « aux titulaires d'un permis de travail délivré par ses représentants dans les pays du Commonwealth et à la famille des travailleurs » fut introduit (Moindrot, 1965, p. 649). Selon Jocelyn Hutton (2017, p. 4), « [i]l s'agissait d'une tentative à peine voilée de filtrer les immigrants selon leur race, car les dispositions affectaient principalement les citoyens de couleur du Commonwealth ». De plus, le *Commonwealth Immigration Act* de 1968 restreignait davantage l'immigration du Commonwealth aux citoyens du Commonwealth « nés, adoptés, inscrits ou naturalisés au Royaume-Uni, ou dont un parent ou un des grands-parents l'avait été » (Hutton, 2017, p.

5). Cette loi a été provoquée par un flux d'immigration important des immigrés asiatiques du Kenya et d'Ouganda (« Commonwealth Immigration control and legislation », s. d.). En 1971, l'*Immigration Act* limitait davantage les droits des immigrés et ne permettait qu'un séjour temporaire (« Commonwealth Immigration control and legislation », s. d.).

À l'heure actuelle, les informations sur les pourcentages des immigrés du Commonwealth qui résident au Royaume-Uni ne sont pas disponibles. Cependant, selon le dernier recensement au Royaume-Uni en 2011, 80,5 % (45 134 686 personnes) de la population s'identifiaient comme Britannique blanc. Concernant les minorités ethniques, 2,5 % de la population (1 412 958 personnes) s'identifiaient comme Indiens, 2 % (1 124 511 personnes) s'identifiaient comme Pakistanais et 0,8 % (447 201 personnes) s'identifiaient comme Bangladais. Par ailleurs, 1,8 % (989 628 personnes) s'identifiaient comme Africains subsahariens et 1,1 % (594 825 personnes) comme Caribéens. De plus, le groupe le plus grand des résidents nés hors du Royaume-Uni était les Indiens (694 000 résidents), suivi par les Polonais (579 000 résidents) (« Population of England and Wales », 2018). Bien que ces chiffres ne fassent pas référence précisément aux personnes d'origine du Commonwealth (par exemple, les catégories « Africains subsahariens » et « Caribéens » pourraient inclure les personnes qui ne sont pas d'origines des pays du Commonwealth), ils sont indicatifs.

Auparavant, les partis politiques britanniques ne priorisaient pas le vote des immigrés non blancs du Commonwealth et des autres minorités ethniques (Omar Khan, 2015a). Dans les années 1960, ils blâmaient les immigrés non blancs pour les problèmes sociaux afin de gagner les votes d'un électorat qui était largement contre l'immigration (Saggar, 2015). En revanche, de nos jours, les minorités ethniques, les immigrés non blancs du Commonwealth inclus, ont une importance croissante dans la politique britannique, car un vote « ethnique » peut influencer sur le résultat d'une campagne politique (Green, 2007, 2013; Omar Khan, 2015a; Saggar, 2016, p. 65). Les immigrés du Commonwealth constituent la majorité des minorités ethniques au Royaume-Uni, notamment les Indiens, les Pakistanais, les Bangladais, les Noirs d'Afrique et les Noirs de la Caraïbe (Ford & Grove-White, 2015; Saggar, 2016). Les priorités et les attitudes des minorités ethniques s'éloignent de celles des Britanniques de naissance (Ford & Grove-White, 2015). Par exemple, dans les élections législatives, les minorités ethniques non blanches sont considérablement plus susceptibles de voter pour le Parti travailliste que les Britanniques blancs (Ford, 2015).

En outre, les minorités ethniques, y compris les immigrés non blancs du Commonwealth, sont moins susceptibles de voter que l'ensemble de la population du fait qu'elles sont moins

nombreuses à s'inscrire au vote (House of Commons, 2014, p. 31). Par exemple, une enquête effectuée par Ipsos Mori sur les élections législatives au Royaume-Uni en 2010 a montré que le taux de participation des électeurs blancs était de 67 % alors que celui des électeurs non blancs était de 51 % (dans House of Commons, 2014, p. 35). Cependant, les immigrés du Commonwealth ont le droit de voter au Royaume-Uni (Omar Khan, 2015b), ce qui s'appliquait également dans le cas du Brexit (McKinney, 2016). Cela représentait une opportunité pour gagner davantage de votes si le *Leave campaign* réussissait à convaincre les minorités ethniques de s'inscrire pour voter et de soutenir leur campagne.

Précédant le référendum, selon différentes estimations, les votes éligibles de l'électorat d'origine du Commonwealth étaient de 894 000 à 960 000 (Namusoke, 2016, p. 465). L'influence potentielle des immigrés du Commonwealth est apparente dans le fait qu'une pétition fut créée pour empêcher le vote des immigrés du Commonwealth ainsi que des immigrés de la République d'Irlande dans le référendum du Brexit. Cependant, malgré les 40,517 signatures, la pétition fut refusée par le gouvernement (Foreign and Commonwealth Office, 2016).

De plus, selon un sondage du *British Election Study* (Institut de recherche sur les élections britanniques) pendant la campagne du Brexit, un ratio de deux pour un des électeurs des groupes minorités ethniques voterait pour le *Remain campaign*, ce en comparaison avec celui des électeurs blancs d'un pour un (Gibbon, s. d.). Cela suggère que si le *Leave campaign* réussissait à convaincre davantage d'électeurs de minorités ethniques de voter pour le Brexit, il pourrait minimiser la probabilité que le *Remain campaign* remporte le référendum et maximiser sa chance de gagner.

Le *Leave campaign* a envoyé des prospectus aux électeurs britanniques, indo-pakistanaïes et musulmans qui promouvaient l'immigration des pays du Commonwealth, notamment de l'Inde, du Pakistan et du Bangladesh, à condition que le *Leave campaign* remporte le référendum (Namusoke, 2016; Pickard, 2016). De surcroît, le *Leave campaign* a publié une lettre de 80 dirigeants communautaires et d'entreprises qui soutenaient le Brexit (Namusoke, 2016). Le *Leave campaign* tirait argument que le Commonwealth représentait une alternative pour l'UE. Cependant, Hugo Swire, le ministre de l'État au *Foreign and Commonwealth Office*, a expliqué que le Commonwealth et l'UE se complétaient mutuellement et ne représentaient pas deux choix opposés (Swire, 2016). En outre, les chefs d'État de l'Inde, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande, du Canada, de Malte et de Chypre ont déclaré publiquement qu'ils s'opposaient au Brexit (Evriviades, 2016; Namusoke, 2016), ce qui

pourrait suggérer que le discours du *Leave campaign* représentait une idéologie et non les faits réels. Par exemple, le groupe *Africans for Britain* (les Africains pour le Brexit) soutenait initialement le *Leave campaign*, toutefois il s'est par la suite ravisé pour soutenir le *Remain campaign* en raison de la crainte de développement d'idées racistes de la part du *Leave campaign* et de la possibilité que celui-ci utilise les immigrés en tant que bouc émissaire dans l'avenir (Namusoke, 2016).

Pour cette étude, nous catégorisons les pays du Commonwealth selon deux classements : *Commonwealth blanc* et *Commonwealth non blanc*. Ces catégorisations se sont effectuées selon les informations sur les sites web *World Factbook* du *Central Intelligence Agency* et *The Commonwealth* (Central Intelligence Agency, 2019; « Member countries », s. d.). Le classement « Commonwealth blanc » fait référence aux pays où résident majoritairement des citoyens blancs, tels que le Canada, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Nous n'ignorons pas que ces pays accueillent également des citoyens non blancs tels que les peuples autochtones et les immigrés ; mais nous souhaitons établir une distinction entre ces pays, habités majoritairement par les personnes blanches, et le « Commonwealth non blanc » : les pays du Commonwealth constitués principalement de citoyens non blancs, tels que l'Inde, le Pakistan, certains pays de la Caraïbe et certains pays de l'Afrique [Voir annexe 1 pour une liste catégorisant les pays blancs et non blancs du Commonwealth]. Cette distinction est importante pour cette étude, car comme mentionné précédemment, le Royaume-Uni n'accueillait pas les immigrés du Commonwealth blanc et du Commonwealth non blanc de la même manière lors des flux d'immigration des pays Commonwealth pendant les années 1950 et 1960. Les immigrés du Commonwealth non blanc étaient tenus en marge de la prétendue nation britannique pour des raisons raciales, ce qui ne s'appliquait pas aux immigrés blancs (Bloch, 2000; Kumar, 2000; Miles, 1987; Moindrot, 1965). Auparavant, le gouvernement britannique distinguait les immigrés du Commonwealth non blancs comme autrui, non inclus dans la notion d'identité collective britannique.

En outre, selon Eva Namusoke (2016), le *Leave campaign* fait référence à deux représentations du Commonwealth, la première étant celle du vieux Commonwealth des pays blancs, notamment l'Australie, la Nouvelle-Zélande et le Canada, et la seconde celle du nouveau Commonwealth des pays non blancs, principalement l'Inde, le Pakistan et le Bangladesh. Nous souhaitons investiguer la manière dont les immigrés du Commonwealth, particulièrement ceux des pays non blancs, sont représentés dans le discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*.

De plus, dans le cadre de cette recherche, nous utiliserons le terme « immigrés » du Commonwealth pour faire référence aux immigrés du Commonwealth qui résident au Royaume-Uni de première, de deuxième et de troisième génération et ainsi de suite. Cela veut dire que certaines personnes que nous catégorisons comme « immigrés du Commonwealth » sont nées au Royaume-Uni et pourraient s'identifier comme Britanniques, du Commonwealth ou les deux selon leurs circonstances personnelles. Par exemple, une personne ayant un parent qui est britannique de souche et un parent indo-britannique (qui a un parent de l'Inde et un autre qui est britannique de souche), pourrait s'identifier fortement avec le patrimoine culturel indien si leur grand-père/mère indien(ne) a joué un rôle important dans leur vie. En revanche, une autre personne dans la même situation familiale, voire une personne née avec un ou deux parents du Commonwealth pourrait s'identifier plutôt comme Britannique et ignorer les liens culturels avec le Commonwealth si le pays du Commonwealth ne représente pas un aspect éminent dans leur vie.

1.3. Problématique

La problématique de cette étude est la suivante :

Quelles représentations de l'identité britannique ont été avancées par le « *Leave campaign* » et par le « *Remain campaign* » pendant la campagne du Brexit ? Plus précisément, les immigrés du Commonwealth, ont-ils été mentionnés de manière différente par les deux camps de la campagne du Brexit dans le cadre de leur stratégie politique ?

1.4. Hypothèses

Cette recherche s'appuie sur les hypothèses suivantes :

1. Le *Leave campaign* fournirait une image qui inclut les immigrés non blancs du Commonwealth dans l'identité britannique afin de les encourager à voter pour le *Leave campaign* ;
2. Le *Remain campaign* fournirait une image plutôt européenne du Royaume-Uni. Et, sous-entendu, qu'il ne se concentrerait pas sur les immigrés non blancs du Commonwealth ;
3. Ces différences s'avèreront dans les discours tenus sur Twitter.

1.5. Questions de recherche

Cette étude cherche à répondre aux questions suivantes :

1. Existe-t-il une différence entre les discours politiques du *Leave campaign* et du *Remain campaign* ?
2. Les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign* font-ils référence aux immigrés de manière différente ?
3. Existe-t-il une différence entre les groupes et les individus représentant leur camp de la campagne du Brexit (le *Leave campaign* ou le *Remain campaign*) sur Twitter ?

1.6. Plan

Dans l'introduction, nous avons détaillé la problématique et les hypothèses de notre étude. Nous avons également fourni les éléments du contexte du Brexit et d'une brève histoire des relations entre le Royaume-Uni et les immigrés du Commonwealth. Dans la prochaine partie (« 2. État de l'art »), nous commencerons par une analyse de la littérature concernant l'identité collective et son rôle pendant la campagne du Brexit ainsi que l'influence des représentations sur notre compréhension de l'identité. De plus, nous considérerons la littérature sur les stratégies politiques d'aujourd'hui qui s'appuient sur les techniques du microciblage, ce qui était le cas pour la campagne du Brexit. Enfin, nous expliquerons l'importance des réseaux sociaux, particulièrement Twitter, dans la politique actuelle.

Ensuite, dans la troisième partie (« 3. Matériels et Méthode »), nous détaillerons la constitution de notre corpus et les restrictions imposées par Twitter sur celui-ci. En outre, nous expliquerons la méthodologie utilisée pour les deux phases d'analyse de cette étude : l'analyse thématique et l'analyse linguistique. Nous préciserons notre utilisation de RQDA pour effectuer une analyse critique du discours sur les tweets.

Nous passerons ensuite à une explication de nos résultats dans la quatrième partie (« 4. Résultats »), suivie par une discussion de ceux-ci dans la cinquième partie (« 5. Discussion »). Nous considérons les limites de notre recherche ainsi que les pistes de recherche pour l'avenir. Enfin, nous concluons notre recherche dans la dernière partie (« 6. Conclusion »).

2. État de l'art

2.1. L'identité collective

Le terme « identité » recouvre pléthore de définitions (Lamont & Bail, 2005). Nous adoptons une approche constructiviste et considérons que l'identité n'est pas figée, mais dynamique. C'est un processus non un aboutissement (Blanchet & Francard, 2004, p. 155). Cette étude porte sur la notion de l'identité collective, définie comme « une identité partagée avec un groupe d'autres personnes qui ont (ou sont considérées comme ayant) une ou plusieurs caractéristiques communes » (Ashmore et al. dans Lamont & Bail, 2005, p. 64). Ces dernières peuvent être de nature inhérente, par exemple, l'ethnicité, l'âge ou le genre, ou extrinsèque, par exemple, un parti politique, un métier ou la compétence professionnelle (Lamont & Bail, 2005; N'Dobo, Gardair, & Lacassagne, 2005, p. 340). De plus, l'identité collective ne nécessite pas de contact direct avec les autres membres (Lamont & Bail, 2005).

Néanmoins, ce n'est pas seulement l'idée de l'appartenance qui est définitive dans la question de l'identité, mais aussi la séparation ou la « non-appartenance » : une opposition entre le « nous » et le « eux » (Blanchet & Francard, 2004, p. 156). Cette compréhension de l'identité se base sur les travaux d'Henri Tajfel (Tajfel, 1974) qui met en relief l'importance de l'endogroupe (le « nous ») et de l'exogroupe (le « eux ») concernant la question de l'identité. En revanche, nous adoptons le point de vue de Michèle Lamont et Christopher Bail (2005) qui critiquent l'opposition nette dans la littérature entre l'endogroupe et l'exogroupe, et qui suggèrent que les catégories d'identité sont en réalité plus complexes et multiples. En effet, chaque individu possède une multiplicité d'identités simultanées et/ou successives, et appartient donc à plusieurs groupes identitaires collectifs (Blanchet & Francard, 2004, p. 156).

L'identité joue un rôle également important dans le nationalisme, celui-ci constituant une partie de notre identité (Paasi, 2016, p. 6). Typiquement, le nationalisme vise à homogénéiser les citoyens de la nation et construit, par conséquent, une opposition entre l'endogroupe et l'exogroupe. Ce dernier peut être à l'intérieur ou à l'extérieur de la nation (Paasi, 2016, p. 6). Malgré la multiplicité des définitions du nationalisme, globalement elles se basent sur l'idée d'une appartenance commune et une solidarité parmi les membres d'un endogroupe qui partagent une histoire et un destin (A. D. Smith, 1990).

Selon Benedict Anderson, une nation est une construction politique « imaginée », « limitée » et « souveraine » (Anderson, 2016, p. 6). La création d'un imaginaire national se

construit, au moins en grande partie, à travers du discours qui produit des représentations de l'endogroupe et de l'exogroupe. Cela a une influence importante pendant les campagnes politiques, car les hommes et les femmes politiques pourraient constituer une communauté imaginée unissant ceux de différentes origines, de classes sociales et de modes de vie, ce afin d'influencer le résultat de la campagne. Par exemple, l'utilisation du pronom personnel « nous » dans le discours politique peut être efficace pour créer et modifier l'idée de l'endogroupe (Uberoi, 2015; Wodak, De Cillia, & Reisigl, 1999). Selon Ruth Wodak, (2015, p. 77, trad. S.F.) :

L'homogénéité est [...], généralement construite discursivement dans une narration identitaire hégémonique, incluant un passé collectif, un présent collectif et un avenir, une culture commune, un territoire commun [...].²

À l'heure actuelle, les réseaux sociaux, tels que Twitter, fournissent de nouveaux moyens de construire discursivement l'identité. Twitter pourrait être considéré comme une forme de « communauté imaginée », selon la théorie d'Anderson, qui contribue aux sentiments d'appartenance à un imaginaire national (Gruzd, Wellman, & Takhteyev, 2011).

Henri Tajfel et ses disciples conçoivent l'identité collective de manière fluide et considèrent que celle-ci est « [...] en transformation sous l'effet d'interactions sociales de reconnaissance ou de métissage culturel ainsi que de politiques institutionnelles productrices de catégorisations » (Bessone, Cukier, Lazzeri, & Willems, 2015, p. 2). En raison de la nature dynamique et malléable de l'identité, elle peut jouer un rôle important dans les campagnes politiques. Selon Laurent Licata (2017, p. 32), il existe un biais pro-endogroupe, ce qui fait référence à la « tendance à favoriser son groupe d'appartenance (endogroupe) par rapport à un autre groupe (exogroupe) à travers des évaluations et des comportements ». Au contraire, l'exogroupe pourrait être représenté en tant que menace culturelle, par exemple, dans le discours représentant les immigrés comme un problème sociétal (Badea & Aebischer, 2017). L'identité collective encourage les membres de l'endogroupe à parvenir à la réalisation des objectifs communs (Priante, Ehrenhard, Van den Broek, & Need, 2018, p. 2649-2650). Par conséquent, si un individu ou un groupe politique persuade un groupe de la population qu'ils appartiennent, ou non, au même endogroupe, ils augmenteront la probabilité de gagner les votes du groupe ciblé.

² La citation originelle en anglais est : « Homogeneity is [...] usually constructed discursively in a hegemonic identity narrative, encompassing a collective past, a collective present and a future, a common culture, a common territory [...] ».

Cela a été le cas dans le référendum pour l'indépendance pour l'Écosse en 2014. Les pour et les contre ont implémenté des stratégies qui visaient à tirer avantage des identités des immigrés, tels que les immigrés indo-pakistanaïes dans le cas des pro-indépendance. Il s'agissait de la définition et de la construction du sentiment d'appartenance des gens en vue de manipuler la manière dont ils votaient (Medda-Windischer & Popelier, 2016, p. 137).

2.1.1 Le rôle de l'identité dans la campagne du Brexit

La notion d'identité sous-tendait la campagne du Brexit (Beaumont, 2017; Bhambra, 2017; Curtice, 2016; Henderson, Jeffery, Wincott, & Wyn Jones, 2017; Hirsch, 2018; Hozic & True, 2017). Cependant, à l'heure actuelle, la recherche sur le rôle de l'identité dans le référendum du Brexit reste limitée. Les études existantes portent sur l'identité de différentes perspectives. Par exemple, John Curtice (2016) explique qu'une opinion éminente des électeurs qui ont voté pour le Brexit était que l'UE contredit l'idée de l'identité britannique. Par ailleurs, Henderson et al. (2017) ont investigué sur l'influence de l'idée de l'identité britannique par rapport à celle de l'identité anglaise pendant la campagne du Brexit. Hozic et True (2017) ont investigué sur la perspective féministe de l'identité pendant la campagne du Brexit. De surcroît, Adler-Nissen, Galpin, et Rosamond (2017) suggèrent que l'idée de l'identité liée au Brexit a une influence plus large et concerne non seulement le Royaume-Uni, mais aussi les autres pays européens.

De plus, Goodwin et Milazzo (2017) se penchent sur l'influence de l'opinion publique concernant l'immigration pendant la campagne du Brexit. Ils ont montré que les régions qui auparavant n'avaient pas un pourcentage d'immigration important, mais qui ont vécu un changement important du niveau d'immigration pendant les dernières années, étaient plus susceptibles de voter pour le Brexit que les régions qui avaient un pourcentage supérieur d'immigration, mais qui restait relativement stable depuis une période plus longue. Kentmen-Cin et Erisen (2017) adoptent une perspective plus large et considèrent le rôle de l'identité et les conceptions de l'endogroupe et l'exogroupe dans la question de l'opposition de l'intégration à l'UE dans les pays européens.

En outre, Henderson et al., (2016, p. 198), ont souligné, pendant la campagne du Brexit, la dimension « culturelle » du débat et le rôle de l'identité politique du Royaume-Uni : si le *Leave campaign* réussissait à convaincre l'électorat que l'identité nationale britannique ne concordait pas avec le maintien dans l'UE, il pourrait remporter le référendum. Le discours politique construit, donc, l'idée de l'identité collective britannique (Henderson et al., 2016,

p. 198). Notre étude suggère que les deux camps de la campagne du Brexit ont tenté de transformer l'idée de l'identité britannique afin de gagner davantage de votes : le *Leave campaign* visait à créer une représentation de l'identité britannique inclusive du Commonwealth et le *Remain campaign* cherchait à construire une représentation européenne de l'identité britannique.

En ce qui concerne le Commonwealth et le Brexit, les recherches sont davantage limitées. Selon Ben Wellings et Chris Gifford (2018, p. 88-100), depuis 1961 et le début de la relation entre le Royaume-Uni et la Communauté européenne, il existe un récit dans le discours politique eurosceptique britannique qui promeut l'idée que le Royaume-Uni devrait se mettre à distance de l'UE et renforcer ses liens avec le Commonwealth (qui a été trahi par la classe politique britannique en 1973 – l'année où le Royaume-Uni est entré dans la Communauté économique européenne (CEE)). Peg Murray-Evans (2016) a mené une étude, concernant la période antérieure et postérieure au Brexit, sur l'histoire et la perspective des relations commerciales entre le Royaume-Uni et le Commonwealth en Afrique (qui représente 18 pays sur les 53 du Commonwealth). Il conclut que la prétendue trahison du Commonwealth et les promesses d'un renforcement des relations commerciales entre celui-ci et le Royaume-Uni constituent un mythe. Il s'agit d'une technique discursive de persuasion et de manipulation de l'idée de l'identité britannique.

En outre, un rapport de *British Influence* (Lis & Wilding, 2016) suggère que le Commonwealth ne constitue pas une option viable pour remplacer l'UE post-Brexit, et que cette option ne serait pas dans l'intérêt des pays du Commonwealth qui opposent le Brexit et accordent de l'importance au maintien du Royaume-Uni dans l'UE. Ce rapport suggère que les arguments du *Leave campaign* résultent d'une mélancolie post-coloniale,³ qui fait référence à l'idée que le Royaume-Uni fait le deuil de la fin de l'empire et ignore à la fois que l'empire n'existe plus (Lis & Wilding, 2016, p. 11). Il s'agit d'une perception du Royaume-Uni d'aujourd'hui comme supérieur à celui d'aujourd'hui (Beaumont, 2017).⁴

De plus, Mark Ølholm Eaton (2019) a effectué une étude qui portait sur l'utilisation de la métaphore de la famille pour faire référence à la relation entre le Royaume-Uni et le

³ Le terme originel en anglais est « *postcolonial melancholia* ». Cette idée vient de Paul Gilroy (2005), introduite dans son livre intitulé *Postcolonial Melancholia*.

⁴ En effet, certains perçoivent la conscience nationale britannique d'aujourd'hui (en relation avec l'UE) comme inférieure à celle du Royaume-Uni d'aujourd'hui (en relation avec l'Empire britannique). Malgré les conditions favorables du Royaume-Uni par rapport aux autres pays de l'UE (telles que l'exclusion de la zone Schengen et de la zone euro), l'appartenance du Royaume-Uni à l'UE contredit l'idée de grandeur britannique dans la mémoire collective du Royaume-Uni ; celui-ci percevant la coopération avec l'UE comme soumission.

Commonwealth dans les discours parlementaires entre juin 2015 (un an avant le Brexit) et octobre 2018. En revanche, sa recherche porte sur les différences entre les députés de différents partis politiques, et non entre le *Leave campaign* et le *Remain campaign*. Il a trouvé que les députés conservateurs avaient utilisé la métaphore de la famille pour parler du Commonwealth plus que les autres députés et que cette utilisation avait augmenté considérablement suivant le Brexit pour promouvoir l'idée d'une identité britannique transnationale liée au Commonwealth et pour justifier le Brexit face au sens de la crise à la suite de celui-ci. La métaphore de la famille constituait une représentation idéologique du passé et d'une mémoire positive⁵ de l'Empire britannique qui visait à repositionner le Royaume-Uni d'un pays européen à un pays mondial dans l'imaginaire collectif britannique. En revanche, les députés travaillistes et libéraux-démocrates reprenaient la métaphore de la famille pour représenter le Commonwealth de manière négative et produisaient une représentation du Royaume-Uni qui favorisait l'UE (Eaton, 2019). Bien que Mark Ølholm Eaton ne fasse pas de distinction entre le *Leave campaign* et le *Remain campaign*, il est important de souligner que globalement les partis travailliste et libéral-démocrates soutenaient le *Remain campaign* et que le gouvernement conservateur suivant le Brexit mettait en place son processus (Shipman, 2017).

De surcroît, comme mentionné précédemment, Eva Namusake (2016) a investigué sur le rôle du Commonwealth dans le discours du *Leave campaign* pendant la campagne du Brexit et elle explique que le *Leave campaign* a utilisé le Commonwealth en tant qu'outil de campagne. Le *Leave campaign* a propagé deux représentations différentes du Commonwealth qui se destinaient aux publics différents : celle des pays blancs (notamment l'Australie, le Canada, la Nouvelle-Zélande) pour les Britanniques blancs, et celle des pays non blancs (particulièrement l'Inde) pour les immigrés non blancs du Commonwealth (Namusoke, 2016). Elle explique que bien que la majorité des immigrés du Commonwealth résidant au Royaume-Uni soient non blancs, notamment d'origine indienne, un argument favorisant les pays non blancs du Commonwealth pourrait contredire la rhétorique anti-immigration du *Leave campaign* (Namusoke, 2016). Le *Leave campaign* a conséquemment fourni deux représentations du Commonwealth (blanc et non blanc) destinées aux publics différents.

⁵ Selon Stuart Hall (Hall, 2014, p. 25, trad. S.F.), le passé « [...] est toujours construit à travers la mémoire, le fantasme, la narration et le mythe ». La citation originelle en anglais est : « [...] always constructed through memory, fantasy, narrative and myth ».

Ces représentations indiquent la nature idéologique du discours sur le Commonwealth pendant la campagne du Brexit. Selon Stephen Ashe (2016), le *Leave campaign* « [...] essaye de nous [les Britanniques] vendre un ticket pour retourner à la grandeur impériale, tout en niant les injustices racistes et les réalités oppressives du présent ».⁶ Gurminder K. Bhambra (2017, p. 92) soutient cette idée en expliquant que les discours pendant la campagne du Brexit ont révélé une compréhension malavisée de l'identité britannique et de son histoire.

Les études existantes se concentrent sur le *Leave campaign* et non le *Remain campaign*, voire aucun des deux. Notre étude fournit une comparaison entre les discours des deux camps de la campagne du Brexit vis-à-vis des immigrés du Commonwealth. Ces stratégies discursives constituent les processus qui tendent à modifier l'identité collective (Hall, 2014). Celle-ci est « [...] une production, qui n'est jamais achevée, toujours en cours, et toujours constituée dans, non hors de, la représentation » (Hall, 2014, p. 21, trad. S.F.).⁷ L'idée de l'identité collective est donc fortement liée à celle des représentations sociales. Nous nous pencherons sur les représentations de l'identité britannique créées par les deux camps de la campagne du Brexit afin de déterminer si le *Leave campaign* produit une représentation de l'identité britannique qui est plus inclusive du Commonwealth que celle du *Remain campaign*.

2.2. Les représentations sociales

Les représentations des autres membres des groupes auxquels on appartient développent, influencent et réfutent nos identités (Howarth, 2002, p. 20). Pour comprendre les idées de l'identité collective britannique émises par le *Leave campaign* et par le *Remain campaign* pendant la campagne du Brexit, il faut considérer le rôle des représentations sociales. En effet, l'identité et les représentations sociales constituent deux processus qui s'entremêlent (Howarth, 2002, p. 20). Selon Jean-Claude Abric (2001, p. 82) :

Une représentation sociale est un ensemble organisé et structuré d'informations, de croyances, d'opinions et d'attitudes, elle constitue un système sociocognitif particulier composé de deux sous-systèmes en interaction : un système central (ou noyau central) et un système périphérique.

Le noyau central se forme de l'histoire d'un groupe et de sa mémoire collective, et il est stable, cohérent et rigide. Le système périphérique, au contraire, intègre les expériences

⁶ La citation originelle en anglais est « They are trying to sell us a ticket back to imperial greatness, while denying racist injustices and oppressive realities of the present ».

⁷ La citation originelle en anglais est : « [...] a 'production', which is never complete, always in process, and always constituted within, not outside, representation ».

individuelles à l'expérience et à la mémoire collective, et il est plus flexible et contradictoire. Il sert à protéger le noyau central et à faciliter l'adaptation à la réalité (Abric, 1993). En ce qui concerne les immigrés non blancs du Commonwealth, l'histoire du racisme et de l'exclusion, qui trouve des origines dans les années 1940, 1950, 1960 et 1970 lors des grands flux d'immigration du Commonwealth constituerait une partie de leur mémoire collective. Cette mémoire serait partagée entre générations. Cependant, les expériences des individus et leur perception d'inclusion ou d'exclusion dans la société britannique influeraient sur cette mémoire (dans le système périphérique).

Pour comprendre les représentations sociales, il est nécessaire d'analyser le discours :

[...] les représentations n'existent qu'à travers les discours qui leur donnent corps et les réélaborent à la fois; ces discours sont structurants, parce que des discours antérieurs (qualifiés de « circulants ») ont été tenus et en retour structurés par cette parole (Serra, 2000, p. 77).

Cette étude analyse les discours des deux camps opposés de la campagne du Brexit pour éclaircir les différentes représentations de l'identité britannique émises par chaque camp. Selon Denise Jodelet (dans Chaponnière, 1993, p. 83), « partager une idée, un langage, c'est aussi affirmer un lien social et une identité ». Ainsi, les discours tenus durant la campagne du Brexit auraient influencé les représentations sociales de différents groupes dans le public britannique et la manière dont ils perçoivent les identités de leur endogroupe ainsi que des exogroupes. L'influence des discours serait d'abord au niveau du système périphérique. Selon Jean-Claude Abric (2019, p. 12) :

[...] il n'existe pas à priori, de réalité objective, mais que toute réalité est représentée, c'est-à-dire appropriée par un individu ou un groupe, intégrée dans un système cognitif. Et c'est cette réalité appropriée, restructurée qui constitue pour le sujet la réalité même. L'élément majeur de cette appropriation étant alors constitué par la signification de la situation.

Cela est intéressant dans le contexte de la politique, car la modification, voire la manipulation, des représentations pourrait changer la manière dont certains groupes comprennent la réalité et se positionnent par rapport à celle-ci, et, par conséquent, la manière dont ils réagissent. Selon Juan Pablo Prieto (2016, p. 21) :

Les représentations individuelles et collectives des acteurs sociaux se construisent en tant que phénomènes discursifs. L'étude de la production discursive des acteurs sociaux a permis d'identifier les formes linguistiques qu'ils mobilisent, les valeurs que ces formes convoquent et les représentations qu'elles construisent par rapport à l'identité nationale.

Dans le cadre d'une campagne politique, telle que celle du Brexit, le discours pourrait modifier la perception de l'identité nationale (et donc de l'endogroupe et de l'exogroupe) de certains groupes, et conséquemment les convaincre de voter d'une certaine manière.

2.3. Les stratégies politiques : le microciblage

Des recherches, particulièrement dans le contexte américain, suggèrent que les campagnes politiques utilisent les stratégies de microciblage et visent de plus en plus à créer la perception d'une cohésion politique accrue en ciblant des groupes spécifiques de sorte à accroître la participation électorale (Hersh & Schaffner, 2013; Huddy, 2001). Selon Balázs Bodó, Natali Helberger, et Claes H. de Vreese (2017, p. 3), le microciblage politique fait référence à l'utilisation de l'analyse de données pour créer et communiquer les messages personnalisés à un sous-groupe, voire à un individu, de l'électorat afin de convaincre les personnes ciblées de voter pour le groupe politique concerné (la promotion de la participation politique), ou de ne pas voter (la création du désintérêt politique).

Par exemple, certaines études ont montré que des stratégies politiques aux États-Unis ont ciblé les Hispano-Américains (García Bedolla & Michelson, 2012), les Afro-Américains (Philpot, Shaw, & McGowen, 2009; Valentino, Hutchings, & White, 2002), et les femmes (Holman, Schneider, & Pondel, 2015; Huntley, 2003). Des études montrent que le microciblage a été implémenté pendant la campagne du Brexit par le *Leave campaign* et par le *Remain campaign* (Iosifidis & Wheeler, 2018; Mullen, 2016). Par conséquent, le référendum du Brexit est considéré comme le premier référendum digital du Royaume-Uni (Iosifidis & Wheeler, 2018; Mullen, 2016).

Selon Tim Shipman (2017, p. 408-412), le *Remain campaign* a embauché Jim Messina et Tom Edmonds, qui ont aidé le Parti conservateur à remporter les élections en 2015. Messina a fourni les données qui ont permis à Edmonds de créer une stratégie de microciblage pour le *Remain campaign* visant le public selon certaines données démographiques telles que la région, l'âge, les intérêts, la probabilité de voter pour le *Remain campaign*, les parents (Shipman, 2017, p. 408-412). Cependant, finalement la stratégie de microciblage du *Leave campaign*, menée par *AggregateIQ* et des spécialistes académiques d'analyse de données et de statistiques, s'est avérée être plus sophistiquée que celle du *Remain campaign* : la stratégie du *Leave campaign* ciblait les électeurs qui étaient à la fois plus susceptibles de voter pour le *Leave campaign* et qui ne votaient pas d'habitude (Shipman, 2017, p. 414-421).

Bien que le microciblage ait plusieurs avantages pour les groupes politiques, l'électorat, l'opinion publique et plus largement pour la démocratie, il constitue également une menace. Pour les groupes politiques, le microciblage représente un moyen efficace pour mener une

campagne (Zuiderveen Borgesius et al., 2018). De plus, les personnes ciblées ont tendance à partager les informations transmises par le microciblage uniquement dans un réseau homophile, ce qui contribue davantage au succès des stratégies de microciblage (Schipper & Yoo, 2019, p. 37). Cependant, le microciblage a un prix important (privilégiant donc les groupes politiques avec davantage de financement) et il place le pouvoir dans les mains des intermédiaires commerciaux. Concernant l'électorat, il leur fournit des messages plus pertinents et il peut atteindre les personnes qui, d'habitude, ne votent pas. En revanche, le microciblage envahit la vie privée, manipule l'électorat et peut exclure certaines personnes (Zuiderveen Borgesius et al., 2018). En effet, le microciblage :

« [...] transforme les citoyens en objets de manipulation et compromet la sphère publique en contrariant la délibération publique, ce qui aggrave la polarisation politique et facilite la diffusion de désinformation » (Gorton, 2016, p. 62, trad. S.F.).⁸

Le microciblage a, donc, des répercussions graves sur la démocratie. Il peut créer une opinion biaisée sur les priorités des groupes politiques, car les messages ciblés ne communiquent pas, dans quelle mesure, chaque message est prioritaire pour les groupes politiques. Les électeurs pourraient par conséquent croire à tort qu'un message est au cœur de la campagne (Zuiderveen Borgesius et al., 2018). Par exemple, Oli Khan, secrétaire général pour la *Bangladesh Caterers Association* (l'Association de traiteurs du Bangladesh) exprime son regret d'avoir soutenu et promu les messages du *Leave campaign* qui ciblait les traiteurs indo-pakistanaïes. Il explique que *Vote Leave Ltd.* a promis de favoriser l'immigration indo-pakistanaïse pour que plus de chefs indo-pakistanaïes puissent venir travailler au Royaume-Uni, mais que cela ne s'est pas réalisé, car ne représentant pas une priorité pour *Vote Leave Ltd.* Il s'agissait d'une technique de microciblage qui promouvait un message pour attirer un sous-groupe de l'électorat avec un contenu qui les intéressait, mais qui ne constituait pas un message principal pour *Vote Leave Ltd.* (Oli Khan, 2019).

Le microciblage n'est pas un phénomène nouveau, mais plutôt une évolution des pratiques politiques liée au progrès technologique. Auparavant, les individus et les groupes politiques avaient également besoin de connaître et de comprendre les publics cibles. Il fallait catégoriser le public et fonder les messages politiques sur les biais et les tropes culturels des sous-groupes de l'électorat afin d'atteindre une optimisation de ces messages qui résonnent avec chaque sous-groupe selon leurs espoirs et leurs peurs (Berghel, 2018;

⁸ La citation originelle en anglais est : « [...] turns citizens into objects of manipulation and undermines the public sphere by thwarting public deliberation, aggravating political polarization, and facilitating the spread of misinformation ».

Bodó et al., 2017, p. 3; Chand, 2018; Risso, 2018, p. 78-79). Cependant, aujourd'hui, le microciblage est devenu plus sophistiqué, ce qui est évident dans le cas des réseaux-sociaux, car la communication politique est personnalisée pour les individus et les sous-groupes en temps réel. Ainsi, le groupe politique peut déterminer non seulement *quels* messages trouvent écho auprès des publics, mais aussi *comment* et *où* ils sont efficaces. Conséquemment, il peut adapter le contenu et la quantité des messages selon les réactions des utilisateurs (Risso, 2018, p. 79), ce afin d'avancer différentes représentations de l'identité collective nationale pour influencer le vote de différents groupes de la population. Les réseaux-sociaux tels que Twitter, permettent également la récolte importante des informations concernant les préférences et les opinions du public (Berghel, 2018; Mullen, 2016).

Il est important de souligner que notre étude ne porte pas sur les stratégies de microciblage, mais seulement sur les représentations de l'identité britannique dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*. Il est possible que les représentations de l'identité britannique soient liées aux stratégies de microciblage des deux camps de la campagne du Brexit, néanmoins cela nécessite des études supplémentaires qui n'ont pas encore été effectuées. Cependant, le contexte du microciblage dans la campagne du Brexit est tout de même nécessaire pour comprendre l'utilisation de Twitter durant cette campagne.

2.4. Les réseaux sociaux : Twitter

Les réseaux sociaux jouent un rôle stratégique toujours plus important dans les campagnes politiques (Bode, Vraga, Borah, & Shah, 2014, p. 414; Utz, 2009, p. 221; Weeks, Lane, Kim, Lee, & Kwak, 2017, p. 363), et ils sont devenus « [...] les outils principaux pour la manipulation de l'opinion publique » (Risso, 2018).⁹ La campagne de Barack Obama aux États-Unis en 2008 est largement considérée comme représentant l'amorce d'une évolution vers les campagnes politiques digitales à grande échelle qui utilisent les réseaux sociaux (Albu, 2016, p. 148; Evans, Cordova, & Sipole, 2014, p. 454; Risso, 2018, p. 83), ce qui se confirmera aux élections européennes de 2014 (Albu, 2016, p. 166; Thimm, Einspänner-Pflock, & Anastasiadis, 2016). Joe Rospars, le directeur des médias pour la campagne de Barack Obama était cofondateur et directeur de la stratégie en ligne de la campagne d'Howard Dean en 2003 (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011; « Joe Rospars », s. d.). Cette campagne a également représenté un premier basculement vers l'usage des technologies du

⁹ La citation originelle en anglais est : « [...] primary tools for the manipulation of public opinion ».

Web 2.0, car elle s'appuyait sur les sites du blog qui utilisaient des fonctions de suivi élaborées (Aparaschivei, 2011; Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011).

À l'heure actuelle, dans les sociétés dites affluentes telles que le Royaume-Uni, les réseaux sociaux s'inscrivent dans la vie quotidienne (KhosraviNik & Unger, 2015, p. 206). En effet, cela est une conséquence de la transformation des moyens de communication qui s'est produite pendant les dernières années. Nous vivons dans une époque digitale où d'une part les messages instantanés prennent le relais dans une certaine mesure du téléphone, et où d'autre part les journaux électroniques, voire les réseaux sociaux, remplacent de plus en plus les journaux traditionnels de format papier (Hänska & Bauchowitz, 2017, p. 27; KhosraviNik & Unger, 2015, p. 206-209). Une différence principale entre les réseaux sociaux et les médias de masse traditionnels est que les réseaux sociaux ont une plus grande variété d'informations, passant des informations sans intérêt et individuelles aux informations plus importantes et collectives, telles que les informations politiques. De plus, les réseaux sociaux ont une stratégie *pull* (d'attraction) qui vise à inciter les utilisateurs à *liker* leur contenu alors que les médias de masse traditionnels ont une stratégie *push* (de poussée) qui amènent leurs contenus au public (KhosraviNik & Unger, 2015, p. 206-209).

Ce changement a provoqué une rupture de la circulation linéaire traditionnelle du discours des élites vers la masse, ce qui s'inscrivait auparavant dans un système hiérarchique du sommet à la base. Cela diminue la dichotomie traditionnelle entre les élites et le public et promeut la communication de la base au sommet. Les réseaux sociaux facilitent ainsi la représentation des identités minoritaires. La promotion de l'inclusion sociale peut permettre la reconnexion entre des hommes et femmes politiques et un public apolitique (KhosraviNik & Unger, 2015, p. 206, 211-212). L'influence des réseaux sociaux aujourd'hui a conduit au *Web 2.0* - un internet participatif (KhosraviNik & Unger, 2015, p. 206-207; O'Reilly, 2007). Il s'agit de la facilitation par les réseaux sociaux de l'interaction et de la participation des utilisateurs des réseaux sociaux pour produire à leur tour du contenu, et pour ne pas être uniquement des lecteurs de ces informations (KhosraviNik & Unger, 2015, p. 206-207). Cela influe considérablement sur les stratégies politiques d'aujourd'hui et la nature des messages politiques (Hänska & Bauchowitz, 2017, p. 27; Harris & Harrigan, 2015).

Les réseaux sociaux fournissent un moyen efficace pour atteindre des groupes de personnes spécifiques, tels que les groupes minoritaires et les jeunes et ils s'inscrivent, par conséquent, dans les stratégies de ciblage, car ils peuvent susciter la mobilisation des électeurs qui d'habitude ne votent pas (Utz, 2009, p. 222; Vergeer & Hermans, 2013, p. 400).

Par exemple, Twitter s'utilise comme une scène publique (Thimm et al., 2016, p. 199), et permet aux hommes et femmes politiques d'atteindre directement en temps réel un public plus large sans la médiation des médias (Albu, 2016, p. 166). Ainsi, Twitter crée une nouvelle perspective en contournant les journaux traditionnels qui étaient, jadis, les gardiens qui décidaient quelles informations méritaient de faire l'actualité : les hommes et femmes politiques peuvent désormais atteindre le public directement (Hänska & Bauchowitz, 2017, p. 28; Thimm et al., 2016, p. 208).

Le but des réseaux sociaux est commercial : encourager les utilisateurs à diffuser du contenu et à passer le plus de temps possible sur la plateforme (KhosraviNik & Unger, 2015, p. 207). Selon Ritzer & Jurgenson (2010), les réseaux sociaux tels que Twitter facilite la « prosommation », car les utilisateurs mettent en ligne du contenu avec lequel les autres utilisateurs interagissent. L'idée de « prosommation » était introduite par Toffler en 1980 et signifie « la combinaison entre les actes de consommation et de production où le prosommateur produit et consomme un même bien » (Patry-Beaudoin, 2016, p. 7). Lors de la réalisation d'une recherche sur Twitter, il est important de prendre en compte la nature commerciale de Twitter.

Cependant, Twitter est bénéfique pour la recherche sur les campagnes politiques, car il fournit « les informations détaillées concernant les relations entre les acteurs sociaux » (Bail, 2014, p. 475).¹⁰ De plus, au Royaume-Uni, en 2016, 15 millions de personnes sur une population de 64,1 millions étaient utilisateurs actifs sur Twitter (« The Demographics of Social Media Users in 2016 », 2016), et Twitter était parmi les dix sites web les plus répandus au niveau mondial (Mangold, 2016, p. 15). Une étude sur Twitter pourrait apporter un aperçu de la manière dont les personnes associées aux campagnes politiques interagissent avec le public. En outre, une étude sur le discours sur Twitter révélerait les représentations sociales de l'identité collective britannique, car Twitter permet aux utilisateurs d'exprimer, de construire, de partager et de négocier l'identité de manière rapide et efficace (Priante et al., 2018, p. 2648). Il aurait été également possible d'effectuer une étude sur les représentations de l'identité britannique pendant la campagne du Brexit sur un autre réseau social, par exemple Facebook, cependant nous avons décidé d'utiliser Twitter pour cette étude. Dans l'avenir, il serait intéressant de mener des études supplémentaires sur d'autres réseaux-sociaux.

¹⁰ La citation originelle en anglais est : « [...] detailed information about relationships between social actors ».

3. Matériels et méthode

3.1. Corpus

3.1.1. La période d'étude

Le corpus se constitue de 44 comptes Twitter dont 22 comptes du *Leave campaign* et 22 comptes du *Remain campaign*. Le nombre total de tweets est 41 094 dont 20 418 du *Leave campaign* et 20 676 du *Remain campaign* [voir annexe 2]. Cette étude se déroule entre le 7 mai 2015 et le 23 juin 2016. Le 7 mai 2015 fut le jour où l'ancien Premier ministre, David Cameron, a remporté les élections législatives et a annoncé qu'un référendum se tiendrait pour décider si le Royaume-Uni quitterait l'Union européenne. Le 23 juin fut le jour du référendum du Brexit (Shipman, 2017, p. xiv, xvii). Cette recherche prend en compte ainsi la période qui a précédé le référendum depuis que celui-ci est devenu une réalité concrète.

3.1.2. Le contexte des deux camps de la campagne du Brexit

Le 13 avril 2016, la Commission électorale a désigné *Vote Leave Ltd.* et *Britain Stronger in Europe (The In Campaign Ltd.)* comme les deux partis représentant officiellement les deux camps opposés de la campagne du Brexit – respectivement le *Leave campaign* et le *Remain campaign* (Shipman, 2017, p. xv). *Vote Leave Ltd.* fut lancé officiellement par Matthew Elliott (directeur général) et Dominic Cummings (directeur de campagne) le 9 octobre 2015 (Shipman, 2017, p. xiv; « Vote Leave, take back control », s. d.). *Britain Stronger in Europe* fut lancé officiellement le 12 octobre 2015, dirigé par Stuart Rose en tant que président (Shipman, 2017, p. xiv).

En outre, il existait également des partis non-officiels pour chaque camp de la campagne. Pour le *Leave campaign*, les deux autres partis principaux étaient *Leave.EU* (Sortir.UE), lancé en juillet 2015 par Arron Banks, et *Grassroots Out* (Citoyens pour le Brexit), créé en décembre 2015 par Peter Bone et Tom Pursglove (Shipman, 2017, p. 53, 218). *Grassroots Out* fut créé comme une tentative d'essayer de surmonter les conflits entre *Vote Leave* et *Leave.EU*, et visait principalement des publics locaux et organisait les événements à petite échelle (Shipman, 2017). De surcroît, malgré la déclaration le 14 septembre par le ministre des Affaires étrangères, Hilary Benn, du soutien pour le *Remain campaign* de la part du Parti travailliste, les députés Graham Stringer, Kelvin Hopkins et Kate Hoey a lancé *Labour for Britain*¹¹ le 17 juin 2015, ce qui est devenu plus tard *Labour*

¹¹ *Labour for Britain* a été créé initialement le 15 février 2013 par John Mills, le chef du parti, cependant le parti restait relativement en sommeil jusqu'à juin 2015 (Bennett, 2016, p. 58).

Leave (Bennett, 2016, p. 61, 158; Shipman, 2017, p. 34). De plus, *Conservatives for Britain* (les Conservateurs pour le Royaume-Uni) fut lancé le 6 juin 2015 par Steve Baker et David Campbell Bannerman, ce qui est devenu l'aile parlementaire du *Vote Leave Ltd*. *Conservatives for Britain* se positionnait initialement en faveur d'une réforme de l'UE, mais dans le cas échéant de la sortie du Royaume-Uni de l'UE (Bennett, 2016, p. 12; Shipman, 2017, p. xiv, 34).

En outre, précédemment à la campagne du Brexit, il existait les partis tels que le Parti pour l'indépendance du Royaume-Uni (*UKIP - United Kingdom Independence Party*), dirigé par Nigel Farage, et *Business for Britain*, créé en avril 2013 avec Matthew Elliott comme chef (Bennett, 2016, p. 12; Shipman, 2017). Il s'agit d'un groupe d'hommes et de femmes d'affaires qui, comme *Conservatives for Britain*, a d'abord mené une campagne pour renégocier les conditions entre le Royaume-Uni et l'UE et, le cas échéant, pour la quitter. Cependant, en juillet 2015, *Business for Britain* a annoncé qu'il soutiendrait le *Leave campaign* (Bennett, 2016, p. 12; Shipman, 2017).

En ce qui concerne le *Remain campaign*, *Britain Stronger in Europe*, était son parti principal. Néanmoins, Alan Johnson du Parti travailliste a lancé *Labour In for Britain* le 1^{er} décembre 2015. Ce parti visait à représenter les valeurs et les arguments travaillistes dans la campagne du Brexit en raison d'une inquiétude sur le fait que *Britain Stronger in Europe* se concentrait à l'excès sur les priorités du Parti conservateur (Shipman, 2017, p. xiv, 74). De plus, le groupe conservateur, le *Conservative Group for Europe*, existe depuis mai 1969 et vise à promouvoir les liens entre le Royaume-Uni et l'UE concernant l'économie, la politique, la sécurité (« The Conservative Group for Europe », s. d.).

Enfin, pour le *Leave campaign* ainsi que pour le *Remain campaign*, il existait de nombreux groupes selon divers intérêts qui soutenaient le *Leave campaign* ou le *Remain campaign*, par exemple les groupes féministes, les groupes religieux, les groupes des minorités ethniques, les groupes des professions, d'autres groupes politiques que les groupes principaux mentionnés précédemment (« The Brexit collection | LSE Digital Library », s. d.).

3.1.3 Les comptes Twitter officiels du *Leave campaign* et du *Remain campaign*

La sélection des comptes Twitter s'est effectuée selon plusieurs critères. D'abord les sites Web officiels du *Vote Leave Ltd*. et du *Britain Stronger in Europe (The In Campaign*

Ltd.) ont été consultés (« Britain Stronger In Europe », s. d.; « Vote Leave, take back control », s. d.). En ce qui concerne le *Leave campaign*, le compte Twitter national officiel était disponible et donc fait partie du corpus. Cependant, dans le cas du *Remain campaign*, le compte Twitter national officiel n'était plus disponible, car tous les tweets du référendum du Brexit ont été depuis lors supprimés. Pour surmonter ce problème, nous avons utilisé le compte Twitter *Stronger In* (plus fort dans l'UE) qui représente un compte national qui soutenait le *Remain campaign*, mais qui n'était pas le compte officiel cité sur le site Web officiel du *Remain campaign*. En outre, les comptes Twitter régionaux du *Remain campaign*, à savoir *NW Stronger in Europe* (le Nord-Ouest est plus fort dans l'UE), *NE Stronger In* (le Nord-Est est plus fort dans l'UE), *WMids Stronger In* (les Midlands de l'Ouest sont plus forts dans l'UE), *EMidsStrongerIn* (les Midlands de l'Est sont plus forts dans l'UE), *SW Stronger In Europe* (le Sud-Ouest est plus fort dans l'UE) et *SouthEast StrongerIn* (le Sud-Est est plus fort dans l'UE). Individuellement, chaque compte Twitter régional n'a pas une grande quantité de followers,¹² ce qui suggère que ces comptes n'ont pas une grande influence sur Twitter. Néanmoins, si nous regardons la situation dans son ensemble, l'influence globale de ces comptes a une influence plus importante. Au total, les comptes Twitter régionaux ont ensemble 4 174 followers. Cependant, il est important de souligner la possibilité que certains followers suivent plusieurs de ces comptes Twitter et donc le chiffre 4 174 pourrait représenter un nombre inférieur de personnes.

Pour équilibrer le plus possible les deux camps du corpus, à savoir le *Leave campaign* et le *Remain campaign*, nous avons également inclus les comptes Twitter régionaux du *Leave campaign*. Cela nous permettra de vérifier si l'absence de compte national officiel du *Remain campaign* représente un véritable inconvénient dans la mesure où les résultats et les discours des comptes régionaux se différencient de ceux du compte national. De surcroît, cela nous permettra d'identifier les différences et les nuances dans le discours aux niveaux régional et national et si certains groupes de personnes sont mentionnés plus ou moins selon ces niveaux. Les comptes Twitter régionaux représentant le *Leave campaign* qui font partie du corpus sont les suivants : *Vote Leave North East* (le Nord-Est pour le Brexit), *Vote Leave West Mids* (les Midlands de l'Ouest pour le Brexit), *Vote Leave East Mids* (les Midlands de l'Est pour le Brexit), *South West Brexiteer* (le Sud-Ouest pour le Brexit). Ensemble, ces

¹² La quantité de followers du 03 mars 2019 quand nous avons constitué le corpus. Nous aurions préféré nous référer à la quantité de followers en 2016, car il est possible que la quantité de followers ait augmenté ou baissé significativement depuis la période de cette étude (le 07 mai 2015 jusqu'au 23 juin 2016). Cependant, ces informations ne sont pas disponibles. Néanmoins la quantité de followers prise en 2019 est tout de même indicative de l'influence des comptes Twitter dans cette étude.

comptes ont 3 654 followers. Cependant, les comptes Twitter régionaux du *Leave campaign*, au moins ceux qui existent toujours aujourd'hui, ne représentent pas toutes les régions au Royaume-Uni. Malgré ce fait, ils donneraient un aperçu des similitudes ou des convergences entre les comptes Twitter nationaux et régionaux. Nous avons essayé de trouver d'autres comptes Twitter régionaux pour le *Leave campaign* qui existaient en 2016 et ont depuis lors été supprimés, mais nous n'avons pas pu trouver ces informations. [Voir annexes 3 et 4 pour le nombre de followers de chaque compte].

3.1.4 D'autres comptes Twitter collectifs

En outre, le corpus se constitue d'autres groupes éminents dans la campagne du Brexit. Pour le *Leave campaign*, les comptes Twitter suivants font partie du corpus : *Labour Leave* (le Parti travailliste pour le Brexit), *Young Independant Official* (les jeunes du Parti pour l'indépendance du Royaume-Uni, *UKIP - United Kingdom Independence Party*), *UKIP MEPs* (les députés européens du parti UKIP) et *Business for Britain* (un groupe d'hommes/femmes d'affaires qui a soutenu le Brexit). En ce qui concerne le *Remain campaign*, les comptes Twitter suivants s'intègrent dans le corpus : *Labour In for Britain* (le Parti travailliste contre le Brexit) et *Conservative Group for Europe* (le Parti conservateur contre le Brexit).

Il est intéressant d'inclure ces autres groupes, car les deux campagnes opposées du Brexit transcendaient les clivages traditionnels du paysage politique britannique entre le Parti conservateur et le Parti travailliste. C'est-à-dire que certains *Members of Parliament* (députés) de chaque parti soutenaient le *Leave campaign* alors que d'autres dans le même parti soutenaient le *Remain campaign* (Shipman, 2017). Par conséquent, les discours et les arguments du *Leave campaign* ainsi que du *Remain campaign* s'avéraient uniques dans chaque camp de la campagne du Brexit et se distinguaient donc de la logique du Parti conservateur ou du Parti travailliste. Par exemple, les argumentations du *Remain campaign* avaient des éléments conservateurs et travaillistes : les conservateurs mettaient en avant un argumentaire économique et les travaillistes promouvaient plutôt les avantages des droits des travailleurs (Shipman, 2017, p. 343). De plus, les publics évoqués par chaque camp de la campagne du Brexit seraient différents. Le *Leave campaign* ciblait plutôt la classe ouvrière alors que le *Remain campaign* visait les parents et la famille (Shipman, 2017, p. 274, 397, 411-412). De ce fait, une comparaison des discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign* pourrait souligner les différentes techniques discursives utilisées pour créer différentes représentations de l'identité britannique en lien avec des publics différents. Cela

mettrait également en relief les différents publics qui sont inclus dans l'idée de l'identité britannique répandue par chaque camp de la campagne du Brexit afin de confirmer si ces publics sont conformes à ceux mentionnés par Tim Shipman.

3.1.5 Les comptes Twitter individuels

Le corpus s'enrichit également des individus affiliés au *Leave campaign* ou au *Remain campaign*. Dans le cas du *Leave campaign*, une liste a été dressée des noms des députés mentionnés dans la demande de désignation de *Vote Leave Ltd.* pour être le parti officiel du *Leave campaign* ainsi que des noms des députés dans le comité de *Vote Leave Ltd* (« About the Campaign », s. d.; Electoral Commission, 2016b). Le corpus se compose de sept individus de cette liste.

En outre, nous avons ajouté six comptes Twitter d'individus liés au groupe *Business for Britain*. Nous avons inclus ce groupe dans le corpus pour représenter les points de vue des milieux d'affaires du *Leave campaign*, car ceux-ci représentent une partie importante du *Remain campaign*. Parmi les 11 membres du *Business for Britain Board* (le conseil du *Business for Britain*) (« Board | Business for Britain », 2016), trois personnes avaient des comptes Twitter que nous avons pu utiliser pour notre corpus selon des critères et des limites mentionnés prochainement. Nous avons donc également pris en compte les hommes et les femmes d'affaires qui ont publiquement déclaré leur soutien pour le *Leave campaign* (« Business Supporters | Business for Britain », 2016). Entre ces 347 individus, seules trois personnes avaient des comptes Twitter que nous avons pu intégrer à notre corpus. [Voir annexe 3].

Dans le cas du *Remain campaign*, une liste a également été dressée des noms des individus mentionnés dans la demande de désignation de *Britain Stronger in Europe (The In Campaign Ltd.)* pour être le parti officiel du *Remain campaign* (Electoral Commission, 2016a). De cette liste, sept personnes ont été sélectionnées pour le corpus de cette étude. En revanche, comme mentionné précédemment, les individus cités dans la demande de désignation du *Remain campaign* étaient largement issues du milieu commercial et non politique. Cela représentait une convergence importante du *Leave campaign* qui était constitué d'individus du milieu politique, notamment des députés, et non des hommes et femmes d'affaires. Entre les sept personnes de la demande de désignation du *Remain campaign* dans notre corpus, seule une personne est un député, alors que les sept personnes de la demande de désignation et du comité du *Leave campaign* le sont. Par conséquent, nous

avons aussi ajouté trois *Cabinet ministers* (ministres du Cabinet) (« Members of Parliament : Conservatives In », 2016) et trois *shadow ministers* (ministres fantômes) (« Her Majesty's Official Opposition : UK Parliament », 2016). [Voir annexe 4]. Ces ministres ont été trouvés sur les archives Web *Way Back Machine*, qui enregistrent des clichés des sites web et les stockent dans ses archives (« Internet Archive : Wayback Machine », s. d.). Cela nous a permis de consulter les listes des ministres du Cabinet et des ministres fantômes de 2016.

L'incorporation d'individus issus du monde politique et commercial a rendu les deux parties du corpus, *Leave* et *Remain*, plus comparables, car il serait possible, dans une certaine mesure, de rechercher si les différences entre les discours des deux camps de la campagne du Brexit pouvaient être dues à leurs motivations politiques et non au contexte commercial ou politique. [Voir annexes 3 et 4 pour une liste de tous les comptes Twitter qui constituent le corpus].

3.1.6 Critères de sélection et restrictions

Les critères de sélection pour les comptes Twitter dans le corpus ont été largement déterminés et contraints par les restrictions imposées par Twitter sur l'extraction des données. En effet, Twitter restreint le nombre de tweets que l'on peut extraire gratuitement aux 3 200 tweets derniers ayant été émis. Cela pose un problème, car la période de cette étude se situe en 2015-2016. Les comptes Twitter possibles pour cette étude étaient donc limités. La sélection des comptes Twitter a été opérée selon les critères suivants :

1. Le compte Twitter fut ouvert avant le référendum sur le Brexit ;
2. Les 3 200 derniers tweets datent de la période choisie pour cette étude : entre le 7 mai 2015 et le 23 juin 2016 ;
3. Le groupe ou individu responsable pour le compte Twitter travaillait uniquement en Angleterre et non dans les autres nations du Royaume-Uni (à savoir l'Écosse, le Pays de Galles et l'Irlande du Nord) ;
4. Les comptes Twitter des individus ont plus de 2 000 followers.¹³

Cette étude utilise uniquement les comptes des individus ayant plus de 2 000 followers, car ces comptes ont une influence importante en Angleterre et représentent des comptes sérieux. Au départ, nous voulions utiliser uniquement des comptes Twitter ayant plus de 10 000 followers, cependant nous étions contrainte de modifier ce critère, car nous n'avions pas suffisamment de comptes pour les individus du contexte commercial ni pour le *Leave*

¹³ Informations prises le 03 mars 2019.

campaign ni pour le *Remain campaign*. Entre les potentiels comptes Twitter à notre disposition pour le corpus, nous avons sélectionné les comptes ayant les plus de followers de l'ordre décroissant. Dans les cas des comptes Twitter des groupes, nous avons inclus les comptes ayant une quantité inférieure de followers, car ces groupes représentaient les campagnes elles-mêmes des deux camps de la campagne du Brexit, et non simplement des individus associés à ces deux camps.

Nous avons également limité les comptes Twitter aux comptes opérant en Angleterre et non sur l'ensemble du Royaume-Uni, car cela évite de soulever des questions supplémentaires sur l'identité spécifique à ces nations et sur l'indépendance de ces nations du Royaume-Uni.¹⁴ Ces questions pourraient influencer sur la question de cette recherche.

3.2. Extraction de données : *Tweet beaver*

Pour extraire les tweets des comptes Twitter, nous avons utilisé l'outil *Tweet beaver* (« About TweetBeaver », s. d.). Il s'agit d'un outil qui permet d'extraire gratuitement des données brutes sous un format CSV (séparateur : point-virgule). Pour ce faire, il est nécessaire d'utiliser un compte Twitter. Nous avons créé un compte Twitter uniquement pour cette recherche afin que l'historique du compte soit vide, ce qui éliminera des biais informatiques potentiels. Une fois exportées, les données sont exploitées dans le tableur Microsoft Excel. Nous avons supprimé tous les tweets qui étaient hors de la période de cette recherche et nous avons également supprimé les données sans utilité telles que le nom d'utilisateur (celui-ci était sauvegardé dans le titre du tableur pour pouvoir identifier chaque compte Twitter), le numéro d'identification de chaque tweet, le lien hypertexte (URL), le nombre de retweets, le nombre de *favorites* et la source (par exemple, iPhone ou Android). Bien que le nombre de retweets et le nombre de *favorites* de chaque tweet puissent révéler l'influence de certains tweets et les thèmes qu'ils traitent, cela n'entre pas dans nos questions de recherche. Nous nous concentrons uniquement sur les potentielles stratégies implémentées par chaque camp de la campagne du Brexit, et non le succès de ces stratégies. Autrement dit, nous nous intéressons au contenu des tweets et non à la réaction qu'ils ont

¹⁴ En effet, si le *Leave campaign* remportait le référendum avec des votes majoritairement anglais et que l'Écosse votait principalement en faveur d'un maintien dans l'UE, le référendum risquerait de déclencher un deuxième référendum pour l'indépendance de l'Écosse (Shipman, 2017, p. 176). De surcroît, la campagne en Écosse était faible. D'une part, les députés se concentraient premièrement sur les élections écossaises qui ont eu lieu en mai 2016 et non sur le référendum du Brexit. D'autre part, la campagne pour le *Remain campaign* perturbait les électeurs du *Scottish Nationalist Party* (le Parti nationaliste écossais), car la dirigeante du parti, Nicola Sturgeon, a mené une campagne pour l'indépendance de l'Écosse du Royaume-Uni et a par la suite participé à une campagne contre l'indépendance du Royaume-Uni de l'UE (Shipman, 2017, p. 334, 399-400, 439, 461).

provoquée de la part des autres utilisateurs Twitter. Néanmoins, il serait intéressant d'effectuer une recherche dans l'avenir sur ces questions.

Nous avons gardé uniquement la date du tweet et le texte/contenu du tweet, car seules ces informations étaient nécessaires pour pouvoir effectuer une analyse critique du discours sur les stratégies que les deux camps de la campagne du Brexit ont essayé d'avancer. Une copie des versions originelles avec toutes les informations supprimées a été également sauvegardée pour référence.

Nous avons gardé les retweets dans le corpus, car quoique répétitifs, les retweets constituent des messages, mis en relief par l'utilisateur du compte Twitter et sont ainsi porteurs de signification et de l'identité de l'utilisateur (White, 2009). On peut donc considérer que les retweets contribuent à formuler les discours des comptes Twitter dans le corpus.

Il est important de souligner que *Tweet beaver* extrait uniquement les textes des comptes Twitter, et non les aspects iconographiques tels que les photos. Nous nous concentrons donc uniquement sur les textes. Nous ne prenons pas en compte les autres aspects visuels tels que la mise en forme de page, la police, les couleurs, les photos et les vidéos.

3.3. CAQDAS : RQDA

Cette étude exécute une analyse qualitative. Cette dernière est considérée comme adaptée pour cette recherche, car cela permettrait d'examiner le corpus de manière approfondie en prenant compte du contexte et du point de vue des personnes étudiées (Mouricou, 2015). Nous avons adopté une approche qui utilise un CAQDAS (*Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software*). Les CAQDAS permettent aux chercheurs d'enregistrer toutes leurs données qui font partie du corpus dans un seul endroit - un « projet ». De plus, on peut attribuer des informations, telles que les informations démographiques aux fichiers dans le projet afin de pouvoir effectuer des recherches sur ces sous-ensembles de données. Enfin, on peut classifier les données selon une structure analytique dans laquelle on peut attribuer des codes aux segments des données, par exemple certains tweets. Une fois que les codes ont été attribués aux données, on peut facilement réorganiser et filtrer l'ensemble de données pour pouvoir les interpréter (Spencer, Ritchie, Ormston, O'Connor, & Barnard, 2013, p. 288-289). Les CAQDAS ont deux avantages principaux : la vitesse et la rigueur. En effet, avec l'aide des CAQDAS, on peut traiter et

analyser des quantités importantes de données de manière plus rapide et plus efficace, ce qui n'est pas possible avec une approche manuelle. En outre, les CAQDAS permettent d'améliorer la gestion des données ainsi que la cohérence et l'homogénéité du traitement des données et de l'analyse (Spencer et al., 2013, p. 289). Cependant, une critique que l'on peut formuler à l'endroit des CAQDAS est le risque d'une absence de contexte après la réorganisation des données selon les codes qui y sont attribués. Il est nécessaire de référer aux fichiers originels dans le corpus pour surmonter cette limitation. De plus, il est donc important de considérer les CAQDAS en tant que support qui aide le chercheur à effectuer une analyse, mais qui nécessite tout de même une réflexion intellectuelle (Spencer et al., 2013, p. 189-292).

Pour cette étude, nous utilisons un CAQDAS qui s'appelle RQDA – *R-Qualitative Data Analysis* (Huang, 2016). Il s'agit d'un logiciel libre qui fonctionne dans R (un langage de programmation). Contrairement aux autres CAQDAS tels que Nvivo et Atlas-ti, qui par ailleurs sont onéreux, RQDA fournit une alternative gratuite avec des fonctionnalités équivalentes. RQDA est adapté pour effectuer l'analyse thématique d'un corpus (Chandra & Shang, 2017; Estrada, 2017). Il est donc utile pour une analyse critique du discours.

3.4. L'analyse critique du discours

L'analyse critique du discours (ACD) met en avant l'importance de la réflexivité et de l'état critique sur la contextualisation des conclusions sur l'analyse du discours (KhosraviNik & Unger, 2015, p. 209). L'ACD prend en compte la nature des données, les producteurs du discours, le public, le genre de communication et son affordance et les caractéristiques linguistiques. Une telle approche cherche à étudier le contexte social du discours et va au-delà d'une simple description du contenu du discours (KhosraviNik & Unger, 2015, p. 213, 215).

Contrairement à la plupart des études linguistiques, l'ACD prend en compte la signification des particularités de langage telles que la grammaire et la syntaxe qui ont des significations sociales importantes souvent invisibles ou inconscientes et qui peuvent ainsi rester indécélables (Hodge, 2012). En se concentrant sur la structure linguistique ainsi que sur la relation entre l'usage du langage et son contexte social, l'ACD prend en compte les pratiques discursives et socio-culturelles (Sahin, 2008; Wodak et al., 1999). En effet, le discours est à la fois *socialement constitutif* et *socialement conditionné* : le discours et la

société influent réciproquement l'une sur l'autre (Paltridge, Mayson, & Schapper, 2014, p. 105). L'ACD se focalise sur les idéologies dans les actes discursifs afin d'éclaircir la manière dont le discours est utilisé pour promouvoir les intérêts particuliers et pour construire une certaine mémoire et une certaine identité collective (Baker et al., 2008; Kelsey, 2012; Sahin, 2008). Selon Veronika Koller (2012), l'ACD est utile pour étudier l'identité collective, car celle-ci est une représentation sociocognitive qui se construit discursivement.

L'ACD s'applique également à une étude sur Twitter. Ce dernier est un outil médiatique. Twitter représente une forme de pratique discursive relativement nouvelle qui a créé un nouvel espace d'influence et de pouvoir dans les sociétés mondiales,¹⁵ et qui mérite une étude sur l'utilisation du discours dans ce contexte et son influence sociale. L'ACD est bénéfique pour ce genre de recherche, car elle tient compte du contexte sociopolitique non seulement sur Twitter, mais aussi dans le sens plus large des sociétés dans lesquelles vivent les utilisateurs. Ainsi, l'ACD reconnaît que le discours sur Twitter (le monde virtuel) s'inscrit dans un contexte plus large dans les sociétés (le monde réel) et que ces deux réalités vont de pair. Il faut donc prendre en compte ces deux réalités quand on effectue une recherche sur le discours sur Twitter (KhosraviNik & Unger, 2015, p. 216, 230). L'ACD surmonte, donc, ce que Jurgenson (2012, p. 84) appelle le « dualisme digital » (trad. S.F.)¹⁶ – la séparation du monde virtuel du monde réel.

Néanmoins, il est nécessaire de reconnaître les différences entre le discours digital et les éléments traditionnels du discours. Tout d'abord, comme mentionné précédemment dans l'état de l'art, les réseaux sociaux ont un but commercial, qui influence bien évidemment la manière dont ils fonctionnent. De plus, les réseaux sociaux ont un esprit de production participative et donc le contenu cherche à attirer l'attention des utilisateurs et générer les réactions telles que les likes (« j'aime ») ou les retweets dans le cas du Twitter. On constate une intégration inédite des textes plus formels générés par les institutions et les élites ainsi que les textes informels produits par le public. Enfin, les réseaux sociaux se distinguent des moyens traditionnels de communication, où s'utilisent des éléments traditionnels de discours, car la signification du discours s'établit non seulement à partir des éléments sémiotiques eux-mêmes, mais aussi des éléments du domaine strict du numérique comme par exemple les liens hypertextes qui permettent aux utilisateurs d'accéder aux articles de

¹⁵ Twitter dépasse l'idée d'une société, car les utilisateurs peuvent accéder au site de partout dans le monde entier. Par exemple, un utilisateur résidant en dehors du Royaume-Uni pourrait suivre et interagir avec les tweets concernant le Brexit par les utilisateurs résidant au Royaume-Uni.

¹⁶ Le terme original en anglais est « digital dualism ».

journaux, aux vidéos et à d'autres sources qui contribuent aux significations des discours sur les réseaux sociaux (KhosraviNik & Unger, 2015, p. 210, 213).

Cependant, il faut prendre en compte les inconvénients de l'ACD. Les critiques de l'ACD suggèrent qu'elle est trop subjective, sélective et déterministe, car elle se base sur un petit corpus atypique qui se présente comme typique d'un certain discours, mais qui ne représente pas la totalité de la situation (Baker et al., 2008; Machin & Mayr, 2012). Ainsi, l'ACD ne répondrait qu'aux questions posées par le chercheur (D. Smith, 2014). Le chercheur déciderait a priori de la pertinence du contexte dans l'ACD sur lequel il projetterait son propre biais politique et ses propres préjugés avant de les analyser. De plus, le chercheur trouverait une signification idéologique qui est ensuite renforcée sur le lecteur (Blommaert & Bulcaen, 2000, p. 455). De plus, lors d'une ACD, le chercheur se préoccupe de questions politiques et sociologiques. En se concentrant sur les unités de texte discursives plus larges, il néglige une analyse linguistique plus fine (Machin & Mayr, 2012).

Malgré ces inconvénients, l'ACD constitue une méthode efficace pour mieux comprendre le rôle de l'idéologie et les relations de pouvoir dans le discours, et elle encourage le public à interroger les discours présents au quotidien (Machin & Mayr, 2012, p. 215). En prenant compte des inconvénients, nous pouvons les minimiser le plus possible et employer les mesures pour éviter le biais.

Nous effectuerons, comme le proposent KhosraviNik & Unger (2015, p. 213-214), une analyse sur plusieurs niveaux : le discours (micro), le contexte de Twitter et son influence sur le discours, et le contexte sociopolitique (macro). Cela permet une analyse plus nuancée. En revanche, nous ne considérerons pas ces niveaux de manière linéaire, mais plutôt comme un réseau dans lequel tous les niveaux influent les uns sur les autres (Scollon et Scollon dans KhosraviNik & Unger, 2015, p. 209-210). En outre, nous effectuerons une analyse dans deux parties : thématique et linguistique. L'analyse thématique s'effectue sur le corpus entier de 41 094 tweets, et comprend donc des éléments quantitatifs et qualitatifs, alors que l'analyse linguistique s'effectue sur un corpus réduit, sélectionné pendant l'analyse thématique, de 1 138 tweets, et est de nature qualitative.

3.4.1. Analyse thématique et réduction du corpus

Compte tenu de la nature de Twitter, nous voulions effectuer une analyse sur une période de temps suffisamment large. C'est-à-dire que les tweets sont de nature répétitive et dans le cas des individus, leurs discours ne se concentrent pas uniquement sur le Brexit. L'utilisation

d'un corpus datant du 7 mai 2015 jusqu'au 23 juin 2016 s'assure que le corpus soit plus représentatif de la campagne du Brexit en entier.

Nous avons décidé d'inclure les tweets ne traitant pas directement du Brexit, car ces tweets créent un discours général de l'individu ou du groupe qui influe sur notre perception de leurs identités et de leurs valeurs. Cela veut dire que même si un tweet ne traite pas du Brexit, il peut tout de même convaincre une personne de partager l'opinion de l'individu ou du groupe sur la question, car celle-ci reprend à son compte les idées et les valeurs globales exprimées dans le compte Twitter.

Pour l'analyse thématique sur le corpus entier (41 094 tweets), nous avons utilisé RQDA. Nous avons catégorisé les tweets pertinents pour cette recherche selon les *codes* (un système de classification dans RQDA) que nous avons créés sur la base d'une étude préliminaire sur AntConc (Anthony, 2019).¹⁷ Les tweets ont été classés selon quatre ensembles géopolitiques : 1) les pays de l'UE (par exemple la France) ; 2) les pays candidats pour adhérer à l'UE (tels que la Turquie) ; 3) les pays du Commonwealth (pays dits blancs, tels que l'Australie, ou non blancs, tels que l'Inde) ; et 4) les pays hors Union européenne (tels que la Suisse ou les États-Unis). Ces ensembles géopolitiques étaient évoqués dans les tweets. Nous avons identifié chaque pays selon une seule catégorie bien que certains se conforment à deux catégories. Par exemple, les pays du Commonwealth et les pays candidats pour l'adhésion à l'UE sont également les pays hors UE, mais nous avons uniquement classé les pays qui ne font pas partie du Commonwealth et qui ne sont pas candidats pour l'adhésion à l'UE dans la catégorie « hors UE ». Pareillement, nous avons classé Malte et Chypre uniquement comme pays du Commonwealth dans le cadre de cette étude, bien qu'en réalité ils soient également pays de l'UE, car leur appartenance au Commonwealth est plus pertinente pour cette étude. Dans le cas des tweets qui évoquent plus qu'un ensemble géopolitique, nous les avons classés dans la catégorie la plus pertinente afin d'éviter de classer le même tweet dans plusieurs catégories. Par exemple, les tweets qui mentionnent le Commonwealth et l'UE, ont été classés dans la catégorie « les pays du Commonwealth » uniquement. La catégorie « pays de l'UE » contient donc principalement les tweets qui évoquent l'UE et non les autres ensembles géopolitiques. Cette décision a été prise en raison de la nature de la discussion du Brexit qui évidemment évoque souvent l'UE. Cependant, certains tweets ont été catégorisés dans plus d'une catégorie d'ensemble géopolitique, car

¹⁷ Pour l'étude préliminaire, nous avons analysé les mots ayant une fréquence supérieure à la fréquence moyenne des mots pour le *Leave campaign* et pour le *Remain campaign* afin de repérer les thèmes clés.

nous avons jugé qu'ils évoquent deux arguments différents (chacun lié à un ensemble différent). Cela représente une limite à cette étude, mais nous considérons que cette méthode de catégorisation était la plus adaptée.

De plus, les tweets ont été également classés selon leur positionnement envers l'ensemble géopolitique auquel ils font référence. Nous avons catégorisé les tweets qui sont pour ou contre chaque catégorie et qui traitent les différents thèmes de façon positive ou péjorative.

En outre, nous avons identifié les tweets qui traitent le sujet de l'immigration de façon générale sans préciser un ensemble géopolitique puisque l'immigration représente un thème important dans le discours. Nous avons catégorisé les tweets sur l'immigration en général selon quatre classifications : 1) pour l'immigration ; 2) contre l'immigration ; 3) pour l'immigration contrôlée avec un avis favorable envers l'immigration ; et 4) pour l'immigration contrôlée avec un avis défavorable envers l'immigration.

De surcroît, nous avons identifié les tweets mentionnant 11 groupes spécifiques tels que les femmes, les agriculteurs/éleveurs/pêcheurs, la classe ouvrière, les élites, les travailleurs, la communauté LGBT, les jeunes, les personnes âgées, les étudiants, les familles et les minorités ethniques. Pour ces codes, tous les tweets classés évoquaient ces groupes de manière positive. Cependant, cela ne veut pas dire que ces tweets ne font pas référence implicitement aux autres groupes de manière négative. Par exemple, les tweets mentionnant la classe ouvrière critiquent parfois les élites et se distinguent ainsi de ceux-ci.

Enfin, nous avons identifié les tweets qui évoquent les cinq religions suivantes : musulman, chrétien, juif, sikh et hindou. Ces tweets ont été classés selon leur positionnement (pour ou contre) envers chaque religion.

[Voir annexe 5 pour tous les codes utilisés pour l'analyse thématique].

3.4.2 Analyse linguistique

Suivant l'analyse thématique, nous avons construit un corpus plus réduit de 1 138 tweets qui se compose uniquement des tweets identifiés pendant l'analyse thématique qui traitent des ensembles géopolitiques « UE », « Commonwealth » et « hors UE » et des thèmes « immigration » et « accords commerciaux ». Nous n'avons pas inclus l'ensemble géopolitique « candidats pour l'adhésion à l'UE » ni les tweets dans la catégorie d'immigration de l'UE qui traitent de la zone Schengen et de la crise des migrants (nous

avons inclus uniquement les tweets qui évoquent la circulation libre des personnes), car les deux camps de la campagne traitent de ces catégories largement de la même manière négative mais avec différents arguments. Bien que cela soit intéressant, une analyse plus détaillée de ces catégories déborderait le cadre de cette étude.

Il était nécessaire de réduire le corpus afin de pouvoir analyser plus dans le détail des aspects linguistiques utilisés pour occulter les idéologies dans les discours. Nous cherchions donc à révéler les positions prises envers certains groupes du public, notamment les immigrés du Commonwealth et de l'UE, pour mieux comprendre les représentations de ceux-ci dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*.

L'analyse linguistique porte sur trois aspects : l'usage des métaphores, la syntaxe, et les représentations de l'endogroupe et l'exogroupe. Ces aspects ont été choisis selon une étude pilote dans laquelle nous avons travaillé sur les catégories proposées par David Machin et Andrea Mayr (2012) pour effectuer une ACD. Parmi les catégories proposées, certaines ne s'appliquaient pas à notre étude en raison de la nature de Twitter, et d'autres n'ont pas produit des résultats fructueux pour notre recherche. Par exemple, il s'est avéré qu'une analyse des clauses dominantes et subordonnées n'était pas féconde, car l'utilisation de celles-ci se détermine largement par la nature des tweets et leur limitation du nombre de caractères.

À travers les trois aspects linguistiques précisés ci-dessus, nous ferons état des idéologies et représentations propagées par les deux camps de la campagne du Brexit et de leurs différences. Nous nous basons principalement sur la méthodologie de David Machin et Andrea Mayr (2012), mais également sur les ouvrages suivants : Bothorel-Witz & Tsamadou-Jacobberger, 2009, 2012; Fairclough, 2003, 2013; Van Dijk, 1991, 1997, 1998; Wodak & Chilton, 2005; Wodak & Meyer, 2009; Wodak & Reisigl, 1999. Pour effectuer cette analyse, nous avons combiné RQDA avec une analyse manuelle sur le tableur Excel, car celui-ci permet de trier les informations selon différentes catégories, ce qui n'est pas possible sur RQDA.

4. Résultats

4.1. Analyse thématique

Dans le discours du *Leave campaign*, 2 038 tweets (9 981 tweets par 100 000 tweets) font référence aux ensembles géopolitiques suivants : les pays du Commonwealth, les pays hors UE (les pays du Commonwealth et les pays candidats pour l'UE non inclus), les pays candidats pour l'UE et les pays de l'UE. Dans le cas du *Remain campaign*, 1 436 tweets (6 292 tweets par 100 000 tweets) font référence à ces ensembles géopolitiques. [Voir annexe 6 pour consulter tous les résultats de l'analyse thématique].

Nous avons catégorisé les tweets traitant les différents ensembles géopolitiques selon trois classifications supplémentaires : « général », « immigration » et « accords commerciaux ». La première classification fait référence aux tweets qui mentionnent un pays de manière générale et les deux autres font référence aux tweets qui sont liés à l'immigration et aux accords commerciaux.

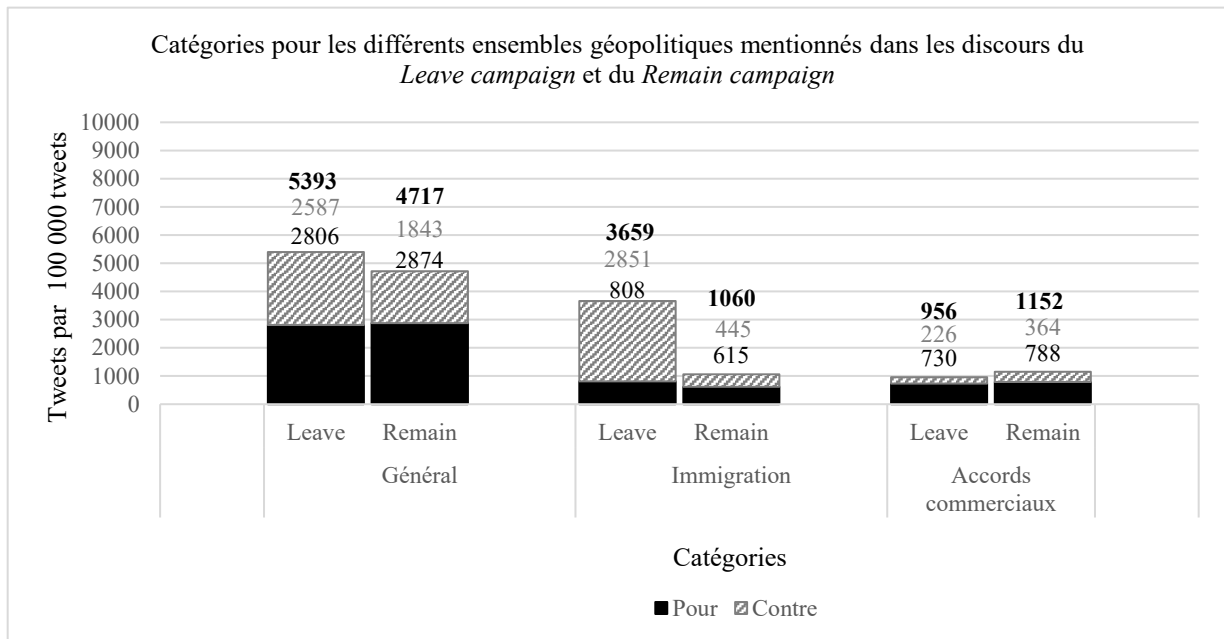


Figure 1 : Histogramme des catégories pour les différents ensembles géopolitiques mentionnés dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*

Ces résultats correspondent à l'idée que le *Leave campaign* se concentrait largement sur l'immigration alors que le *Remain campaign* se focalisait sur les aspects économiques (Shipman, 2017).

Nous considérons maintenant ces thèmes par rapport aux ensembles géopolitiques :

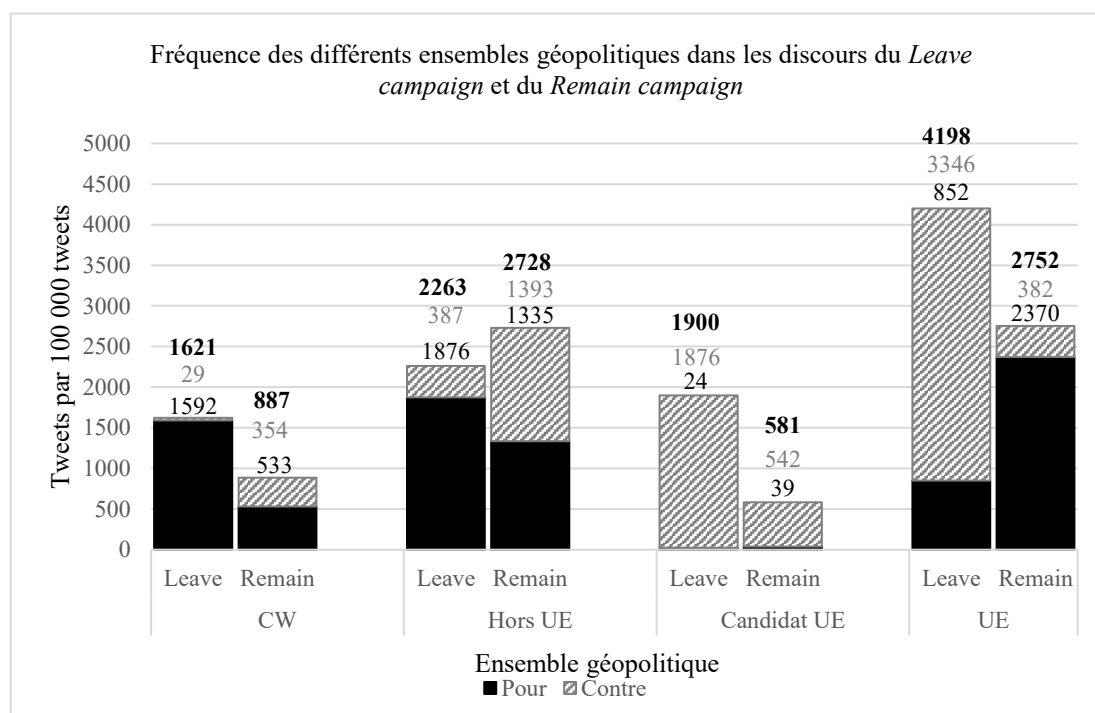


Figure 2 : Histogramme de la fréquence des différents ensembles géopolitiques dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign

L'histogramme ci-dessus montre la fréquence de tweets pour chaque ensemble géopolitique pour les trois catégories combinées.¹⁸ [Voir annexes 7 et 8 pour des histogrammes plus détaillés des ensembles géopolitiques selon les thèmes « général », « immigration » et « accords commerciaux »]. Dans les prochaines sections, nous expliquerons les résultats pour chaque ensemble géopolitique.

4.1.1. Les pays de l'Union européenne

	<i>Leave campaign</i>				<i>Remain campaign</i>			
	Général	Immigration	Accords commerciaux	Total	Général	Immigration	Accords commerciaux	Total
Pour	627	5	220	852	1093	566	711	2370
Contre	828	2317	201	3346	116	251	15	382
Total	1455	2322	421	4198	1209	817	726	2752

Tableau 1 : Fréquence de tweets par 100 000 tweets mentionnant les pays de l'UE dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign

Les pays de l'UE s'avèrent les pays les plus fréquemment mentionnés dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*. Cela s'explique par le contexte du Brexit qui fait que le discours se concentre bien évidemment autour de la question de l'UE et, dans le cas du *Leave campaign* sur les aspects péjoratifs de l'UE.

¹⁸ Nous utilisons l'abréviation « CW » pour faire référence au Commonwealth.

Il s'avère que le pourcentage de tweets du *Leave campaign* qui sont positifs dans les catégories « général » et « accords commerciaux » est supérieur à ce que nous aurions pensé, étant entendu que le *Leave campaign* est contre l'UE. En ce qui concerne la catégorie « général », cela s'explique pour une large part par une distinction, créée par le *Leave campaign*, entre les pays de l'UE et l'institution elle-même. En effet, le *Leave campaign* répand une représentation des pays dans l'UE, tels que les Pays-Bas, l'Italie, la Grèce, la Finlande et la France, qui les montrent tous dans la même situation et luttant contre l'injustice et le contrôle de l'UE. Le *Leave campaign* crée donc une sorte de solidarité entre le Royaume-Uni et ces autres pays dans l'UE. Ces tweets contiennent souvent les hashtags suivants : #Nexit, #Italexit, #Grex, #Fixit et #Frexit pour montrer que ces pays sont dans la même situation que le Royaume-Uni et qu'ils se soutiennent. Ici, le *Leave campaign* fournit une construction de l'endogroupe (le « nous ») incluant le Royaume-Uni et certains pays européens qui contraste avec l'exogroupe (le « eux ») qui est l'institution de l'UE, représentée comme élitiste, antidémocratique et trop bureaucratique. Cela indique que le *Leave campaign* adopte une approche ressemblant à celle implémentée par les Républicains aux États-Unis. Selon une étude en partenariat avec *Type Investigations*, les Républicains ont implémenté une stratégie qui essayait de former une alliance avec les partis d'extrême-droite en Europe, tels qu'avec Geert Wilders, le chef du Parti pour la liberté aux Pays-Bas, et qu'avec Viktor Orbán, le Premier ministre de la Hongrie et chef du parti Fidesz-Union civique hongroise. Les Républicains ont créé une représentation qui montre les similitudes entre les valeurs de ces partis et celles des Américains qui s'opposent aux élites dans le monde entier (Posner, 2019). De la même manière, le *Leave campaign* s'allie avec les partis d'extrême-droite en Europe pour s'opposer aux élites et à l'élitisme des institutions telles que l'UE.

En revanche, les tweets sur les pays de l'UE en général et qui sont négatifs portent une représentation différente du Royaume-Uni (l'endogroupe) et des pays européens (l'exogroupe). Cette fois-ci, ils contrastent. Les tweets évoquent souvent les problèmes économiques et le chômage dans les pays de l'UE. Dans ces tweets, le *Leave campaign* cherche à se distinguer de ces pays pour affirmer que le Royaume-Uni doit quitter l'UE s'il veut éviter le même sort.

Concernant la catégorie « accords commerciaux », les tweets positifs mettent en relief que les pays de l'UE continueraient à faire des affaires avec le Royaume-Uni à la suite du Brexit alors que les tweets négatifs évoquent souvent le partenariat transatlantique de

commerce et d'investissement (PTCI) et prétendent que le Royaume-Uni devrait sortir de l'UE afin d'éviter les conséquences nocives du PTCI.

Dans le cas du *Remain campaign*, les résultats sont conformes à l'argumentaire du *Remain campaign* démontrant qu'il vaut mieux rester dans l'UE malgré les inconvénients de l'UE. Le *Remain campaign* affirmait que le Royaume-Uni profitait des meilleures conditions économiques et commerciales dans le marché intérieur de l'UE et celles-ci ne pouvaient pas être dépassées ni améliorées par d'autres accords commerciaux dans le cas d'un Brexit.

Examinons maintenant la catégorie « immigration » de l'UE dans le détail :

	<i>Leave campaign</i>				<i>Remain campaign</i>			
	Libre circulation	Zone Schengen	Crise de migrants	Total	Libre circulation	Zone Schengen	Crise de migrants	Total
Pour	5	0	0	5	566	0	0	566
Contre	1793	88	436	2317	48	39	164	251
Total	1798	88	436	2322	614	39	164	817

Tableau 2 : Traitement de l'immigration de l'UE dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*

Le *Leave campaign* représente les immigrés de l'UE de manière péjorative quelle que soit la catégorie. Néanmoins, le *Remain campaign* fait une distinction entre les immigrés d'origine européenne et ceux d'origine non européenne qui résident dans l'UE. En effet, le *Remain campaign* favorise les premiers, mais se distancie des problèmes de sécurité liés à la zone Schengen et à la crise de migrants. Cela soutient l'idée que le *Remain campaign* représentait l'identité britannique comme étant également européenne et inclusive des immigrés européens « de souche », mais exclusive de ceux d'origine non européenne résidant dans l'UE. Ces résultats suggèrent que le *Remain campaign* tentait de créer une représentation inclusive de l'UE sur les critères historiques et ethniques (les Européens « de souche »), et non géographiques ni institutionnels/politiques (les immigrés d'origine non européenne restaient exclus de l'endogroupe dans la représentation par le *Remain campaign*).

Par ailleurs, il est intéressant que le *Leave campaign* se positionne clairement contre les immigrés hors UE qui sont dans l'UE, ce qui contredit d'une certaine manière leurs arguments suggérant que la politique d'immigration de l'UE discrimine contre les immigrés non-UE [Voir 4.1.4. Les pays hors UE].

4.1.2. Les pays candidats pour l'adhésion à l'Union européenne

	<i>Leave campaign</i>				<i>Remain campaign</i>			
	Général	Immigration	Accords commerciaux	Total	Général	Immigration	Accords commerciaux	Total
Pour	20	5	0	25	39	0	0	39
Contre	1342	534	0	1876	513	29	0	542
Total	1362	539	0	1901	552	29	0	581

Tableau 3 : Fréquence de tweets par 100 000 tweets mentionnant les pays candidats pour l'adhésion à l'UE dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign

Les discours des deux camps de la campagne font référence aux pays candidats pour l'adhésion à l'UE tels que la Turquie, l'Albanie, la Serbie et le Monténégro. La plupart des tweets dans cette catégorie font référence à la Turquie. Chaque camp de la campagne traite de cet ensemble géopolitique de manière extrêmement négative. Cependant, les pays candidats pour l'UE sont plus présents dans le discours du *Leave campaign* que dans celui du *Remain campaign*.

Il est intéressant d'observer que globalement les deux camps de la campagne du Brexit se positionnent de même manière envers les pays candidats à l'UE. Seul l'argumentaire diffère. Le *Leave campaign* utilise ces candidatures pour avertir de ce qui se passerait si le Royaume-Uni restait dans l'UE. Ils affirment que ces pays intégrant l'UE, cela réduirait l'influence du Royaume-Uni dans l'Union, car ces nouveaux membres auraient un vote égal à celui du Royaume-Uni. De plus, ces nouveaux membres auraient le droit à la libre circulation, ce qui provoquerait un flux important d'immigration en provenance de ces pays, notamment de la Turquie. Quant au *Remain campaign*, ils étaient largement d'accord dans leur discours que l'accession des pays tels que la Turquie ne serait pas dans l'intérêt du Royaume-Uni, mais ils déclarent que ces pays n'auraient pas l'accession à l'UE avant un avenir lointain. Cependant, il faut souligner que ces positionnements reflètent uniquement ce qui est exprimé dans les discours des deux camps de la campagne et ne représentent pas nécessairement les faits réels. Nous nous intéressons uniquement aux représentations dans le discours et non à la vérité des énoncés.

4.1.3. Les pays du Commonwealth

Dans le discours du *Leave campaign*, les pays du Commonwealth représentent la catégorie avec la fréquence la moins importante de tweets, cependant, elle s'avère avoir le pourcentage le plus important de tweets positifs par rapport aux autres ensembles géopolitiques, soit 98 %. Le taux des tweets sur le Commonwealth du *Leave campaign* est

considérablement supérieur à celui du *Remain campaign*. De plus, seulement 60 % des tweets du *Remain campaign* se manifestent comme positifs. Cela représente une différence considérable entre les deux camps de la campagne.

	<i>Leave campaign</i>				<i>Remain campaign</i>			
	Général	Immigration	Accords commerciaux	Total	Général	Immigration	Accords commerciaux	Total
Pour	1018	387	187	1592	489	15	29	533
Contre	25	0	5	30	155	126	73	354
Total	1043	387	192	1622	644	141	102	887

Tableau 4 : Fréquence de tweets par 100 000 tweets mentionnant le Commonwealth dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*

Une analyse sur les différents pays du Commonwealth révèle plus sur les différences du traitement de ces pays par les deux camps de la campagne du Brexit. Nous avons classé les pays du Commonwealth selon trois catégories : 1) le Commonwealth en général (qui évoque le Commonwealth sans spécifier quels pays) ; 2) les pays « blancs » du Commonwealth ; et 3) les pays « non blancs » du Commonwealth.

Considérons d'abord le Commonwealth en général (sans précision de pays) :

	<i>Leave campaign</i>				<i>Remain campaign</i>			
	Général	Immigration	Accords commerciaux	Total	Général	Immigration	Accords commerciaux	Total
Pour	78	49	20	147	126	0	0	126
Contre	0	0	0	0	5	29	5	39
Total	78	49	20	147	131	29	5	165

Tableau 5 : Fréquence de tweets par 100 000 tweets mentionnant le Commonwealth en général (sans préciser quels pays) dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*

Dans le discours du *Leave campaign*, 9 % des tweets sur les pays du Commonwealth mentionnent le Commonwealth en général sans préciser les pays. Tous ces tweets se révèlent favorables. Quant au *Remain campaign*, 19 % des tweets évoquent le Commonwealth en général et ils s'avèrent être moins positifs que ceux du *Leave campaign*, surtout concernant l'immigration et les accords commerciaux.

Considérons ensuite les pays blancs du Commonwealth :

	<i>Leave campaign</i>				<i>Remain campaign</i>			
	Général	Immigration	Accords commerciaux	Total	Général	Immigration	Accords commerciaux	Total
Pour	333	299	103	735	160	5	0	165
Contre	5	0	5	10	116	87	58	261
Total	338	299	108	745	276	92	58	426

Tableau 6 : Fréquence de tweets par 100 000 tweets mentionnant les pays blancs du Commonwealth dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*

Dans le discours du *Leave campaign*, 46 % des tweets mentionnant le Commonwealth font allusion aux pays blancs du Commonwealth. Il faut souligner que la majorité des tweets sur l'immigration liés aux pays blancs du Commonwealth font référence au modèle de système de points basé sur le système d'immigration en Australie et au Canada : 255 tweets par 100 000 tweets y font référence alors que 44 tweets par 100 000 tweets traitent des immigrés de l'origine des pays blanc du Commonwealth au Royaume-Uni. Bien que les tweets mentionnant le système d'immigration en Australie ou au Canada n'évoquent pas directement l'immigration des citoyens de ces pays au Royaume-Uni, l'utilisation de ces pays comme modèle d'immigration dans les discours connote plus largement ces pays et le Commonwealth, ce qui contribuerait à créer une représentation du Commonwealth vis-à-vis de l'identité britannique.¹⁹

En comparaison, pour le *Remain campaign*, 48 % des tweets évoquant le Commonwealth mentionnent les pays blancs. Tous les tweets négatifs sur l'immigration font référence au modèle d'immigration de système de points. Enfin, tous les tweets qui mentionnent des accords commerciaux avec les pays blancs du Commonwealth s'avèrent négatifs, ce qui contraste avec le *Leave campaign* pour lequel la quasi-totalité des tweets sur les accords commerciaux s'avèrent positifs.

Enfin, examinons les pays non blancs du Commonwealth :

	<i>Leave campaign</i>				<i>Remain campaign</i>			
	Général	Immigration	Accords commerciaux	Total	Général	Immigration	Accords commerciaux	Total
Pour	607	39	64	710	203	10	29	242
Contre	20	0	0	20	34	10	10	54
Total	627	39	64	730	237	20	39	296

Tableau 7 : Fréquence de tweets par 100 000 tweets mentionnant les pays non blancs du Commonwealth dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*

Le *Leave campaign* a une fréquence de tweets mentionnant les pays non blancs qui est plus que deux fois supérieure à celle du *Remain campaign*. Cela représente une divergence plus importante que celles entre le *Leave campaign* et le *Remain campaign* pour les autres catégories du Commonwealth. Dans le discours du *Leave campaign*, 45 % des tweets mentionnant le Commonwealth font allusion aux pays non blancs, alors que cela ne représente que 33 % dans le cas du *Remain campaign*. Pour les deux camps de la campagne du Brexit, la plupart des tweets sur les pays non blancs du Commonwealth sont catégorisés

¹⁹ Selon Keith Allan (2007), la connotation se distingue de la dénotation d'une expression langagière. La connotation résulte de nos expériences, préjugés et croyances ainsi que de nos savoirs sur sa dénotation.

comme « général » et sont majoritairement positifs, surtout dans le cas du *Leave campaign*. Cependant, pour les catégories « immigration » et « accords commerciaux », les deux camps divergent davantage. Le *Leave campaign* n'a aucun tweet négatif dans ces catégories, tandis que pour le *Remain campaign*, 50 % et 26 % de tweets dans ces catégories respectivement se révèlent négatifs.

Globalement, les résultats concernant les différentes catégories du Commonwealth indiqueraient que le *Leave campaign* a implémenté une stratégie qui visait à créer une représentation de l'identité britannique qui incluait les personnes d'origine des pays du Commonwealth possédant le droit de voter dans le référendum du Brexit. Le *Leave campaign* a non seulement un pourcentage supérieur de tweets positifs sur le Commonwealth à celui du *Remain campaign*, mais a également un pourcentage supérieur de tweets positifs à celui des autres ensembles géopolitiques dans le discours du *Leave campaign*.

De surcroît, le traitement par le *Leave campaign* des pays du Commonwealth contraste fortement avec leur traitement des pays de l'UE et des pays candidats pour l'UE qui sont clairement représentés comme négatifs. Cela indiquerait que le *Leave campaign* a utilisé une stratégie qui cherchait à différencier l'identité britannique non seulement de l'UE d'aujourd'hui, mais aussi de l'UE de l'avenir. Celle-ci est construite de manière très défavorable dans le discours du *Leave campaign*. Ces résultats pourraient soutenir davantage l'idée que le *Leave campaign* essayait de construire une représentation inclusive des immigrés des pays du Commonwealth

Par ailleurs, les résultats pourraient suggérer que le *Leave campaign* évoque les pays du Commonwealth de manière proactive, alors que le *Remain campaign* les évoque de façon plutôt réactive. Par rapport au *Leave campaign*, le *Remain campaign* évoque plus les pays du Commonwealth de manière générale sans préciser les pays. Cela pourrait soutenir l'idée que le *Leave campaign* essayait de construire une représentation de l'identité britannique qui inclut les immigrés du Commonwealth afin de gagner plus de votes, ce qui n'était pas une stratégie du *Remain campaign*. Il semble que le *Remain campaign* évoque les pays du Commonwealth principalement à dessein de contredire les arguments du *Leave campaign*. Dans le cas des tweets positifs, le *Remain campaign* tire généralement argument que les relations avec les pays du Commonwealth seraient plus apaisées si le Royaume-Uni restait dans l'UE et que ces pays apprécient l'idée de l'appartenance à l'UE du Royaume-Uni. Au contraire, les tweets péjoratifs suggèrent largement que, malgré les promesses du *Leave*

campaign, le Brexit n'améliorerait pas les relations avec les pays du Commonwealth. Nous étudierons ces aspects plus profondément dans l'analyse linguistique (section 4.2).

4.1.1. Les pays hors UE

	<i>Leave campaign</i>				<i>Remain campaign</i>			
	Général	Immigration	Accords commerciaux	Total	Général	Immigration	Accords commerciaux	Total
Pour	1141	411	323	1875	1253	34	48	1335
Contre	367	0	20	387	1059	58	276	1393
Total	1508	411	343	2262	2312	92	324	2728

Tableau 8 : Fréquence de tweets par 100 000 tweets mentionnant les pays hors UE dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*

Dans les discours des deux camps de la campagne, les pays hors UE sont la deuxième catégorie la plus fréquemment mentionnée. Dans le discours du *Leave campaign*, 83 % des tweets dans cette catégorie se veulent en faveur des pays hors UE et 17 % contre. Cela est conforme à l'argumentation du *Leave campaign* qui soutenait que les pays hors UE représentaient une opportunité pour le Royaume-Uni qui pourrait être plus bénéfique que ce n'est le cas avec l'UE (Shipman, 2017).

En comparaison, dans le discours du *Remain campaign*, 49 % des tweets qui mentionnent les pays hors UE sont positifs et 51 % négatifs. Nous aurions pensé que le *Leave campaign* citerait des pays hors UE davantage que le *Remain campaign*, et que le *Remain campaign* mentionnerait les pays de l'UE davantage que le *Leave campaign*. Cependant, c'est le cas contraire.²⁰ Cela pourrait suggérer que les deux camps de la campagne se concentrent plutôt sur ce qu'il convient d'éviter dans l'avenir (les risques) que sur les potentielles opportunités. Les deux camps ont tenté de rassurer le public contre les éventuels inconvénients de leur campagne. Le *Leave campaign* explique que le Royaume-Uni continuerait à faire des affaires avec les pays de l'UE après le Brexit. En revanche, le *Remain campaign* avance que les pays hors UE préfèrent que le Royaume-Uni reste dans l'UE et qu'ils ne souhaiteraient pas faire des affaires avec le Royaume-Uni sans l'UE ; en effet, il ne pourrait, selon eux, y avoir de meilleurs accords commerciaux en cas de Brexit.

En outre, le pourcentage de tweets positifs du *Remain campaign* dans la catégorie « général » est supérieur à ce que nous aurions pensé. Cela s'explique, pour une part, en raison de deux représentations des pays hors UE dans le discours du *Remain campaign*. Ce

²⁰ Il est intéressant de noter que la catégorie « hors UE » est la seule catégorie pour laquelle le *Remain campaign* a un pourcentage supérieur des tweets à celui du *Leave campaign*. De plus, Le *Remain campaign* mentionne les pays hors UE presque aussi souvent qu'il ne mentionne les pays de l'UE.

dernier distingue entre les idéologies politiques de certaines personnalités politiques liées aux pays hors UE. Par exemple, le *Remain campaign* différencie entre les États-Unis de Barack Obama, le Président des États-Unis pendant la campagne du Brexit, et ceux de Donald Trump, le Président actuel depuis novembre 2016 (Stone, 2017). Un thème prédominant dans les tweets positifs du *Remain campaign* fait référence aux États-Unis et au Président Obama qui, à l'époque, souhaitait que le Royaume-Uni reste dans l'UE. Les tweets négatifs, au contraire, mettaient en évidence que Donald Trump préférerait le Brexit. En revanche, les tweets négatifs du *Leave campaign* soulignaient souvent que la décision du Brexit ne concernait pas les États-Unis et critiquaient le *Remain campaign* pour leur collaboration avec Barack Obama.

Les catégories « immigration » et « accords commerciaux » révèlent une divergence plus claire entre le *Leave campaign*, pour lequel les tweets s'avèrent majoritairement positifs, et le *Remain campaign*, pour lequel les tweets se révèlent principalement négatifs. De plus, une comparaison du traitement des pays hors UE avec ceux du Commonwealth dans les discours de chaque camp de la campagne est intéressant, car le Commonwealth fait partie des pays hors UE (quoique le Commonwealth représente un classement à part pour cette étude). Le *Leave campaign* évoque les pays du Commonwealth de manière encore plus positive que ceux hors UE. Cela est également le cas pour le *Remain campaign*, mais à un degré un peu moindre. Les résultats indiqueraient, donc, que le *Leave campaign* a tenté de créer une représentation de l'identité britannique qui inclut les immigrés du Commonwealth.

4.1.2. L'immigration

Une analyse plus précise sur la question de l'immigration révèle des divergences entre les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*. Les résultats soutiennent Tim Shipman (2017) qui explique que l'immigration était une argumentation principale du *Leave campaign*, ce qui n'est pas le cas pour le *Remain campaign* qui se concentrait sur l'économie. De plus, seulement 20 % des tweets du *Leave campaign* sur l'immigration s'avèrent positifs et promeuvent les avantages de l'immigration pour le Royaume-Uni alors que 80 % mettent en avant les inconvénients de celle-ci. En revanche, le *Remain campaign* évoque la question de l'immigration de manière plus positive : 67 % de ses tweets sur l'immigration s'avèrent positifs alors que seulement 33 % s'avèrent négatifs.

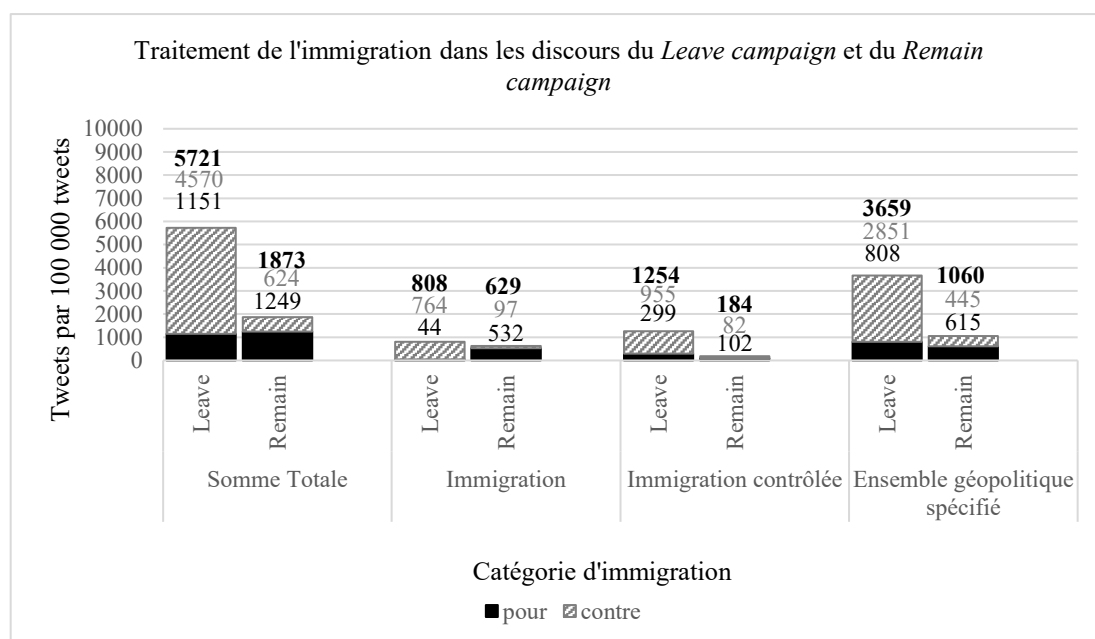


Figure 3 : Histogramme des tweets mentionnant l'immigration dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*

Nous avons classé les tweets sur l'immigration selon trois catégories supplémentaires. Pour chaque catégorie, nous avons déterminé si chaque tweet est « pour » ou « contre » l'immigration. Autrement dit, nous avons analysé si les tweets considèrent que l'immigration est positive ou négative. Tout d'abord, la catégorie « immigration » fait référence aux tweets qui évoquent l'immigration de manière générale sans préciser l'origine des immigrés. Ensuite, la catégorie « immigration contrôlée » contient les tweets qui mentionnent l'immigration, mais qui ne précisent pas non plus l'origine des immigrés et qui, de plus, explicitent qu'il faut contrôler l'immigration, par exemple implémenter des critères qui limitent l'immigration ou qui défavorisent certains immigrés pour en privilégier d'autres. Enfin, la catégorie « ensemble spécifié » fait référence à tous les tweets qui mentionnent l'immigration en relation à un ensemble géopolitique. Nous avons expliqué plus précisément ces tweets dans les sections précédentes sur chaque ensemble. Dans cette partie, nous considérons la totalité de ces ensembles pour comprendre la manière dont les deux camps de la campagne traitent la question de l'immigration et comment ils se positionnent globalement par rapport à l'immigration : pour ou contre.

Ces résultats indiquent que le *Leave campaign* fournit une représentation considérablement plus négative de l'immigration que celle du *Remain campaign*. En outre, une plus grande proportion des tweets sur l'immigration du *Leave campaign* que celle du *Remain campaign* met en avant le besoin d'un système d'immigration plus contrôlé que celui qui était en place lors de la campagne du Brexit. Il est possible que le *Leave campaign* utilise

plutôt le terme « immigration contrôlée » que celui d'« immigration » afin d'éviter les critiques du *Remain campaign* qui l'accusent d'être contre l'immigration et raciste. De plus, l'expression « immigration contrôlée » permet au *Leave campaign* de critiquer la situation d'immigration sans aliéner les immigrés au Royaume-Uni qui avaient le droit de voter, tels que les immigrés du Commonwealth. Ces derniers favorisent généralement l'immigration d'auparavant (non-UE), mais pourraient opposer le niveau actuel d'immigration de l'UE (Green, 2015). Il s'agit d'une stratégie qui fait d'une pierre deux coups, car l'ambiguïté de l'expression « immigration contrôlée » permet au *Leave campaign* de conquérir également le vote des Britanniques « de souche » qui s'opposent à l'immigration. Il est possible que le *Remain campaign* mentionne l'immigration de façon plus générale que le *Leave campaign* parce que l'immigration ne fait pas partie des arguments principaux du *Remain campaign*. Les résultats suggèrent que le *Leave campaign* traite de la question de l'immigration de façon plus offensive alors que le *Remain campaign* en traite de manière plutôt défensive. Nous mènerons des recherches plus précises à ce sujet dans l'analyse linguistique.

Ces résultats indiquent que le *Leave campaign* a essayé de répandre une représentation de l'identité britannique qui est plus inclusive des immigrés non-UE et les immigrés du Commonwealth, car malgré leur position anti-immigration en général, tous les tweets sur l'immigration non UE et du Commonwealth s'avèrent positifs. Cela contraste avec le *Remain campaign* qui adopte une position plutôt pro-immigration en général. En revanche, dans le discours du *Remain campaign*, le seul ensemble géopolitique qui contient plus de tweets positifs que négatifs sur l'immigration est l'UE. Cela soutient l'idée que le *Remain campaign* cherchait à promouvoir une identité britannique des immigrés européens plus inclusive.

4.1.3 D'autres groupes évoqués dans les discours

Dans l'analyse thématique des discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*, nous avons identifié onze groupes qui ont été mentionnés.

Les deux camps de la campagne du Brexit ne mentionnent pas les mêmes groupes dans la même mesure. Le discours du *Leave campaign* évoque le plus fréquemment la catégorie socioprofessionnelle des agriculteurs, éleveurs et pêcheurs, puis respectivement les femmes, les jeunes, et la classe ouvrière. En comparaison, le *Remain campaign* mentionne le plus souvent les familles, suivi respectivement par les jeunes, les femmes, les étudiants, la communauté LGBT, les PME, les agriculteurs, les éleveurs et les pêcheurs, les

personnes âgées et les travailleurs. Bien que tous les groupes se produisent dans les discours de chaque camp de la campagne, les groupes non explicités ici pour chaque camp se présentent à un degré moindre, et donc on ne considère pas qu'il s'agisse véritablement d'une stratégie visant à inclure ces groupes dans la représentation de l'identité britannique.

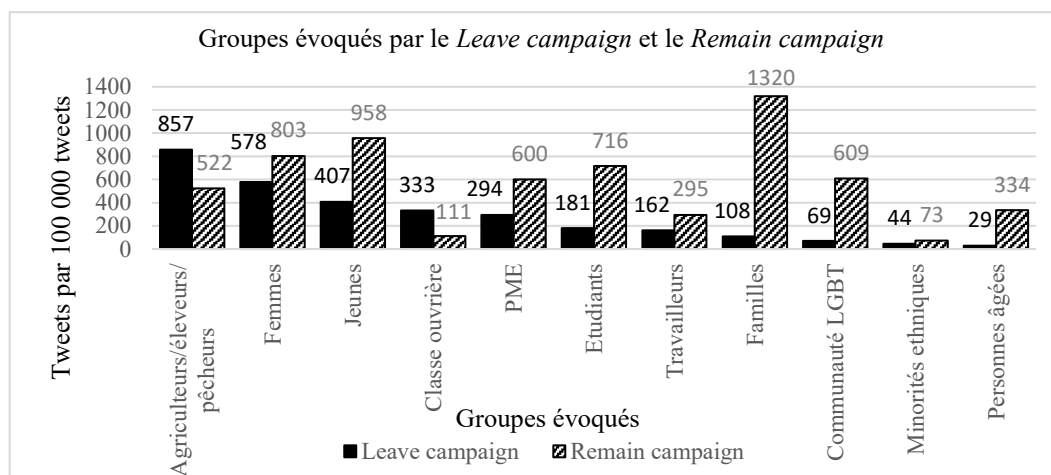


Figure 4 : Histogramme des groupes évoqués dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign.

Il est intéressant d'observer que le *Leave campaign* fait référence à la classe ouvrière dans une plus large mesure que le *Remain campaign*. Celle-ci représente une opportunité de gagner davantage de votes, car traditionnellement la classe ouvrière – les travailleurs peu qualifiés et les chômeurs inclus – vote en moins grand nombre que d'autres catégories dans la société britannique. De plus, en général, la classe ouvrière est moins satisfaite de la démocratie et de la politique au Royaume-Uni (Dempsey & Johnston, 2018). Cela pourrait expliquer la raison pour laquelle le *Leave campaign* s'intéressait plus à la classe ouvrière que le *Remain campaign*.

En outre, les immigrés des pays non-blancs du Commonwealth et d'autres minorités ethniques sont plus susceptibles d'appartenir à la classe ouvrière. Par rapport aux Britanniques blancs, les immigrés non blancs du Commonwealth sont plus susceptibles d'entrer et de rester dans une situation de pauvreté qui peut persister pendant plusieurs générations (Hernandez, Kanabar, & Nandi, 2018). Selon une étude menée au Royaume-Uni entre 2010 et 2015 par Hernandez et al. (2018), seulement 6 % des Blancs sont entrés dans une situation de pauvreté, alors que pour les minorités ethniques ce taux était supérieur : 9-11 % pour les Indiens, les Africains subsahariens, les Caribéens, 23 % pour les Pakistanais, et 26 % pour les Bangladais. Concernant la persistance de la pauvreté, les Blancs ont le taux le plus faible (52 %), suivi par les Noirs (55 %). Les Indiens et Pakistanais ont le taux le plus élevé (66 %). De plus, au Royaume-Uni, les minorités ethniques sont plus susceptibles d'être au chômage, de travailler à temps partiel et d'occuper un emploi peu rémunéré (Department

for Work and Pensions, 2018; Hernandez et al., 2018; Omar Khan, 2015a; Saggar, 2016). Par exemple, selon une enquête démographique annuelle effectuée par le *Department for Work and Pensions* (Département du travail et des retraites) du gouvernement britannique, en 2016, les taux des personnes âgées de 16 à 64 ans qui occupaient un emploi sont les suivants : seulement 54 % des Pakistanais et des Bangladais, 67 % des Noirs, 73 % des Indiens, par rapport à 75 % de Britanniques blancs (Department for Work and Pensions, 2018).

Les immigrés des pays non blancs du Commonwealth sont également davantage susceptibles de voter comme la classe ouvrière pour le Parti travailliste (Heath, 2015; Saggar, 2015, 2016). Il est donc possible que le *Leave campaign* essayait de faire référence aux immigrés non blancs du Commonwealth de manière implicite en mentionnant la classe ouvrière. Considérons l'exemple suivant :

[1] L'immigration incontrôlée touche davantage **les populations à faible revenu**. Allons #VoteLeave et implémenter un système plus juste.^{21 22}

La plupart des tweets du *Leave campaign* qui évoquent la classe ouvrière la met en lien avec l'immigration. L'exemple ci-dessus pourrait suggérer que le *Leave campaign* visait à inclure les immigrés non blancs du Commonwealth dans l'idée de l'identité britannique implicitement afin de ne pas s'aliéner des électeurs blancs qui étaient opposés aux immigrés non blancs. Il est possible d'interpréter ce tweet selon les deux points de vue. La première interprétation est que l'immigration de l'UE a des répercussions négatives sur la classe ouvrière et qu'un système plus juste d'immigration favoriserait les immigrés hors UE dont les immigrés du Commonwealth, qui ne peuvent pas entrer au Royaume-Uni avec aisance, comme c'est le cas pour les immigrés de l'UE. La deuxième interprétation est que l'immigration en général a des répercussions nocives sur la classe ouvrière et qu'un système plus juste d'immigration réduirait l'immigration, ce qui favoriserait les Britanniques « de souche ».

En revanche, le *Remain campaign* faisait plutôt référence à la population active qu'à la classe ouvrière, ce qui correspond aux argumentaires économiques mis en avant par le *Remain campaign* et la promotion des droits des travailleurs dans l'UE. Cela est mis en avant dans l'exemple suivant :

²¹ Le tweet originel en anglais est : « Uncontrolled immigration hits those on lower incomes the hardest. Let's #VoteLeave and implement a fairer system » (@Vote_Leave, 12h38, 20 juin 2016, trad.S.F).

²² Pour tous les exemples de tweets, c'est nous qui soulignons.

[2] RT @labourpress : Les meilleurs dirigeants syndicaux avertissent que le Brexit sera un désastre pour les **travailleurs** @DailyMirror.²³

Dans cet exemple, le *Remain campaign* émet un message plus vague et qui concerne une plus grande partie de la population britannique de manière moins ciblée que celle du *Leave campaign* dans l'exemple mentionné précédemment. Le terme « travailleurs » pourrait connoter la classe ouvrière, mais il est ambigu et pourrait également signifier toute la population active. Il s'agit d'une différence de priorité et d'insistance. Au cours de notre analyse, nous avons donc décidé d'établir deux catégories distinctes pour mettre en lumière une divergence entre les deux camps de la campagne du Brexit. Ainsi, les tweets dans le classement « classe ouvrière » mettent en relief le statut socioéconomique (et souvent dans le cas du *Leave campaign* la pauvreté), alors que les tweets dans la catégorie « travailleurs » soulignent le statut d'emploi, et pourraient faire référence aux personnes qui sont de classe moyenne, voire aisée.

Enfin, ces résultats indiquent que les deux camps de la campagne du Brexit ont créé des représentations différentes de l'identité britannique, ce afin de gagner le soutien des différents segments de la population. Le *Leave campaign* ne mentionnait pas les mêmes groupes dans la même mesure que le *Remain campaign*. Les différents groupes évoqués par chaque camp de la campagne du Brexit indiquent les différentes stratégies implémentées par chacun. Cela soutient l'hypothèse de cette étude, car le *Leave campaign* évoque la classe ouvrière davantage que le *Remain campaign*, ce qui pourrait représenter une stratégie qui inclut les immigrés du Commonwealth dans l'idée de l'identité britannique de manière implicite, car ils sont plus susceptibles d'appartenir à cette classe sociale.

4.1.4. La religion

Une analyse des religions mentionnées dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign* suggère que le *Leave campaign* a créé une représentation de l'identité britannique qui était plus inclusive des musulmans que celle du *Remain campaign*. Globalement, les religions ne constituent pas une partie importante des discours des deux camps de la campagne du Brexit.

²³ Le tweet originel en anglais est : « RT @labourpress: Top union leaders warn Brexit will be a disaster for working people @DailyMirror » (@lucythomas, 8h41, 14/06/2016, trad. S.F).

Le *Leave campaign* fait référence aux différentes religions dans 451 tweets par 100 000 tweets alors que le *Remain campaign* y font référence dans seulement 193 tweets par 100 000 tweets. Néanmoins, la quantité de tweets mentionnant les musulmans dans le discours du *Leave campaign* est considérablement supérieur à celle du *Remain campaign*. Cette différence entre les deux camps de la campagne est significative.

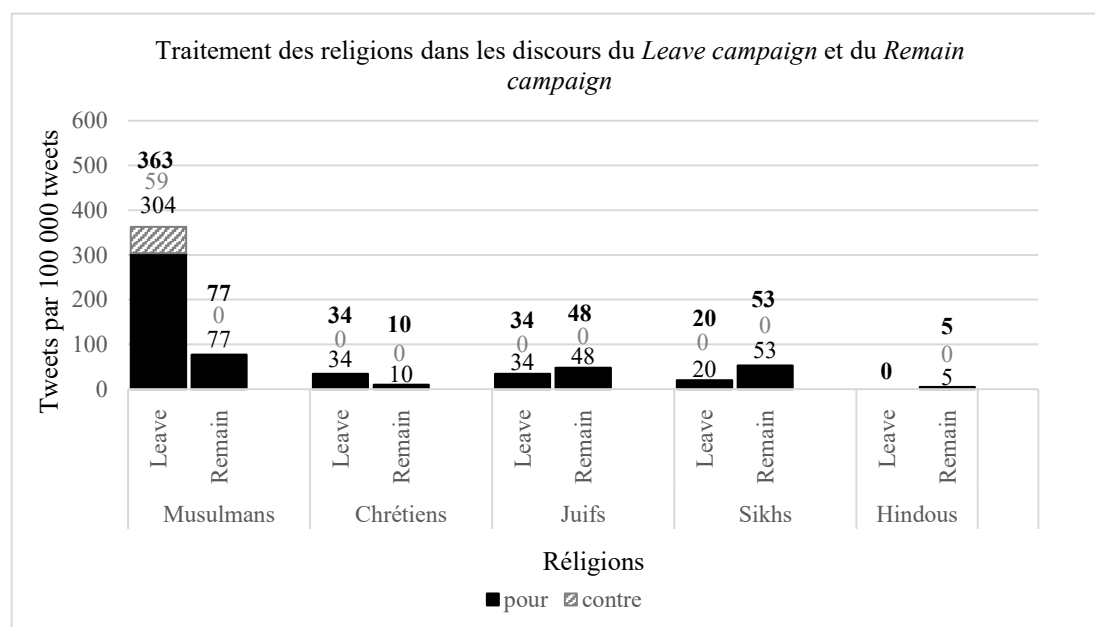


Figure 5 : Histogramme des religions mentionnées dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*

Considérons l'exemple du tweet suivant :

[3] RT @MusulmanspourleRoyaume-Uni : la tête de la campagne nationale @naheedmajeed présente Pourquoi [sic] les **musulmans britanniques** devraient voter pour sortir de l'UE @Telegraph.²⁴

Dans ce tweet, le *Leave campaign* partage le tweet du groupe *Muslims for Britain* (les musulmans pour le Royaume-Uni) et ainsi le soutient publiquement. De surcroît, l'usage de l'adjectif « britannique » pour décrire les musulmans au Royaume-Uni fournit une représentation des musulmans comme un groupe faisant partie de l'identité britannique et donc comme un groupe qui a des racines dans la société et la culture britannique.

Il est important de souligner que la plupart des musulmans au Royaume-Uni sont originaires des pays non blancs du Commonwealth, notamment d'Inde (bien qu'elle soit un pays majoritairement hindou) et du Pakistan (Anwar, 1993; Ministry of Home Affairs, Government of India, 2001; Muslim Association of Britain, 2016; Sawe, 2018). Il est donc

²⁴ Le tweet original en anglais est : « RT @Muslims4Britain: National Campaign Lead @naheedmajeed sets out Why British Muslims should vote to leave the EU @Telegraph » (@VoteLeaveWM, 16h54, 10/02/2016, trad. S.F.).

possible que le *Leave campaign* mentionne les musulmans comme un synonyme pour dire les personnes d'origine des pays non blancs du Commonwealth. Ainsi les tweets évoquant les musulmans de manière positive faisaient-ils partie d'une stratégie plus large qui créait une représentation des immigrés des pays non blancs du Commonwealth comme inclus dans l'identité britannique afin de les convaincre de voter pour le *Leave campaign* et de conséquemment gagner le soutien de ce groupe minoritaire. Selon Shipman (2017, p. 441), le groupe *Muslims for Britain* a joué un rôle déterminant pour le succès du *Leave campaign* dans les villes avec une grande diversité ethnique, telles que Birmingham et Bradford. *Muslims for Britain* a réussi à mobiliser une grande partie du vote des minorités ethniques en promouvant l'idée de davantage d'accords commerciaux avec leurs pays d'origine ainsi que l'idée d'une politique d'immigration plus juste qui favoriserait les immigrés des pays hors UE et du Commonwealth sur les immigrés de l'UE. Par exemple, Birmingham a remporté le vote du *Leave campaign* par 50,4 % alors que le *Remain campaign* avait été donné majoritaire en votes dans cette ville (Shipman, 2017, p. 441).

Il est intéressant de noter que la catégorie des tweets sur la religion musulmane du *Leave campaign* est la seule catégorie qui inclut des tweets négatifs : 84 % des tweets du *Leave campaign* sur la religion musulmane s'avèrent positifs et 16 % s'avèrent négatifs. Cela n'est pas le cas pour les autres religions dans le discours du *Leave campaign*, et le *Remain campaign* traite de toutes les religions uniquement de manière positive. La présence des tweets qui se positionnent de manière péjorative concernant la religion musulmane et les musulmans dans le discours du *Leave campaign* pourrait être indicative d'une contradiction plus large dans les arguments avancés par le *Leave campaign*. En effet, les arguments clés dans le discours du *Leave campaign* se concentrent autour de la question de l'immigration et le risque que celle-ci pose pour la société et la culture britanniques. La promotion des musulmans dans le discours pourrait donc représenter une stratégie qui vise à contrer le discours dominant du *Leave campaign* et à convaincre les musulmans de voter pour le *Leave campaign* malgré leur position globalement anti-immigration.

De plus, les tweets négatifs sur la religion musulmane dans le discours du *Leave campaign* ne font pas référence aux musulmans des mêmes origines. Les tweets positifs évoquent soit les musulmans en général sans précision de l'origine, soit les musulmans qui sont d'origine indo-pakistanaise. Cela contraste avec les tweets négatifs qui font référence aux immigrés liés à la crise de migrants ou des pays candidats pour l'adhésion à l'UE, tels que la Turquie. Par exemple :

[4] À mesure que la population turque a grandi par 350 %, le % de la population non-musulmane a diminué par 99 % #Brexit ²⁵

Ce tweet diffuse une représentation extrême de la religion musulmane comme un risque pour la société occidentale et positionne les Occidentaux et les non-musulmans contre les musulmans. Ces derniers sont représentés comme l'ennemie ainsi que comme invasifs et conquérants. Cet exemple contraste fortement avec l'exemple suivant :

[5] Les volontaires musulmans dans l'armée britannique il y a exactement 100 ans. Ces hommes n'ont pas tué les civils. Ils étaient guerriers ²⁶

Cet exemple fournit une représentation des musulmans comme contributeurs à la société britannique. Ce tweet crée une représentation héroïque des musulmans qui risquaient leurs vies pour défendre le Royaume-Uni. Ils protégeaient la société et les civils britanniques. Autrement dit, ils étaient bénéfiques pour la société britannique et ils ne constituaient pas un risque. Il est également probable que ce tweet fait allusion aux soldats indo-pakistanaïsi qui ont joué un rôle important dans l'armée britannique pendant la Grande Guerre, par exemple 400 000 soldats étaient musulmans indiens (Bostanci, 2014; « Unknown & Untold | The Story of Britain's WW1 Muslim Soldiers », s. d.).

4.1.5. Les différences entre sous-sections du corpus

Nous avons comparé les sous-sections du corpus suivantes : 1) les comptes Twitter des groupes nationaux et des groupes régionaux ; 2) les comptes Twitter des groupes et des individus ; et 3) les comptes Twitter des individus politiques et des individus commerciaux.²⁷

²⁵ Le tweet originel en anglais est : « As Turkish pop. grew by 350%, the % of non-muslim population fell by 99% #Brexit » (@VoteLeaveSW, 12h08, 02/05/2016, trad. S.F.).

²⁶ Le tweet originel en anglais est : « Muslim volunteers in the British Army exactly 100 years ago. These men didn't murder civilians. They were warriors » (@DanielJHannan, 08h00, 19/11/2015, trad. S.F.). Ce tweet fait probablement référence à une photo qui n'est pas incluse dans notre corpus.

²⁷ Pour ce faire, nous avons calculé la somme des tweets dans chaque sous-section pour le *Leave campaign* et pour le *Remain campaign* ainsi que la quantité des tweets faisant référence à chaque ensemble géopolitique. Nous avons ensuite divisé les quantités pour chaque ensemble géopolitique de chaque sous-section par la somme des tweets pour chaque sous-section et les multipliées par 100 000 pour pouvoir comparer les fréquences des tweets entre les différentes sous-sections. Cela nous a donné les quantités de tweets par 100 000 tweets pour chaque ensemble géopolitique dans chaque sous-section. Autrement dit, nous avons normalisé les résultats selon chaque sous-section.

4.1.5.1. Groupes nationaux vs groupes régionaux

Nous voulions comparer les comptes Twitter des groupes nationaux avec les comptes Twitter des groupes régionaux pour vérifier s'ils étaient largement homogènes. D'un côté, vu que les groupes régionaux avaient moins de followers, nous voulions confirmer qu'ils représentaient le discours des deux camps et qu'ils étaient des comptes Twitter sérieux. De l'autre côté, nous voulions investiguer pour déterminer si les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign* divergeaient au niveau national par rapport au niveau régional.

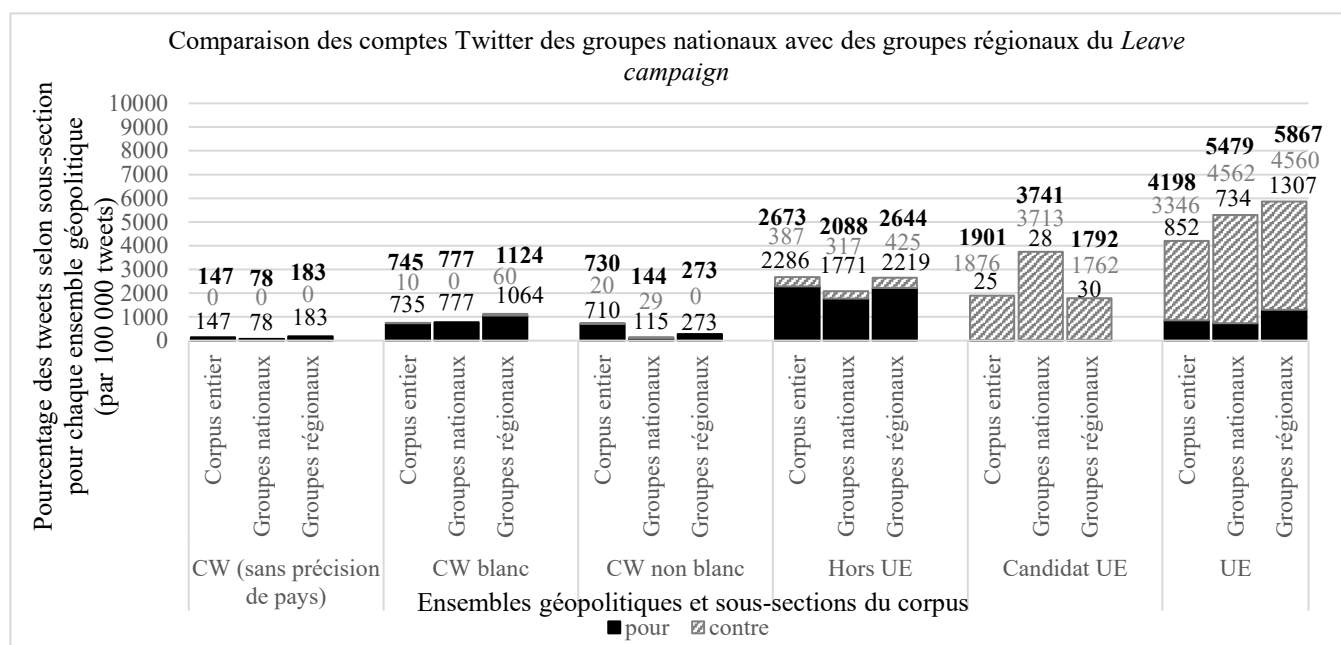


Figure 7 : Histogramme des groupes nationaux et des groupes régionaux du *Leave campaign*

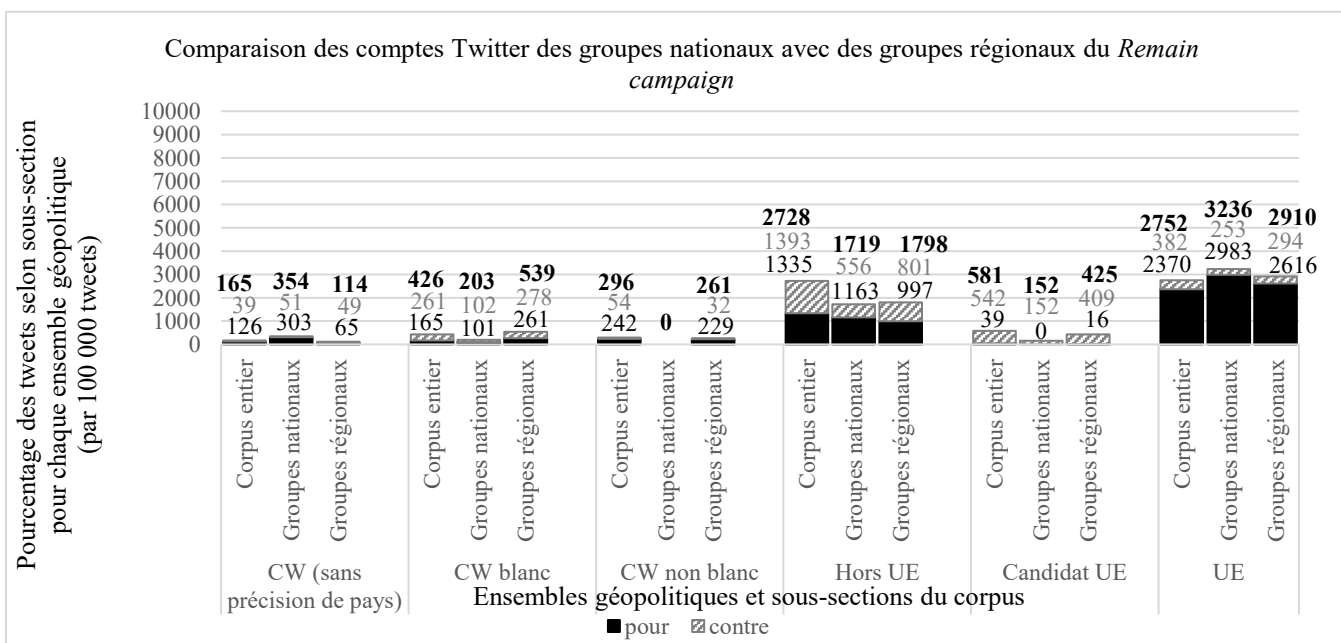


Figure 6 : Histogramme des groupes nationaux et des groupes régionaux du *Remain campaign*

Bien qu'il existe certaines divergences entre les groupes nationaux et régionaux du *Leave campaign* et du *Remain campaign*, globalement les résultats s'avèrent plutôt homogènes. Les pourcentages des tweets qui sont positifs et négatifs sur chaque ensemble géopolitique sont similaires entre les groupes nationaux et régionaux de manière générale. L'homogénéité globale de ces résultats suggère donc que les comptes Twitter des groupes régionaux étaient sérieux et qu'ils propageaient les mêmes messages que les comptes Twitter officiels. Les différences qui s'opéraient entre les groupes nationaux et régionaux pourraient apparaître en raison des stratégies au niveau local qui ciblaient les personnes selon les démographies dans chaque région. Cela était le cas dans les contextes hors Twitter. Par exemple, le *Leave campaign* a implémenté une stratégie postale vers la fin de la campagne qui ciblait différents électeurs selon des critères différents, dont leur région (Shipman, 2017). En outre, l'homogénéité des pourcentages des tweets positifs et négatifs entre les groupes nationaux et régionaux pourrait indiquer que les groupes nationaux et régionaux ont pris la même position sur les arguments de leur camp de la campagne, mais qu'ils ont différentes priorités concernant les différents messages. Ce qui expliquerait pourquoi les fréquences des tweets sur chaque ensemble géopolitique divergent entre celle des groupes nationaux et celle des groupes régionaux.

4.1.5.2. Groupes vs individus

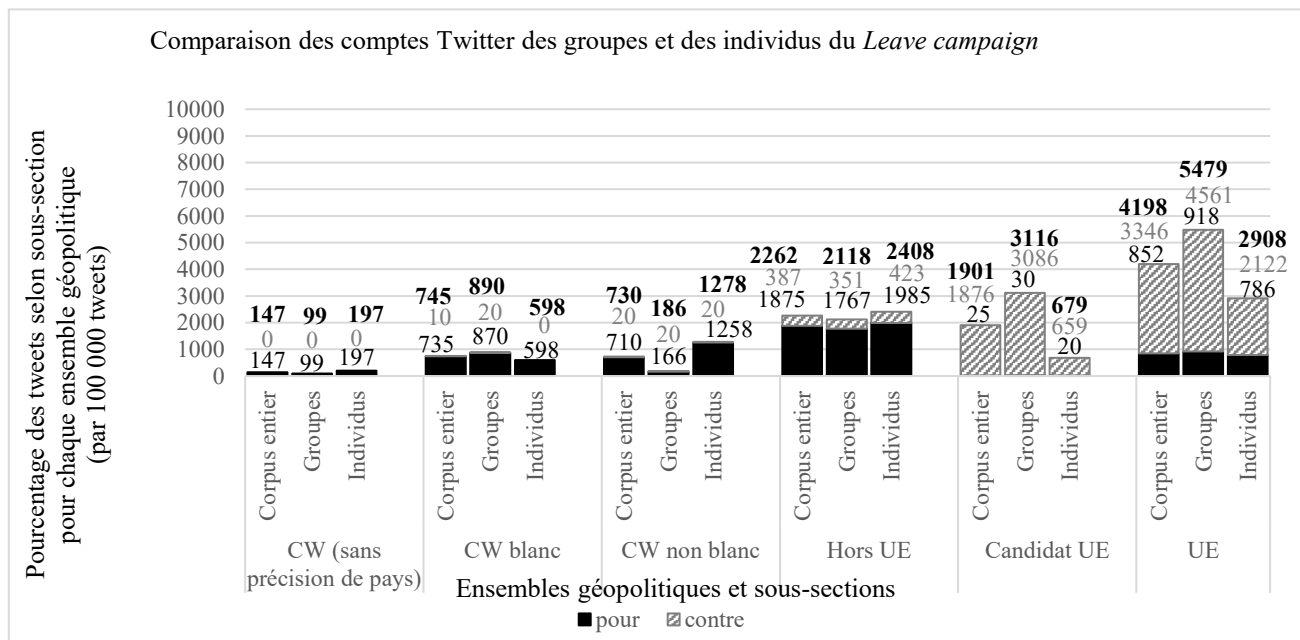


Figure 8 : Histogramme des comptes Twitter des groupes et des individus du *Leave campaign*

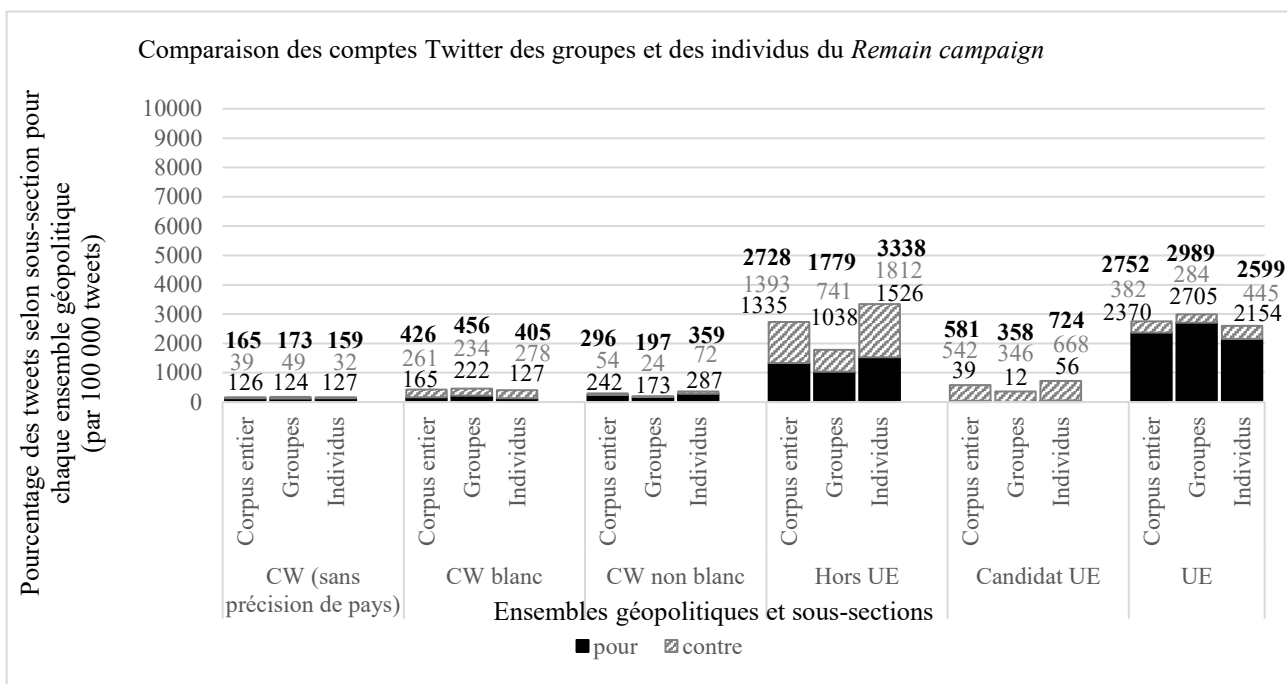


Figure 9 : Histogramme des comptes Twitter des groupes et des individus du *Remain campaign*

En outre, nous avons comparé les comptes Twitter des groupes avec ceux des individus. Les résultats montrent une divergence entre ces deux sous-sections. Cela concerne principalement les pays non blancs du Commonwealth pour le *Leave campaign* et les pays hors UE pour le *Remain campaign*. Ces différences s'expliquent, en partie, en raison des individus dans le corpus. Notre corpus contient trois individus non blancs d'origine du Commonwealth qui soutiennent le *Leave campaign*, alors que tous les individus du *Remain campaign* s'avèrent blancs. Une seule personne, Ryan Coetzee, du corpus du *Remain campaign* vient d'Afrique du Sud, qui est un pays du Commonwealth majoritairement non blanc, cependant Ryan Coetzee est blanc.²⁸

Les individus du *Leave campaign* mentionnent davantage les pays non blancs du Commonwealth que les groupes. En effet, 71 % des tweets sur les pays non blancs du Commonwealth dans le discours du *Leave campaign* viennent des trois individus d'origine britannique, indo-pakistanaise. Les pays non blancs du Commonwealth font partie de leurs identités et cela est mis en avant dans leurs discours, ce qui n'est pas le cas pour les groupes ni les autres individus qui n'ont pas de lien avec les pays non blancs du Commonwealth. Néanmoins, les individus du *Remain campaign* ont également un taux légèrement supérieur

²⁸ Nous reconnaissons que Ryan Coetzee, bien que blanc, pourrait tout de même s'identifier aux immigrés non blancs du Commonwealth, car l'identité est multiple et complexe. Cela est également possible pour toutes les personnes blanches du corpus. Il est possible que certains membres de leurs familles ou de leurs entourages soient non blancs, ce qui influe sur leur identité. Cependant, nos résultats montrent un lien plus évident entre les membres non blancs du corpus ayant des origines du Commonwealth et la quantité des tweets qui font référence aux pays non blancs du Commonwealth.

de tweets sur les pays non blancs du Commonwealth à celui des groupes. Bien que cela soit intéressant, car nous avons utilisé les mêmes critères de sélection pour les deux camps, il est possible que cette différence soit due à un artefact d'échantillonnage et que nous aurions des résultats différents si nous avions utilisé des critères de sélection différents.

Par ailleurs, les individus du *Remain campaign* évoquent les pays hors UE plus que les groupes, ce qui s'explique en partie par un individu, Philip Hammond, qui était secrétaire d'État des Affaires étrangères et du Commonwealth (« The Rt Hon Philip Hammond MP - GOV.UK », s. d.). Il s'intéressait donc aux pays hors UE et aux pays du Commonwealth en lien avec son poste au gouvernement.

Enfin, les groupes du *Leave campaign* ont un taux supérieur de tweets sur les pays candidats pour l'UE ainsi que sur les pays de l'UE. Il est possible, donc, que les groupes se concentraient davantage sur les risques du Brexit que les individus.

4.1.5.3. Individus politiques vs individus commerciaux

Par ailleurs, nous avons comparé les comptes Twitter des individus politiques et des individus commerciaux, car dans le corpus du *Leave campaign* les individus de la désignation officielle du *Vote Leave Ltd.* sont issus du milieu politique alors que ceux de la désignation officielle du *Britain Stronger In Ltd.* viennent, pour leur part du monde commercial. Nous avons donc inclus des individus de ces deux domaines au corpus respectivement pour le *Leave campaign* et pour le *Remain campaign*. Nous voulions déterminer s'il y avait une corrélation entre les individus des deux camps de la campagne selon le contexte ou selon leur appartenance ou non aux groupes officiels de chaque camp. En effet, les individus politiques et commerciaux avaient différents objectifs. Les politiques ont plutôt pour but d'être réélus, ce qui n'est pas le cas pour les commerciaux qui tendent plutôt à prioriser leurs intérêts commerciaux.

	<i>Leave campaign</i>			<i>Remain campaign</i>		
	Individus politiques	Individus commerciaux	Corpus entier	Individus politiques	Individus commerciaux	Corpus entier
Général	4956	5158	5368	7508	4375	4717
Immigration	2393	1783	3659	520	1429	1079
Accords commerciaux	957	702	956	248	1453	1152
Total	8306	7643	9983	8276	7257	6948

Tableau 9 : Comparaison des thèmes traités par les individus politiques et commerciaux liés aux différents ensembles géopolitiques dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*

Les résultats pour les sommes totales et le thème « général » suggèrent qu'il existe une corrélation entre le contexte politique/commercial et non l'appartenance aux groupes officiels de la campagne. Néanmoins, les thèmes « immigration » et « accords commerciaux » impliquent le contraire. Dans le cas du *Leave campaign*, nous aurions pensé que les individus commerciaux mentionneraient davantage les accords commerciaux que les individus politiques, cependant il s'avère que c'est le contraire. De plus, dans le cas du *Remain campaign*, nous aurions imaginé que les individus politiques s'intéresseraient plus à l'immigration que les individus commerciaux, car cette question influe davantage sur la société en général que sur les entreprises. Néanmoins, les individus politiques ont un taux considérablement inférieur à celui des individus commerciaux. Selon Tim Shipman (2017), les conseillers du Premier ministre ont conseillé que le *Remain campaign* évite de mentionner l'immigration. Il est, donc, possible que les individus commerciaux mentionnent plus spécifiquement l'immigration que les individus politiques, car ils sont moins contraints et ils peuvent s'exprimer plus librement. Les individus politiques, en revanche, doivent restreindre, dans une certaine mesure, leurs discours afin d'attirer une partie plus importante de l'électorat et de protéger leurs positions dans le gouvernement.

Nous avons effectué une analyse plus détaillée sur les différences entre les individus politiques et commerciaux par rapport à chaque ensemble géopolitique. [Pour plus de détails, consulter annexe 9]. Néanmoins, globalement, il est difficile d'identifier une corrélation entre les résultats pour les individus politiques et les individus commerciaux des deux camps de la campagne du Brexit. Cela pourrait peut-être s'expliquer par les divisions sociétales présentes au Royaume-Uni précédant le Brexit. Ces divisions touchaient la politique ainsi que le commerce. Plusieurs facteurs influaient sur cette situation. D'un côté, une perte de confiance dans les partis politiques traditionnels (les Partis conservateur et travailliste) a mené à une augmentation des électeurs soutenant les partis tels qu'*UKIP*, et par conséquent, une réduction des électeurs soutenant les partis traditionnels. De plus, l'érosion de confiance dans les élites au pouvoir en général a exacerbé cette situation. De l'autre côté, les échecs du néolibéralisme ainsi que les crises fiscales et financières ont provoqué des divisions dans le secteur commercial (Jessop, 2017). La situation qui en résultait a créé des fractions dans chaque classe sociale. À partir de là, certaines personnes issues de la classe aisée soutenaient le Brexit pour des raisons d'évasion fiscale et de restrictions sur le droit du travail, alors que d'autres s'opposaient au Brexit en faveur du marché unique de l'UE. De surcroît, certaines des personnes moins aisées soutenaient le Brexit, par exemple, pour réduire l'immigration (la cause prétendue des faibles salaires et de la pression exercée sur les services publics)

tandis que d'autres s'opposaient au Brexit pour conserver le bénéfice de la protection des droits du travail fournie par l'UE (Christensen, 2019; Hamilton, 2017; Jessop, 2017; Worcester, Mortimore, Baines, & Gill, 2018).

4.1.6. Conclusions préliminaires de l'analyse thématique

Les résultats de l'analyse thématique soutiennent l'idée que le *Leave campaign* créait une représentation de l'identité britannique plus inclusive des immigrants du Commonwealth alors que le *Remain campaign* produisait une représentation de l'identité britannique plus européenne.

Dans le discours du *Leave campaign*, la représentation du Commonwealth est encore plus positive que celle des pays hors UE, malgré le fait qu'en réalité les pays du Commonwealth soient également les pays hors UE (sauf Malte et Chypre). Cela suggère que le *Leave campaign* essayait de répandre une représentation de l'identité britannique qui était inclusive des pays du Commonwealth, ce qui allait au-delà de son argumentaire en général favorisant les pays hors UE. En outre, le *Leave campaign* se distançait de l'UE dans la majorité des tweets, ce qui ne créait pas une représentation de l'identité britannique comme européenne. Au contraire, dans le discours du *Remain campaign*, la majorité de tweets sur l'UE s'avèrent positifs, suggérant que le *Remain campaign* créait une représentation de l'identité britannique comme européenne. Cependant, les deux camps de la campagne du Brexit se mettaient à distance des pays candidats de l'UE, représentant ceux-ci clairement comme l'exogroupe.

En outre, le *Leave campaign* se positionne majoritairement contre l'immigration dans son discours, alors que le *Remain campaign* se positionne principalement pour l'immigration. Néanmoins, tous les tweets sur l'immigration du Commonwealth dans le discours du *Leave campaign* s'avèrent positifs alors que la majorité des tweets sur l'immigration du Commonwealth dans le discours du *Remain campaign* s'avèrent négatifs. Pour les deux camps de la campagne du Brexit, le Commonwealth représente donc une divergence dans leurs argumentations globales envers l'immigration, ce qui soutient l'idée que le *Leave campaign* cherchait à inclure le Commonwealth dans sa représentation de l'identité britannique, ce qui n'était pas le cas pour le *Remain campaign*.

4.1.6.1. Représentations explicites et implicites

La catégorie globale du Commonwealth (le Commonwealth en général, les pays blancs et les pays non blancs) est la catégorie avec la plus de tweets positifs dans le discours du

Leave campaign en comparaison avec les autres ensembles géopolitiques dans son discours. En comparaison avec la même catégorie dans le discours du *Remain campaign*, le *Leave campaign* a également une quantité supérieure de tweets et de tweets qui sont positifs. Cela est d'autant plus évident dans le cas des pays non blancs : le *Leave campaign* a une quantité de tweets plus que deux fois supérieure à celle du *Remain campaign* et le taux de ces tweets qui sont positifs est également supérieur, surtout dans les catégories « immigration » et « accords commerciaux ».

Cependant, au premier regard, la différence entre le traitement des pays non blancs et les pays blancs du Commonwealth semble être subtile. En revanche, quand nous considérons les autres groupes du public et les religions mentionnées dans le discours, les résultats pourraient indiquer que le *Leave campaign* essayait de créer, de manière *implicite*, une représentation de l'identité britannique inclusive des immigrés non blancs, du Commonwealth. Par exemple, le *Leave campaign* évoque la classe ouvrière (à laquelle les immigrés non blancs du Commonwealth sont plus susceptibles d'appartenir que les Britanniques blancs) davantage que le *Remain campaign*. De plus, le *Leave campaign* évoque les musulmans considérablement plus que le *Remain campaign*, et le terme « musulmans » pourrait être dans ce cas utilisé comme un synonyme pour les immigrés non blancs du Commonwealth, car la majorité des musulmans au Royaume-Uni sont d'origine des pays non blancs du Commonwealth.

L'inclusion des immigrés des pays non blancs du Commonwealth dans la représentation de l'identité britannique par le *Leave campaign* résonne d'autant plus quand nous prenons compte du contexte historique de l'immigration des immigrés non blancs du Commonwealth au Royaume-Uni à la fin des années 1940, et pendant les années 50 et 60. Les immigrés non blancs étaient tenus en marge de l'endogroupe et de l'identité britannique et représentés comme autrui. Cela n'était pas le cas pour les immigrés blancs du Commonwealth qui s'intégraient plus facilement dans la société britannique. C'est-à-dire que malgré la différence minime dans les statistiques entre les pays blancs et non blancs du Commonwealth dans le discours du *Leave campaign*, l'absence de différence entre ces deux groupes est signifiante et révèle un changement concernant la représentation des pays non blancs du Commonwealth.

4.2. Analyse qualitative : linguistique

4.2.1. L'usage des métaphores : une technique de dissimulation, abstraction et persuasion

Une analyse des métaphores²⁹ utilisées par le *Leave campaign* et par le *Remain campaign* révèle les idéologies des deux camps de la campagne. La métaphore représente un aspect fondamental des processus cognitifs, ce qui nous permet de mieux comprendre de nouveaux concepts et ce qui influe également sur notre compréhension de ces concepts (Landau & Keefer, 2015; Machin & Mayr, 2012, p. 163). De plus, les métaphores occultent les idéologies sous-jacentes et les rapports de force, car elles permettent à l'auteur/l'orateur d'utiliser des abstractions à la place des informations concrètes. Elles voilent les informations qui faciliteraient notre compréhension des concepts tout en créant l'impression qu'elles aident cette compréhension ; ce qui n'est pas forcément le cas (Hart, 2008; Norman Fairclough dans Machin & Mayr, 2012, p. 164), Les métaphores « ordonnent, étiquettent et injectent des connotations affectives », ce qui influe sur l'interprétation d'un phénomène (Gingras, 1996, p. 162-163). Elles constituent une technique de persuasion qui sert à diriger l'électorat vers un certain point de vue (Boeynaems, Burgers, Konijn, & Steen, 2017, p. 119).

Le *Leave campaign* a un taux légèrement supérieur de métaphores dans le corpus réduit que le *Remain campaign*, à savoir 35 % contre 29 %. De plus, dans le discours du *Leave campaign*, le pourcentage de tweets sur le Commonwealth contenant des métaphores est légèrement plus élevé (38 %) que pour les tweets sur les autres ensembles géopolitiques (32 % des tweets sur les pays hors UE et 36 % des tweets sur l'UE). Par ailleurs, le pourcentage des tweets sur le Commonwealth en général et sur les pays non blancs du Commonwealth qui contiennent une métaphore est supérieur à celui des tweets sur les pays blancs, à savoir 57 % et 52 % contre 31 %. Cela pourrait indiquer que les tweets sur les pays non blancs du Commonwealth sont de nature plus idéologique que ceux sur les autres ensembles géopolitiques dans le discours du *Leave campaign*. Cependant, dans le discours du *Remain campaign*, le Commonwealth a également un taux de tweets contenant une métaphore supérieur ou égal (42 %) à ceux des autres ensembles géopolitiques (42 % des tweets sur les pays hors UE et 23 % des tweets sur l'UE). Néanmoins, il est possible que le taux des métaphores dans les tweets sur le Commonwealth dans le discours du *Remain*

²⁹ Selon Anne-Marie Gingras (1996, p. 160), « [l]es métaphores sont des figures de rhétorique permettant un transfert de sens, des analogies faisant surgir un univers de significations et de croyances rattaché à un domaine souvent connu [...] ».

campaign s'explique en raison de leur réactivité des arguments du *Leave campaign*. [Consulter annexe 10 pour les résultats d'analyse des métaphores].

Considérons les différentes métaphores dans les discours des deux camps de la campagne du Brexit.

4.2.1.1. La violence et la souffrance

Les métaphores les plus présentes dans les discours des deux camps de la campagne sont celles liées à la violence et la souffrance, soit 19 % des métaphores du *Leave campaign* et 15 % des métaphores du *Remain campaign*. Le *Leave campaign* utilise ces métaphores afin de représenter les immigrés de l'UE en tant qu'ennemi, envahisseur, sans préciser concrètement comment ils le sont, ni pour quelles raisons. Prenons l'exemple suivant :

[7] Les règles de l'UE **font mal à** la plupart des pays du Commonwealth par le biais des politiques de commerce et de migration. La Grande-Bretagne devrait se souvenir de ses amis ³⁰

Cela construit une représentation de l'endogroupe (le Royaume-Uni et les pays du Commonwealth) et de l'exogroupe (l'UE).

Le *Leave campaign* représente la classe ouvrière en tant que victime de l'UE avec les métaphores de la violence et de la souffrance, par exemple :

[8] L'immigration incontrôlée **frappe** les plus pauvres le plus dur. Allons #VoterLeave et implanter un système plus juste. ³¹

L'utilisation du verbe *frapper* permet au *Leave campaign* d'éviter de préciser comment l'immigration incontrôlée influe sur la classe ouvrière et qui est responsable. L'« immigration incontrôlée » est personnifiée, ce qui est une abstraction qui occulte la vraie situation. L'utilisation du syntagme nominal « immigration incontrôlée » permet au *Leave campaign* de présenter celle-ci comme un fait donné, sans préciser pourquoi et comment cela influe sur la classe ouvrière (Fairclough, 2003, p. 144; Machin & Mayr, 2012, p. 137-146). Ainsi, la question de la responsabilité pour ce problème n'est pas évoquée et on ne sait pas qui a décidé cette politique – est-ce une personne de l'UE ou du gouvernement britannique ? L'adjectif péjoratif « incontrôlée » est ajouté au substantif « immigration » qui connote le chaos sans expliquer de quelle manière l'immigration est incontrôlée.

³⁰ Le tweet originel en anglais est : « EU rules hurt most Commonwealth countries through trade and migration policies. Britain should remember its friends » (@DanielJHannan, 17h10, 29/09/2015, trad. S.F.).

³¹ Le tweet originel en anglais est : « Uncontrolled immigration hits the poorest the hardest. Let's #VoteLeave and implement a fairer system » (@Vote_Leave, 18h45, 21/06/2016, trad. S.F.).

En revanche, le *Remain campaign* utilise les métaphores de violence et de souffrance afin de créer une représentation du Royaume-Uni comme victime du Brexit, par exemple dans le tweet suivant :

[9] La sortie de l'UE **ferait mal** à la capacité du Royaume-Uni de faire des affaires avec elle.
#PlusFortDans[l'UE] #référendumUE #Brexit ³²

De la même manière que pour le *Leave campaign* dans l'exemple [7], l'utilisation des métaphores permet au *Remain campaign* d'éviter d'explicitier exactement comment le Brexit nuirait aux relations commerciales entre le Royaume-Uni et l'UE. Cette information est présentée comme un fait donné et conséquemment le lecteur ne se pose pas ces questions.

4.2.1.2. La pression

Une autre métaphore d'importance dans le discours du *Leave campaign* est celle de la pression des immigrants de l'UE sur les services publics et sur les faibles salaires. Parmi les métaphores dans le discours du *Leave campaign*, 18 % font référence à la pression. L'idée de pression dénote une force physique, qui n'existe pas dans cette situation, et connote une situation d'urgence et de risque, car la pression peut mener à une explosion (Machin & Mayr, 2012, p. 169-170). Ainsi, le *Leave campaign* évoque l'immigration de l'UE de manière négative et implicite. Le *Leave campaign* met au premier plan le problème de l'immigration tout en occultant la responsabilité des services publics de fournir un service suffisant pour le public. Par exemple :

[6] RT @votiez_leave : le NHS [système de sécurité sociale britannique] est sous une **pression énorme** de la migration incontrôlée de l'UE. #VotezLeave le 23 juin pour #PrendreLePouvoir³³

De plus, le *Leave campaign* utilise une modalité forte avec l'hyperbole et les adjectifs intensifs afin d'exacerber la situation ; par exemple dans le discours du *Leave campaign*, on trouve des expressions telles que « la population *explosera* » et « de la pression *catastrophique* ». En outre, le *Leave campaign* propose un système d'immigration semblable au modèle australien pour réduire la pression de l'immigration de l'UE, ce qui lui permet de se rapprocher du Commonwealth et de s'éloigner de l'UE sans préciser les causes et les solutions concrètes du problème.

³² Le tweet originel en anglais est : « Leaving the EU would hurt the UK's ability to trade with it.#StrongerIn#euref #Brexit » (@StrongerInTheEU, 16h04, 26/03/2016, trad. S.F.).

³³ Le tweet originel en anglais est : « RT @votiez_leave: The NHS is under huge pressure from uncontrolled EU migration. #VoteLeave on 23 June to #TakeControl » (@Vote_LeaveNE, 21h07, 19/04/2016, trad. S.F.).

En revanche, le *Remain campaign* évoque uniquement l'idée de la pression de l'immigration afin de contredire et de critiquer les arguments du *Leave campaign*. La métaphore de pression représente seulement 7 % des métaphores du *Remain campaign*. Le *Remain campaign* met en relief que les immigrés de l'UE travaillent dans les services publics et qu'ils sont la solution et non la cause de la pression sur les services publics. De plus, le *Remain campaign* avance que le vieillissement de la population est la cause de la pression et non les *jeunes* immigrés de l'UE. Enfin, le *Remain campaign* utilise la métaphore de pression pour suggérer que la campagne du *Leave campaign* est sur le point d'échouer à cause des contradictions du *Remain campaign*. Celui-ci a mis la pression sur le *Leave campaign*, ce qui restreint leurs arguments et vise à l'obliger à répondre aux critiques avancées par le *Remain campaign* s'il souhaite diminuer la pression et rétablir leur crédibilité.

4.2.1.3. La porte, la barrière et le pont-levis

De surcroît, le *Leave campaign* évoque la métaphore des portes ouvertes/fermées et des barrières pour faire référence aux frontières, et dans une moindre mesure aux restrictions des accords commerciaux. Ces métaphores représentent 11 % des métaphores du *Leave campaign*. L'idée des portes ouvertes connote un manque de sécurité et la possibilité d'entrée de ceux qu'on ne veut pas inviter chez nous : les immigrés de l'UE. Le *Leave campaign* souligne que nos « amis » du Commonwealth ne peuvent pas entrer facilement dans le Royaume-Uni alors que nos « voisins » de l'UE n'ont aucune restriction. De plus, le *Leave campaign* nie être raciste, car il veut « ouvrir les portes » pour les immigrés hors UE.

La majorité des tweets évoquant la métaphore des portes ouvertes fait référence de manière générale à l'immigration de l'UE et affirment qu'il faut plus de souveraineté sans préciser pourquoi l'immigration de l'UE est un problème. Ces tweets partent du principe que la nocivité de l'immigration de l'UE est un fait établi, ce qui influe sur les idées des électeurs sans qu'ils réfléchissent sur la vérité de ce constat. En utilisant la métaphore des portes ouvertes, le *Leave campaign* représente les immigrés de l'UE et tant qu'invités indésirables. Cela met en avant l'altérité de ces immigrés, ce qui contraste fortement avec le traitement des immigrés du Commonwealth qui sont représentés comme des *amis* qui sont les bienvenus.

En comparaison, le *Remain campaign* n'utilise pas la métaphore des portes ouvertes. Néanmoins, une petite partie (5 %) des métaphores du *Remain campaign* fait référence à un

pont-levis ou à des barrières. Le *Remain campaign* emploie la métaphore d'un pont-levis pour affirmer que relever le *pont-levis* afin de stopper l'immigration de l'UE serait nocif pour l'économie. Cela sert à contredire l'idée mise en avant par le *Leave campaign* que l'immigration de l'UE représente une menace.

Les deux camps de la campagne du Brexit utilisent des métaphores des barrières ou des barricades dans le contexte des accords commerciaux. Le *Leave campaign* fait référence à l'UE en tant que barrière ou barricade qui empêche les accords commerciaux entre le Royaume-Uni et les pays hors UE, alors que le *Remain campaign* souligne la nécessité de ne pas imposer des barrières entre le Royaume-Uni et l'UE.

4.2.1.4. La file d'attente

Dans le discours du *Remain campaign*, 8 % des métaphores utilisées font référence à une file d'attente, pour signifier que, dans le cas d'un Brexit, le Royaume-Uni ne serait pas une priorité pour les États-Unis concernant des accords commerciaux. Il s'agit d'une citation du Président des États-Unis pendant la campagne du Brexit, Barack Obama (Shipman, 2017). Considérons le tweet suivant :

RT @StrongerIn : Barack Obama : si le Royaume-Uni quitte l'Europe, il sera « à l'arrière de la file d'attente » en ce qui concerne de nouveaux accords commerciaux avec les États-Unis ³⁴

Cela sert à critiquer le *Leave campaign* qui promouvait les possibilités des accords commerciaux avec les pays hors UE, tels que les États-Unis. L'utilisation de la métaphore de la file d'attente crée une image qui contredit l'argumentation du *Leave campaign* et discrédite l'idée du pouvoir mondial du Royaume-Uni post-Brexit. Cela permet au *Remain campaign* d'avancer cette contradiction sans expliciter dans plus de détail la situation des accords commerciaux avec les pays hors UE suivant le Brexit.

Le *Leave campaign* utilisait également la métaphore d'une file d'attente, mais dans une moindre mesure (3 % des métaphores du *Leave campaign*). Il emploie cette métaphore de manière plus large que le *Remain campaign*. Certains tweets font référence à la citation de Barack Obama et la critiquent. D'autres tweets reprennent cette métaphore et suggèrent que le Royaume-Uni serait « à l'avant de la file d'attente » pour des accords commerciaux

³⁴ Le tweet originel en anglais est : « RT @StrongerIn: Barack Obama: if the UK leaves Europe, it will be "at the back of the queue" when it comes to new trade deals with the US » (@SWStrongerIn, 16h42, 22/04/2016, trad. S.F.)

avec le Canada. Enfin, d'autres tweets encore critiquent le *Remain campaign* et ses membres qui « formaient une queue » pour sous-estimer la compétence du Royaume-Uni sans l'UE.

4.2.2. La syntaxe et l'idéologie : l'accentuation et la dissimulation des ensembles géopolitiques

Le choix de la syntaxe est souvent effectué pour promouvoir une certaine idéologie (He & Zhou, 2015, p. 2358). Une analyse, dans une phrase, de l'ordre des acteurs ou des sujets, tels que les ensembles géopolitiques et les personnes qui leur appartiennent, révèle quelles informations sont mises en relief et lesquelles sont minimisées (Van Dijk, 1991, p. 215, 1997). Nous avons, dans un premier temps, analysé la position (le début ou la fin) de chaque ensemble géopolitique dans les tweets [Consulter l'annexe 11, tableau 28 pour une analyse de tous les ensembles géopolitiques et tableau 29 pour une analyse plus détaillée sur les différentes catégories (général, pays blancs, pays non blancs) du Commonwealth]. Ensuite, nous avons effectué des recherches sur l'ordre dans lequel les ensembles géopolitiques se positionnent les uns par rapport aux autres dans les tweets qui évoquent deux ou plus d'ensembles géopolitiques³⁵ [Consulter l'annexe 11, tableau 30 pour une analyse de tous les ensembles géopolitiques et tableau 31 pour une analyse plus détaillée des différentes catégories du Commonwealth].

4.2.2.1. Le Commonwealth

Le *Leave campaign* mentionne le Commonwealth vers la fin du tweet dans 56 % des tweets qui évoquent le Commonwealth. Prenons les exemples suivants :

[11] Nous ne sommes pas libres de commercer mondialement en tant que **membres de l'UE**. Quand nous #VotonsPourSortirDeL'UE nous pouvons négocier des accords avec les pays comme **l'Inde et l'Australie** #ITVEURef³⁶

[12] Les portes du Royaume-Uni [sont] ouvertes aux **voisins de l'UE**, mais fermées à la **famille de l'Australie**. #VotezLeave³⁷

³⁵ Pour ce faire, nous avons constitué une sous-section du corpus réduit de 430 tweets (273 tweets pour le *Leave campaign* et 157 tweets pour le *Remain campaign*) avec tous les tweets qui contiennent plus qu'un ensemble géopolitique.

³⁶ Le tweet originel en anglais est : « We are not free to trade globally as EU members. When we #VoteLeave we can negotiate deals with countries like India and Australia #ITVEURef » (@bernardjenkin, 20h11, 07/06/2016, trad. S.F.). #ITVEURef fait référence à un débat télévisé entre les deux camps de la campagne du Brexit.

³⁷ Le tweet originel en anglais est : « UK doors open to EU neighbours, but closed to family from Australia. #VoteLeave » (@VoteLeaveSW, 22h33, 13/02/2016, trad. S.F.).

[13] Les lois sur l'**immigration de l'UE** forcent la fermeture des **restaurants indiens** ³⁸

Le *Leave campaign* met en avant les politiques d'immigration et de commerce de l'UE ainsi que les immigrés de l'UE et évoque ensuite le Commonwealth. Ainsi, le *Leave campaign* souligne les problèmes de l'UE, et soutient, subséquemment, cette argumentation avec la suggestion que cela est injuste pour les immigrés et les pays du Commonwealth. L'exemple [12] met en relief l'idée que le Royaume-Uni et le Commonwealth ont plus de liens culturels que le Royaume-Uni et l'UE en utilisant les substantifs *famille* et *voisins*.

Il est intéressant de noter que le taux de tweets sur les pays non blancs du Commonwealth qui les mentionnent vers la fin du tweet (67 %) est supérieur à celui pour toutes les catégories du Commonwealth (mentionné précédemment). L'exemple [12] est un exemple de ces tweets. Cela contraste avec les deux autres catégories du Commonwealth : 64 % des tweets sur le Commonwealth en général évoquent ce dernier en début de tweet, et 50 % des tweets sur les pays blancs du Commonwealth évoquent ceux-ci au début. Une interprétation possible de ces résultats est que le *Leave campaign* positionne les pays non blancs vers la fin du tweet, car il préfère mettre en relief d'autres arguments jugés attrayants pour un public plus large, et il ajoute les pays non blancs du Commonwealth pour essayer de modifier subtilement la représentation de l'identité britannique pour être plus inclusive des pays non blancs du Commonwealth. Autrement dit, le *Leave campaign* souhaite principalement attirer le public britannique plus large, mais également attirer les immigrés non blancs du Commonwealth. Cela n'est pas le cas avec le Commonwealth en général et les pays blancs du Commonwealth, car la population majoritaire (les Britanniques blancs) considère le Commonwealth (sous-entendu les pays blancs) avec un a priori positif et par conséquent le *Leave campaign* ose les mettre en relief dans ses arguments (Namusoke, 2016).

En revanche, le *Remain campaign* évoque le Commonwealth en début de tweet dans 86 % des tweets qui le mentionnent. De plus, contrairement au *Leave campaign*, toutes les catégories du Commonwealth se positionnent au début du tweet : 86 % des tweets sur le Commonwealth en général, 90 % des tweets sur les pays blancs et 67 % des tweets sur les pays non blancs. Considérons les exemples suivants :

³⁸ Le tweet originel en anglais est : « EU Immigration laws are forcing the closure of UK curry houses » (@VoteLeaveSW, 09h00, 13/02/2016, trad. S.F.). Il fait référence à une pénurie de chefs indiens à cause de la politique d'immigration concernant les pays du Commonwealth.

[14] Le masque glisse. *UKIP* veut des **médecins du Commonwealth** qui « parlent notre langue ». Un **médecin lithuanien** qualifié me suffira.³⁹

[15] Donc Michael Gove ne veut pas que plus des **médecins indiens ou travailleurs qualifiés chinois** entrent au Royaume-Uni en soutenant que **toute immigration** [est] mauvaise.⁴⁰

[16] Michael Gove parle du commerce avec **l'Inde**, la Chine et le Japon. Tous les trois pays pensent que nous sommes **#PlusFortDans[l'UE]** *#bbcqt*⁴¹

Le *Remain campaign* positionne le Commonwealth au début de la phrase pour critiquer les arguments du *Leave campaign* et pour dévoiler la manière dont il cible le Commonwealth. De plus, au début de la phrase, souvent le *Remain campaign* mentionne explicitement les membres du *Leave campaign*, tels qu'*UKIP* ou Michael Gove, pour contredire leurs arguments, ce que l'on constate dans les exemples [14], [15] et [16]. Dans l'exemple [14], le *Remain campaign* questionne le besoin des médecins d'origine du Commonwealth étant donné que le Royaume-Uni dispose déjà de médecins d'origine européenne *qualifiés*. L'utilisation de l'adjectif *qualifiés* met en relief la valeur des médecins de l'UE, et le *Remain campaign* avance l'idée que la qualification de ces médecins est plus importante que la capacité des médecins du Commonwealth à *parler anglais*. Le syntagme verbal « parlent notre langue » dans le tweet permet au *Remain campaign* de se distancier de ce constat et de le mettre en question, car les pays du Commonwealth ne sont pas tous anglophones. Dans l'exemple [15], le *Remain campaign* critique les arguments du *Leave campaign* favorisant l'immigration du Commonwealth en affirmant que ce ne sont que des prétextes, ce qui est soutenu avec la proposition subordonnée dans laquelle il est dit que le *Leave campaign* est contre toute immigration. Dans l'exemple [16], le *Remain campaign* critique Michael Gove du *Leave campaign* en suggérant que les pays du Commonwealth, tels que l'Inde et les pays hors UE, tels que la Chine et le Japon, préfèrent que le Royaume-Uni reste dans l'UE.

En outre, dans 57 % des tweets qui mentionnent le Commonwealth et l'UE, le *Leave campaign* place l'UE avant le Commonwealth, ce qui est le cas dans les exemples [11], [12] et [13]. Par ailleurs, cela est plus évident dans le cas des pays non blancs du Commonwealth pour lesquels le taux des tweets qui les mentionnent après l'UE est de 73 %. Les taux des tweets qui évoquent le Commonwealth à la fin du tweet pour le Commonwealth en général et pour les pays blancs du Commonwealth sont inférieurs à celui des pays non blancs du

³⁹ Le tweet originel en anglais est : « Mask slips. UKIP want doctors from the Commonwealth who “speak our language”. A qualified Lithuanian doctor will do for me » (@WMidsStrongerIn, 19h37, 26/05/2016, trad. S.F.).

⁴⁰ Le tweet originel en anglais est : « So Michael Gove doesn't want more Indian doctors or skilled Chinese workers entering UK claiming all immigration bad » (@RolandRudd, 09h23, 05/06/2016, trad. S.F.).

⁴¹ Le tweet originel en anglais est : « Michael Gove talks about trade with India, China & Japan. All three countries think we're #StrongerIn #bbcqt » (@wdjstraw, 18h06, 15/06/2016, trad. S.F.). *#bbcqt* [BBC Question Time] fait référence à un débat politique télévisé.

Commonwealth, à savoir 60 % et 50 % respectivement. Une explication possible de ces divergences est que les immigrés des pays non blancs du Commonwealth ont dû faire face à plus de discrimination au Royaume-Uni que ceux des pays blancs, et par conséquent le *Leave campaign* évoque davantage l'UE avant les pays non blancs dans une stratégie qui utilise l'UE comme bouc émissaire et qui occulte donc la responsabilité du gouvernement britannique. Cela est évident dans les exemples [11] et [13].

En revanche, le *Remain campaign* situe l'UE avant le Commonwealth dans seulement 20 % de tweets, comme dans l'exemple [14], et implicitement dans l'exemple [16]. Si nous considérons les différentes catégories du Commonwealth, 25 % des tweets sur le Commonwealth en général, 11 % des tweets sur les pays blancs du Commonwealth, et 43 % sur les pays non blancs du Commonwealth situent l'UE avant le Commonwealth.

Les résultats de l'analyse de syntaxe démontrent une différence entre le *Leave campaign* et le *Remain campaign*. Il est possible que le *Leave campaign* évoque le Commonwealth vers la fin du tweet afin d'attirer l'attention des immigrés du Commonwealth (surtout ceux des pays non blancs) et de les convaincre de voter pour le *Leave campaign*, mais que le Commonwealth ne constitue pas la partie principale dans leur argumentation. C'est également la raison pour laquelle le *Leave campaign* place l'UE avant le Commonwealth dans la majorité des tweets, particulièrement dans le cas des pays non blancs du Commonwealth. Au contraire, le *Remain campaign* mentionne le Commonwealth au début du tweet et avant d'évoquer l'UE, de sorte d'attirer l'attention sur les faiblesses et les contradictions dans les arguments du *Leave campaign*.

4.2.2.2. Les pays hors UE

Les deux camps de la campagne du Brexit ont tendance à évoquer les pays hors UE au début du tweet, ce qui est le cas pour 63 % des tweets qui évoquent les pays hors UE du *Leave campaign* et 65 % pour le *Remain campaign*. En revanche, le *Leave campaign* place les pays hors UE avant ceux de l'UE dans seulement 46 % des tweets qui mentionnent ces deux ensembles géopolitiques, alors que le *Remain campaign* a un pourcentage supérieur à celui-ci, soit 64 %.

Dans les tweets du *Leave campaign* qui positionnent les pays hors UE avant l'UE, ils promeuvent souvent les succès des pays hors UE pour leurs politiques d'immigration et pour leurs accords commerciaux. Considérons l'exemple suivant :

[17] **Les pays non-UE comme l'Islande ou la Suisse** ont des accords de libre-échange avec **la Chine**, mais **l'UE** n'est pas parvenue à sceller de tels accords avec l'empire du Milieu. #débatBBC ⁴²

En comparaison, dans les tweets qui mentionnent l'UE avant les pays hors UE, le *Leave campaign* souligne la manière dont l'UE empêche le Royaume-Uni de bénéficier des compétences des immigrés ressortissants des pays non européens et de profiter des opportunités à l'échelle mondiale. Cela est évident dans l'exemple suivant :

[18] RT : @res_publica : **L'UE** nous retient des accords de libre-échange vitaux avec **les pays en développement** argumente @DanHannanMEP ⁴³

Cependant, en évoquant les pays hors UE, le *Remain campaign* vise largement à critiquer le *Leave campaign*, ce qui est le cas dans le tweet suivant :

[19] Gisela Stuart dit que le système actuel discrimine contre les **migrants non-UE**. Sauf qu'ils surpassent en nombre les **migrants de l'UE** ⁴⁴

Dans l'exemple [19], le *Remain campaign* évoque d'abord l'argument du *Leave campaign* que le système d'immigration est discriminatoire envers les migrants non-UE afin de le remettre en question. Ensuite, il ajoute que les migrants non-UE sont plus nombreux que ceux de l'UE. Le *Remain campaign* cherche à critiquer le *Leave campaign* en dévoilant leurs arguments concernant les immigrés non UE. De surcroît, le *Remain campaign* suggère implicitement que l'immigration non UE est négative en raison de la quantité des immigrés non UE, ce qui implique de manière subtile que l'immigration de l'UE est moins négative que ce que le *Leave campaign* prétend.

4.2.2.3. Les pays de l'UE

Dans le discours du *Leave campaign*, 70 % des tweets dans la catégorie « pays de l'UE » situent l'UE au début du tweet, alors que dans la même catégorie pour le discours du *Remain campaign*, l'UE se situe au début du tweet dans seulement 56 % des tweets. Par ailleurs, concernant les tweets qui évoquent l'UE ainsi que le Commonwealth et/ou les pays hors UE, les deux camps de la campagne divergent. Le *Leave campaign* a un taux supérieur des tweets qui placent l'UE avant le Commonwealth ou avant les pays hors UE à celui du *Remain campaign*, à savoir 55 % contre 32 %.

⁴² Le tweet originel en anglais est : « Non-EU countries such as Iceland and Switzerland have free trade deals with China, but the EU has failed to agree one. #bbdebate » (@Vote_Leave, 19h33, 21/06/2016, trad. S.F.).

⁴³ Le tweet originel en anglais est : « RT @res_publica: The EU holds us back from vital free trade agreements with the developing world argues @DanHannanMEP » (@DanielJHannan, 19h06, 06/06/2016, trad. S.F.).

⁴⁴ Le tweet originel en anglais est : « Gisela Stuart says current system discriminates against non-EU migrants. Except they outnumber EU migrants » (@wdjstraw, 19h55, 21/06/2016, trad. S.F.).

Comme mentionné précédemment, le *Leave campaign* souligne les inconvénients de la politique d'immigration (qui permet aux immigrants dits non qualifiés de l'UE d'entrer librement au Royaume-Uni) et des accords commerciaux de l'UE. Le *Leave campaign* soutient ces critiques avec les exemples des avantages des systèmes d'immigration qui favorisent les immigrants dits qualifiés ressortissants des pays non-UE et du Commonwealth et avec des opportunités commerciales avec les pays non-UE et du Commonwealth. [Voir les exemples 11, 12, 13, et 18].

Le *Remain campaign*, en revanche, préfère évoquer les pays du Commonwealth et des pays hors UE avant les pays UE et l'UE afin de critiquer et affaiblir les arguments du *Leave campaign* et de divulguer leur stratégie qui, selon le *Remain campaign*, vise à cibler les immigrants du Commonwealth. [Voir les exemples 14, 16 et 19]. Pareillement, le début du tweet se concentre sur la contradiction du *Leave campaign*.

4.2.2.4. Les différences entre le *Leave campaign* et le *Remain campaign*

Les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign* se distinguent concernant la manière dont ils traitent l'immigration et les accords commerciaux liés aux différents ensembles géopolitiques. Le *Leave campaign* évoque le Commonwealth dans la plupart des cas après l'UE, ce qui suggère que l'immigration du Commonwealth n'est pas l'argument principal dans leur discours, mais sa présence est tout de même signifiante. Cela indique que le *Leave campaign* cherche à produire une représentation de l'identité britannique inclusive des immigrants du Commonwealth afin de gagner davantage de votes. Bien que le *Remain campaign* mentionne le Commonwealth, dans la plupart des cas, au début de la phrase et le place avant l'UE, il cherche plutôt à discréditer les arguments du *Leave campaign* et non à créer une représentation de l'identité britannique inclusive des immigrants du Commonwealth. Autrement dit, le *Remain campaign* essaye de dissuader les immigrants de voter pour le *Leave campaign* et ainsi de les convaincre de soutenir le *Remain campaign*, à la place de directement les inclure dans leur représentation de l'identité britannique. Il s'agit d'une approche réactive envers les immigrants du Commonwealth en réponse à la stratégie proactive du *Leave campaign*.⁴⁵

Le *Remain campaign* adopte une approche similaire dans les tweets sur les pays hors UE dans lesquels la plupart positionnent les pays hors UE au début du tweet et les placent

⁴⁵ Ceci est en accord avec une étude de Grčar, Cherepnalkoski, Mozetič, & Kralj Novak (2017, p. 2), qui a trouvé que le *Leave campaign* a mené une approche active alors que le *Remain campaign* a implémenté une approche plus réactive.

avant l'UE afin de critiquer le *Leave campaign*. En revanche, bien que le *Leave campaign* positionne les pays hors UE majoritairement au début du tweet, pour les tweets qui mentionnent également l'UE, le *Leave campaign* place les pays hors UE avant l'UE dans presque la moitié des cas. Cela sert à promouvoir les opportunités hors UE. Dans l'autre moitié, le *Leave campaign* souligne les opportunités manquées à cause de l'UE.

Enfin, en ce qui concerne les pays de l'UE, l'image en miroir se produit par rapport aux ensembles géopolitiques précédents. C'est-à-dire que le *Leave campaign* évoque l'UE au début du tweet dans la majorité des cas, et la mentionne avant le Commonwealth et les pays hors UE dans un peu plus de la moitié des tweets qui font référence à ces ensembles géopolitiques. Ainsi, le *Leave campaign* met en avant les inconvénients de l'UE et s'éloigne d'une identité européenne, avant d'ensuite se rapprocher des pays du Commonwealth et des pays hors UE. En revanche, le *Remain campaign* a un taux inférieur au *Leave campaign* de tweets qui évoquent les pays de l'UE au début du tweet. En outre, seulement 32 % des tweets qui font référence à l'UE et/ou aux pays du Commonwealth et aux pays hors UE, placent l'UE avant les deux autres ensembles géopolitiques, car la stratégie du *Remain campaign* cherche à d'abord critiquer le *Leave campaign* avant de fournir les arguments en faveur de l'UE. Par conséquent, le *Remain campaign* réfute des arguments négatifs du *Leave campaign* et fournit une représentation plus européenne de l'identité britannique.

4.2.3. Stratégies de représentation : les oppositions dans les discours et la division « nous » vs « eux »

Les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign* créent des distinctions entre différents groupes. Une analyse de ces oppositions nous permet de mieux comprendre les représentations de l'endogroupe (le « nous ») et de l'exogroupe (le « eux ») qui sont répandues par les deux camps de la campagne (Machin & Mayr, 2012; Van Dijk, 1997). Ces représentations révèlent les représentations de l'identité britannique créées par chaque camp. [Consulter annexe 12 pour les résultats de cette analyse].

4.2.3.1. Le Commonwealth

Considérons les représentations du Commonwealth dans les discours. Le *Leave campaign* construit trois représentations principales du Commonwealth que nous avons catégorisées selon les trois classements suivants : 1) le Commonwealth vs l'UE (31 % de tweets sur le Commonwealth) ; 2) le Commonwealth et le Royaume-Uni, qui restent deux

groupes séparés mais proches (62 % de tweets sur le Commonwealth) ; 3) le Commonwealth fait partie du Royaume-Uni (8 % de tweets sur le Commonwealth).

Dans le premier classement, « le Commonwealth vs l'UE », le *Leave campaign* cherche à désigner l'UE comme bouc émissaire pour la discrimination contre le Commonwealth concernant la politique d'immigration et pour la promotion des accords commerciaux européens au détriment des pays du Commonwealth. Ainsi, le *Leave campaign* prétend promouvoir les intérêts du Commonwealth sans reconnaître la responsabilité de la part du gouvernement britannique dans la discrimination envers les immigrants du Commonwealth et la négligence des liens commerciaux avec les pays du Commonwealth. Considérons l'exemple du tweet suivant :

[31] Pourquoi **les citoyens de l'UE** devraient-ils avoir la priorité sur **les citoyens du Commonwealth** en ce qui concerne la migration ? #L'UEestClivanteEtInjuste⁴⁶

En utilisant le hashtag « l'UE est clivante et injuste » à la fin, le *Leave campaign* blâme l'UE pour la discrimination des immigrants du Commonwealth sans expliciter comment ni pourquoi ni dans quelle mesure l'UE est responsable. Le *Leave campaign* présente ce constat comme un fait donné, ce qui sert à escamoter les responsabilités du gouvernement britannique, tout en gagnant le soutien des immigrants du Commonwealth.

Il est intéressant de considérer, plus en détail, les représentations du Commonwealth pour les différentes sous-sections du Commonwealth dans cette étude (le Commonwealth en général, les pays blancs et les pays non blancs du Commonwealth). [Pour plus de précisions sur ces résultats, consulter l'annexe 12, tableau 34]. Les sous-sections « Commonwealth en général » et « pays non blancs du Commonwealth » ont un taux supérieur de tweets classés comme « le Commonwealth vs l'UE » à celui de la catégorie globale du Commonwealth (les trois sous-sections du Commonwealth ensemble), à savoir 36 % et 48 % respectivement. En revanche, la catégorie « pays blancs du Commonwealth » a un taux inférieur à celui de la catégorie globale du Commonwealth, soit 25 %. Ces résultats soutiennent l'idée que le *Leave campaign* vise à utiliser l'UE comme un bouc émissaire. Les pays non blancs du Commonwealth ont vécu plus d'injustice que les pays blancs du Commonwealth, ce qui pourrait expliquer pourquoi le *Leave campaign* cherche à se libérer de la culpabilité et à blâmer l'UE dans un pourcentage supérieur des tweets sur les pays non blancs du Commonwealth à celui des pays blancs.

⁴⁶ Le tweet originel en anglais est : « Why should EU citizens get priority over Commonwealth citizens when it comes to migration? #EUisDivisiveAndWrong » (@Vote_LeaveNE, 21h05, 26/05/2016, trad.S.F.).

Dans le deuxième classement, « le Commonwealth et le Royaume-Uni », le *Leave campaign* présente ceux-ci comme deux groupes proches mais n'explique pas que l'identité britannique, ou pour le dire autrement l'endogroupe britannique, inclut les immigrés du Commonwealth. Le *Leave campaign* suggère que l'éloignement entre le Royaume-Uni et le Commonwealth est dû à l'UE. Examinons le tweet suivant :

[32] La sortie de l'UE permettrait au **Royaume-Uni** et à **l'Inde** de coopérer davantage & de développer les liens commerciaux renforcés. ⁴⁷

L'utilisation de la nominalisation « la sortie de l'UE » (« leaving the EU ») est une autre stratégie discursive qui permet au *Leave campaign* de créer une ambiguïté et de rejeter la raison pour ne pas renforcer les liens commerciaux sur l'UE sans reconnaître la responsabilité, au moins en partie, du gouvernement britannique (Machin & Mayr, 2012, p. 139-144). Le Royaume-Uni se libère de toute responsabilité de l'éloignement du Commonwealth et transfère cette culpabilité à l'UE.

Enfin, le troisième classement, « le Commonwealth fait partie du Royaume-Uni », le *Leave campaign* crée une représentation de l'identité, inclusive du Commonwealth. Autrement dit, l'endogroupe inclut les citoyens du Royaume-Uni ainsi que les immigrés du Commonwealth, ce qui s'oppose à l'exogroupe qui se compose des immigrés de l'UE et des pays candidats pour l'adhésion à l'UE. Considérons l'exemple du tweet suivant :

[33] **Les Britanniques des origines du Commonwealth** se prononcent contre l'UE. **Nous** sommes un pays mondial, [qui n'est] pas défini par notre voisinage. ⁴⁸

Cette représentation inclut explicitement les immigrés du Commonwealth dans l'idée de l'identité britannique avec l'utilisation du substantif « Britanniques » et du pronom personnel « nous ». Les immigrés du Commonwealth sont donc présentés comme faisant partie du « nous, les Britanniques », ce qui s'oppose clairement dans ce cas à l'UE et à ses immigrés européens qui sont présentés comme le « eux, non Britanniques ». De plus, si nous considérons les différentes sous-sections du Commonwealth dans cette étude, il s'avère que les taux des tweets qui se catégorisent comme « le Commonwealth fait partie du Royaume-Uni » pour les sous-sections « Commonwealth en général » et « pays non blancs du Commonwealth » sont supérieurs à celui pour la catégorie globale du Commonwealth, à savoir 36 % et 14 % respectivement. En comparaison, le pourcentage des tweets sur les pays

⁴⁷ Le tweet originel en anglais est « Leaving the EU would allow UK & India to cooperate more closely & develop stronger trading links » (@patel4witham, 10h34, 24/02/2016, trad. S.F.).

⁴⁸ Le tweet originel en anglais est « Brits of Commonwealth backgrounds come out against the EU. We're a global country, not defined by our neighbourhood » (@DanielJHannan, 08h48, 17/02/2016, trad. S.F.).

blancs dans cette catégorie est minimale : 1 %. Ces résultats indiquent que le *Leave campaign* a essayé de modifier la représentation de l'identité britannique afin d'inclure davantage les immigrés non blancs du Commonwealth.

En comparaison, les représentations du Commonwealth dans le discours du *Remain campaign* se distinguent de celles du *Leave campaign*. Le *Remain campaign* crée les trois représentations suivantes du Commonwealth en relation avec les autres groupes : 1) le Commonwealth vs l'UE (38 % de tweets sur le Commonwealth) ; 2) le Commonwealth et l'UE, qui sont deux groupes liés par le Royaume-Uni (22 % de tweets sur le Commonwealth) ; 3) le Commonwealth vs le Royaume-Uni (40 % de tweets sur le Commonwealth).

Dans la première catégorie, « le Commonwealth vs l'UE », le *Remain campaign* fournit une représentation négative du Commonwealth, et en comparaison, valorise l'UE. Considérons l'exemple suivant :

[34] Nous vendons plus dans les services à **Luxembourg** qu'à l'**Inde**. L'idée que nous devrions nous couper de notre marché principal est de la folie économique #bbcqt ⁴⁹

Dans cet exemple, l'hyperbole « la folie économique » (« *economic madness* ») est utilisée pour tourner en ridicule les arguments du *Leave campaign* qui promouvaient les accords commerciaux avec les pays du Commonwealth tels que l'Inde. Il s'agit d'un discours idéologique. Teun A. van Dijk (1998, p. 267) explique que l'idéologie est produite dans le discours selon quatre principes, ce qu'il appelle un carré idéologique (*ideological square*). Le discours cherche à :

1. Promouvoir les informations qui représentent positivement l'endogroupe (le « nous ») ;
2. Occulter les informations qui représentent négativement l'endogroupe ;
3. Voiler les informations qui représentent positivement l'exogroupe (le « eux ») ;
4. Souligner les informations qui représentent péjorativement l'exogroupe.

Selon les principes du carré idéologique de van Dijk, cette critique du *Leave campaign* comme fou, suggère de manière implicite que le *Remain campaign*, au contraire, est rationnel et logique (Machin & Mayr, 2012, p. 170). Le *Remain campaign* met en valeur le lien commercial avec la Luxembourg et dévalorise l'importance de l'Inde. Ainsi le *Remain*

⁴⁹ Le tweet originel en anglais est : « We sell more in services to Luxembourg than to India. Idea we should cut ourselves off from our main market is economic madness #bbcqt » (@EMidsStrongerIn, 18h05, 19/06/2016, trad. S.F.). #bbcqt [BBC Question Time] fait référence à un débat télévisé britannique.

campaign crée-t-il une représentation de l'identité britannique qui est plus européenne et qui n'inclut pas le Commonwealth.

Les différentes sous-sections du Commonwealth dans cette étude divergent. Les pourcentages des tweets dans chaque sous-section qui se catégorisent comme « le Commonwealth vs l'UE » sont les suivants : 43 % des tweets sur le Commonwealth en général, 42 % des tweets sur les pays blancs du Commonwealth et 25 % des tweets sur les pays non blancs du Commonwealth. [Consulter l'annexe 12, tableau 35]. Ces résultats contrastent avec ceux du *Leave campaign*. Cela pourrait s'expliquer par la manière dont le *Remain campaign* cherche à critiquer les arguments du *Leave campaign*, et à promouvoir l'UE. Par conséquent, le *Remain campaign* ne représente pas l'UE en tant que bouc émissaire pour l'injustice envers le Commonwealth, surtout les pays non blancs, dans le passé de la part du gouvernement britannique.

En revanche, dans la deuxième catégorie, « le Commonwealth et l'UE », le Commonwealth est représenté de manière plus positive et le Royaume-Uni est représenté en tant que lien entre le Commonwealth et l'UE. Analysons l'exemple du tweet suivant :

[35] Rester dans l'UE signifie [avoir] une place à la table alors qu'elle négocie les plus importants accords commerciaux de l'histoire, y compris avec l'Inde #PlusFortDANS[l'UE]⁵⁰

Le *Remain campaign* souligne ainsi l'importance du maintien dans l'UE du Royaume-Uni pour les liens commerciaux avec le Commonwealth. Cette représentation des trois ensembles géopolitiques indique que ceux-ci sont tissés ensemble par cette appartenance à l'Union. Le Royaume-Uni est attirant pour le Commonwealth grâce à sa position dans l'UE. Par conséquent, le *Remain campaign* met en relief l'aspect européen du Royaume-Uni et son importance dans la société actuelle. Autrement dit, le *Remain campaign* représente le Royaume-Uni et l'UE comme l'endogroupe (le « nous »), ce qui attire le Commonwealth. Ce dernier est représenté comme l'exogroupe mais n'est pas présenté comme l'opposition à proprement parler. Il est possible que l'exogroupe dans cette situation soit le Royaume-Uni du Brexit. Cela montre la complicité de l'identité de groupe et sa nature non figée et multiple.

En outre, dans la troisième catégorie, « le Commonwealth vs le Royaume-Uni », le *Remain campaign* crée une représentation du Commonwealth en tant qu'exogroupe qui

⁵⁰ Le tweet originel en anglais est « Remaining in EU means seat at table as it negotiates biggest trade deals in history, including with India #StrongerIN » (@SE_StrongerIn, 10h12, 04/05/2016, trad. S.F.).

représente l'opposition au Royaume-Uni, l'endogroupe. Les tweets dans ce classement font référence aux critiques du système d'immigration à points. Par exemple :

[36] L'**Australie** a deux fois plus d'immigration que le **Royaume-Uni** par habitant. Le *Leave campaign* essaie de jeter de la poudre aux yeux de la population. #ITVEURef⁵¹

Deux oppositions s'opèrent dans ce tweet. D'abord, l'Australie s'oppose au Royaume-Uni. De plus, le *Remain campaign* s'oppose au *Leave campaign*. Le *Remain campaign* utilise l'Australie comme pays favorisant le modèle d'un mauvais système d'immigration, par conséquent il le représente d'une manière défavorable. Cela implique, selon le carré idéologique de van Dijk, que le Royaume-Uni est, en comparaison et sur cette question, supérieur à l'Australie.

Il s'avère que la sous-section du Commonwealth dans cette étude avec le plus de tweets dans cette catégorie est celle des pays blancs du Commonwealth (55 % des tweets). En comparaison, 29 % des tweets sur le Commonwealth en général et 8 % des tweets sur les pays non blancs du Commonwealth se catégorisent dans ce classement. Cela s'explique largement par l'opposition du *Remain campaign* au système d'immigration à points proposé par le *Leave campaign*, qui fait référence aux systèmes d'immigration dans les pays blancs du Commonwealth, notamment l'Australie et dans une moindre mesure le Canada.

Une comparaison entre le *Leave campaign* et le *Remain campaign* montre que les deux camps de la campagne ne créent pas les mêmes représentations du Commonwealth. Ce dernier joue un rôle plus important dans le discours du *Leave campaign* qui produit une représentation de l'identité britannique qui est plus inclusive des immigrés du Commonwealth, particulièrement ceux des pays non blancs. Dans les deux premiers classements de tweets du *Leave campaign*, celui-ci cherche à s'échapper de la responsabilité pour l'éloignement du Royaume-Uni du Commonwealth et à jeter le blâme sur l'UE. Il démontre par conséquent que le Brexit permettrait au Royaume-Uni de renforcer les liens d'immigration et de commerce avec le Commonwealth. Dans le troisième classement de tweets sur le Commonwealth du *Leave campaign*, celui-ci présente le Commonwealth comme faisant partie de l'identité britannique.

En revanche, le *Remain campaign* crée une représentation de l'identité qui est plus européenne. Le discours du *Remain campaign* construit une opposition entre l'UE et le

⁵¹ Le tweet originel en anglais est « Australia has TWICE as much immigration as the UK per head. Leave are trying to pull the wool over people's eyes. #ITVEURef » (@RyanCoetzee, 19h19, 09/06/2016, trad. S.F.). #ITVEURef fait référence à un débat télévisé entre les deux camps de la campagne du Brexit.

Commonwealth concernant les accords commerciaux. Cette opposition représente le Commonwealth comme inférieur à l'UE et rapproche donc l'UE et le Royaume-Uni au détriment du Commonwealth. Une proportion du discours du *Remain campaign* est plus favorable au Commonwealth, toutefois le *Remain campaign* met en relief l'importance du maintien dans l'UE du Royaume-Uni pour pouvoir attirer le Commonwealth. À savoir que le Royaume-Uni se définit principalement par son inclusion dans l'UE et ensuite par les liens avec le Commonwealth. L'UE est prioritaire pour le Royaume-Uni, non le Commonwealth. Enfin, le *Remain campaign* utilise l'exemple des pays du Commonwealth tels que l'Australie en tant que modèle d'avertissement. Le message du *Remain campaign* prévient qu'il ne faut pas introduire un système d'immigration comme celui de l'Australie, car celle-ci a davantage d'immigrés dans la société que le Royaume-Uni. Cette représentation éloigne le Royaume-Uni du Commonwealth et renforce l'identité européenne du Royaume-Uni. Le *Remain campaign* cherche à se mettre à distance du Commonwealth et des arguments du *Leave campaign*. Ce dernier, en revanche, vise à se rapprocher du Commonwealth et à s'éloigner de l'UE.

4.2.3.2. Les pays hors UE

En ce qui concerne les pays hors UE, les deux camps de la campagne du Brexit s'opposent. Le *Leave campaign* crée une représentation globale du Royaume-Uni et des pays hors UE contre l'UE alors que le *Remain campaign* construit une représentation globale du Royaume-Uni et de l'UE contre les pays hors UE. Le *Leave campaign* crée les représentations suivantes de l'endogroupe et de l'exogroupe : 1) l'UE vs les pays hors UE (47 % des tweets sur les pays hors UE) ; 2) le Royaume-Uni et les pays hors UE qui sont implicitement contre l'UE (46 % de tweets sur les pays hors UE) ; 3) le Royaume-Uni, les pays hors UE et l'UE (4 % de tweets sur les pays hors UE) ; 4) le Royaume-Uni vs les pays hors UE (3 % de tweets sur les pays hors UE).

Nous traitons les deux premiers classements ensemble, car les représentations de l'endogroupe et l'exogroupe sont essentiellement identiques, la seule différence est la manière explicite ou implicite d'évoquer l'UE. Ensemble, ces deux catégories représentent 94 % des tweets sur les pays hors UE.

Prenons l'exemple suivant du discours du *Leave campaign* qui est un exemple du premier classement :

[37] L'économie de l'UE échoue. Il est plus sûr de #PrendreLeContrôle jeudi et faire des affaires avec le **reste du monde**. #VotezPourSortir ⁵²

Le *Leave campaign* se met à distance de l'UE et se rapproche des pays hors UE. La représentation de l'échec de l'UE implique, en opposition, la réussite des pays hors UE.

En revanche, le *Remain campaign* crée les quatre représentations suivantes de l'endogroupe et de l'exogroupe concernant les pays hors UE : 1) le Royaume-Uni et l'UE vs les pays hors UE (72 % des tweets sur les pays hors UE) ; 2) le Royaume-Uni et implicitement l'UE vs les pays hors UE (5 % des tweets sur les pays hors UE) ; 3) le Royaume-Uni et l'UE et les pays hors UE (13 % des tweets sur les pays hors UE) ; 4) le Royaume-Uni et les pays hors UE (11 % des tweets sur les pays hors UE).

Nous considérons les deux premières catégories ensemble pour la même raison citée pour le *Leave campaign*. Ensemble ces deux classements représentent 77 % des tweets sur les pays hors UE. Considérons, en comparaison de l'exemple [37] du *Leave campaign*, l'exemple suivant du discours du *Remain campaign* qui vient du premier classement :

[38] Si la distance physique et les accords commerciaux n'ont pas d'importance, comment se fait-il que nous commercions 3,7 fois plus avec l'UE qu'avec les **États-Unis** ? ⁵³

Le *Remain campaign* crée une représentation de l'identité britannique qui est européenne en raison de la proximité géographique du Royaume-Uni et des autres pays de l'UE et en raison des accords commerciaux entre ceux-ci. Cela contraste avec l'éloignement géographique et, par conséquent identitaire dans le discours du *Remain campaign*, des pays hors UE tels que les États-Unis.

De plus, dans le troisième classement pour le *Remain campaign*, « le Royaume-Uni et l'UE et les pays hors UE », le *Remain campaign* produit une représentation qui nuance la représentation créée par les deux premiers classements. Il suggère que les pays hors UE s'intéressent au Royaume-Uni en tant que membre de l'UE. Considérons l'exemple suivant :

[39] [...] **les États-Unis, la Chine et d'autres** ont précisé qu'ils veulent des accords avec l'UE en premier lieu. ⁵⁴

Autrement dit, c'est l'aspect européen du Royaume-Uni et l'idée que le Royaume-Uni fait partie de l'endogroupe de l'UE qui attire les pays hors UE. Ces derniers se rapprochent de

⁵² Le tweet originel en anglais est : « The EU economy is failing. It's safer to #TakeControl on Thursday and trade with the rest of the world #VoteLeave » (@Vote_Leave, 18h50, 21/06/2016, trad. S.F.).

⁵³ Le tweet originel en anglais est : « If physical distance and trade deals don't matter, how come we trade 3.7 times more with the EU than the US? » (@EMidsStrongerIn, 14h42, 12/06/2016, trad. S.F.).

⁵⁴ Le tweet originel en anglais est : « @Sapere_vivere That's reasonable too except the US, China and others have made clear they want deals with the EU first » (@RyanCoetzee, 08h57, 19/03/2016, trad. S.F.).

l'endogroupe de l'UE et du Royaume-Uni en raison de l'appartenance du Royaume-Uni à l'UE, sans laquelle les pays hors UE s'éloigneraient du Royaume-Uni.

En revanche, alors que le *Remain campaign* crée une représentation de l'identité britannique qui est européenne, le *Leave campaign* ne produit pas tout à fait une représentation de l'identité britannique inclusive des pays hors UE. Dans le discours du *Leave campaign*, les pays hors UE se représentent comme proches du Royaume-Uni, mais ils ne sont pas inclus dans l'identité britannique. Ils se présentent en tant qu'opportunité pour le Royaume-Uni, mais non comme un aspect de son identité collective. Cela contraste avec les représentations du Commonwealth dans le discours du *Leave campaign* qui produisent une idée de l'identité britannique qui est plus proche, voire inclusive, du Commonwealth. La différence entre les représentations des pays hors UE et celles du Commonwealth dans le discours du *Leave campaign* suggère que le *Leave campaign* utilisait une stratégie qui visait à propager une représentation de l'identité britannique qui incluait les immigrants du Commonwealth, ce afin de gagner davantage de votes des immigrants du Commonwealth.

4.2.3.3. L'UE

Dans le discours du *Leave campaign*, les tweets concernant l'UE se catégorise selon deux classements principaux : 1) le Royaume-Uni vs l'UE (90 % des tweets sur l'UE) ; et 2) le Royaume-Uni et l'UE comme deux groupes ayant des intérêts mutuels (10 % des tweets sur l'UE).⁵⁵ Nous n'incluons pas les classements sur l'UE et le Commonwealth et sur l'UE et les pays hors UE dans cette partie, car nous les avons déjà expliqués dans les parties précédentes (« 4.2.3.1 Le Commonwealth » et « 4.2.3.2 Les pays hors UE »).

Dans la première catégorie, « le Royaume-Uni vs l'UE », le *Leave campaign* construit une représentation du Royaume-Uni en tant qu'endogroupe et l'UE en tant qu'exogroupe. Considérons l'exemple du tweet suivant :

⁵⁵ Ces pourcentages font référence uniquement aux tweets dans la catégorie « les pays de l'UE », et non aux tweets dans les catégories « les pays du Commonwealth » et « les pays hors UE », bien que ces deux dernières catégories incluent également les tweets concernant l'UE. Cela s'explique par notre méthode : nous avons classifié les tweets sur le Commonwealth et les pays hors UE qui mentionnent également l'UE comme « les pays du Commonwealth » et « les pays hors UE » respectivement, et non comme « l'UE » pour éviter de classer les mêmes tweets dans plusieurs catégories [Voir p.32].

[40] RT @GrassrootsOutNE : @Nigel_Farage « Pour rendre ce pays plus sûr, nous devons reprendre les passeports britanniques, afin que nous puissions vérifier qui arrive dans notre pays ». ⁵⁶

Il s'agit d'une citation de Nigel Farage, chef du parti *UKIP* en 2016, qui demandait que le Royaume-Uni remplace le passeport européen par un passeport britannique. Cela est particulièrement intéressant, car le passeport est un objet porteur d'identité. Le *Leave campaign* souhaite rompre l'identité européenne est la remplacer par une identité britannique.

En comparaison, dans la deuxième catégorie, « le Royaume-Uni et l'UE », le discours souligne qu'à la suite du Brexit, l'UE continuerait à faire des affaires avec le Royaume-Uni, car le Royaume-Uni représente une opportunité, voire un besoin, pour l'UE. Cela est évident dans l'exemple du tweet suivant :

[41] Il est dans l'intérêt de l'UE de parvenir à un accord de libre-échange avec le Royaume-Uni puisque nous achetons bien plus [d']eux que ce que nous leur vendons #ITVEURef⁵⁷

Le *Leave campaign* représente le Royaume-Uni et l'UE comme deux groupes séparés qui ne partagent pas la même identité mais qui ont une relation commerciale.

En revanche, le *Remain campaign* propage différentes représentations de l'identité britannique et de la relation entre le Royaume-Uni et l'UE. Celles-ci se catégorisent selon les classements suivants : 1) l'UE comme partie de l'identité britannique (33 % des tweets sur l'UE) ; 2) l'UE comme avantage pour le Royaume-Uni malgré ses inconvénients (67 % des tweets sur l'UE).

Dans la première catégorie, « l'UE comme partie de l'identité britannique », le *Remain campaign* met en relief les contributions des immigrants européens à la société britannique et comment elles répondent aux besoins du Royaume-Uni. De plus, le *Remain campaign* souligne que les Britanniques profitent des mêmes conditions que les immigrants européens dans les autres pays de l'UE, et que l'immigration de l'UE est un processus à double sens. Enfin, le *Remain campaign* explicite que le succès du Royaume-Uni dans la société mondiale d'aujourd'hui est dû à son appartenance à l'UE. Considérons les exemples suivants :

⁵⁶ Le tweet originel en anglais est : « RT @GrassrootsOutNE: @Nigel_Farage "To make this country safer, we need to get back British passports, so we can check who comes into our country" » (@Vote_LeaveNE, 20h28, 07/06/2016, trad. S.F.).

⁵⁷ Le tweet originel en anglais est : « It is in the EU's interest to strike a free trade deal with the UK as we buy far more [sic] them than we sell to them #ITVEURef » (@Vote_Leave, 20h35, 07/06/2016, trad. S.F.). #ITVEURef fait référence à un débat télévisé entre les deux camps de la campagne du Brexit.

[42] Les chiffres d'aujourd'hui de @UniversitiesUK : Les étudiants de l'UE génèrent £3,7Md pour l'économie britannique / soutiennent 34k emplois ⁵⁸

[43] RT @Mark4WyreForest : Qu'y a-t-il de juste dans les réglementations d'immigration de l'UE ? Les ressortissants britanniques peuvent vivre librement sur le continent européen ⁵⁹

[44] Le Royaume-Uni est la 5^e économie la plus importante dans le monde à condition que nous RESTONS dans l'UE. Aucune garantie que nous pourrions le soutenir si nous quittons notre plus grand marché d'exportation ⁶⁰

Le *Remain campaign* émet des représentations qui tissent le Royaume-Uni et l'UE ensemble. Selon ces représentations, les immigrés de l'UE sont indispensables pour la société britannique et les immigrés de l'UE et les Britanniques sont égaux, car les Britanniques profitent aussi des règles d'immigration dans l'UE. De surcroît, le *Remain campaign* souligne que le succès du Royaume-Uni à l'échelle mondiale dépend de son maintien dans l'UE. Autrement dit, le Royaume-Uni peut seulement réussir s'il appartient à l'UE : c'est grâce à l'aspect européen du Royaume-Uni que celui-ci a réussi.

En revanche, dans la deuxième catégorie, « l'UE comme un avantage pour le Royaume-Uni malgré ses inconvénients », le *Remain campaign* se distingue quelque peu de certains aspects de l'UE, notamment la question de l'immigration. Le discours du *Remain campaign* met en relief les avantages du marché unique, et concède que la libre circulation de personnes est une condition nécessaire pour profiter du marché unique. Prenons l'exemple suivant :

[45] RT @InFactsOrg : Yvette Cooper dit que vous devez avoir la circulation libre pour être dans le marché unique. Correct ! ⁶¹

Les représentations de l'UE dans le discours du *Remain campaign* indiquent une idée d'une relation de symbiose entre le Royaume-Uni et l'UE. Le Royaume-Uni accepte les immigrés de l'UE qui comblent les besoins de la société britannique, ce qui accorde au Royaume-Uni accès au marché unique et permet aux Britanniques de vivre dans les pays de l'UE. En retour, les immigrés européens ont le droit de s'installer au Royaume-Uni et l'UE profite du commerce avec le Royaume-Uni. Cette idée de symbiose entre le Royaume-Uni et l'UE crée

⁵⁸ Le tweet originel en anglais est : « 2day's @UniversitiesUK figures: EU students generate £3.7bn for UK economy / support 34k jobs » (@ConsEurope, 10h37, 08/04/2016, trad. S.F.).

⁵⁹ Le tweet originel en anglais est : « RT @Mark4WyreForest: What's fair about the EU immigration rules? UK nationals can live freely in mainland Europe. » (@WMidsStrongerIn, 19h46, 21/06/2016, trad. S.F.).

⁶⁰ Le tweet originel en anglais est : « UK is the 5th largest economy in the world as long as we REMAIN in EU. No guarantee we could sustain it if we left our biggest export market » (@EMidsStrongerIn, 19h53, 02/06/2016, trad. S.F.).

⁶¹ Le tweet originel en anglais est : « RT @InFactsOrg: Yvette Cooper says you have to have free movement to be in the Single Market. Correct! » (@NEStrongerIn, 08h22, 17/04/2016, trad. S.F.). Yvette Cooper est une députée britannique, travailliste (« Yvette Cooper », s. d.).

une représentation de l'identité britannique qui est européenne : le Royaume-Uni dépend de l'UE pour sa réussite et *vice versa*.

4.2.4. Conclusions préliminaires de l'analyse linguistique

Les résultats de l'analyse linguistique éclairent et contextualisent les résultats de l'analyse thématique. Ils soulignent les différences entre le *Leave campaign* et le *Remain campaign* et expliquent les statistiques sur les différents ensembles géopolitiques. L'analyse des métaphores dans les discours des deux camps de la campagne du Brexit révèle les idéologies de chacun. Le *Leave campaign* utilise les métaphores de violence et de souffrance pour construire une représentation des immigrés de l'UE en tant que menace et comme des envahisseurs de la société britannique. Il s'agit d'une technique de persuasion qui avance une certaine idéologie tout en occultant la vérité de la situation, par exemple en ignorant les avantages de l'immigration de l'UE et en soulignant les inconvénients. Ainsi, le *Leave campaign* représente la classe ouvrière à laquelle appartient un taux d'immigrés non blancs du Commonwealth supérieur à celui des Britanniques blancs en tant que victime de l'*invasion* des immigrés de l'UE. Le *Leave campaign* intensifie cette représentation par l'usage de métaphores de pression afin de créer un sentiment d'urgence pour éviter une *explosion* qui détruirait la société britannique à cause des flux des immigrés de l'UE qui entrent au Royaume-Uni de façon continue. Enfin, la métaphore des portes ouvertes dans le discours du *Leave campaign* présente le Royaume-Uni comme vulnérable face à ces invités indésirables de l'UE, et utilise l'UE comme bouc émissaire, la cause prétendue des portes fermées envers les immigrés du Commonwealth et hors UE. En comparaison, le *Remain campaign* utilise les métaphores de violence et de souffrance afin de représenter le Royaume-Uni en tant que victime des conséquences du Brexit. De plus, il reprend les métaphores de la pression et utilise la métaphore du pont-levis pour critiquer les arguments du *Leave campaign* : il affirme que la pression vient de la population âgée et non des immigrés de l'UE et suggère qu'il sera nocif pour le Royaume-Uni de relever le pont-levis pour s'isoler de l'UE.

Par ailleurs, l'analyse de la syntaxe indique que le *Leave campaign* utilise une approche proactive concernant le Commonwealth alors que le *Remain campaign* adopte une approche plutôt réactive à celle du *Leave campaign*. En général, le *Leave campaign* place le Commonwealth (particulièrement les pays non blancs du Commonwealth) à la fin du tweet, et suivant l'UE si elle est présente. Cela suggère que le Commonwealth ne fait pas partie des arguments principaux du *Leave campaign* qui se concentrent largement sur les inconvénients

de l'UE. Néanmoins, la présence du Commonwealth dans le discours du *Leave campaign* est signifiante, car il aurait pu avancer ses arguments sans mentionner le Commonwealth. Le fait qu'il soutienne son argumentation avec l'exemple du Commonwealth suggère qu'il a essayé de modifier la représentation de l'identité britannique afin qu'elle soit plus inclusive des immigrés du Commonwealth, notamment les immigrés non blancs, dans l'objectif de gagner davantage de votes. Ainsi, le *Leave campaign* s'éloigne de l'UE et se rapproche du Commonwealth.

En comparaison, le *Remain campaign* évoque le Commonwealth principalement afin de critiquer les arguments du *Leave campaign* et de dénoncer la manière stratégique dont il évoque le Commonwealth. Cela explique pourquoi la présence du Commonwealth dans le discours du *Remain campaign* est supérieure dans les statistiques de l'analyse thématique à ce que nous aurions pensé.

Enfin, l'analyse des représentations de l'endogroupe et de l'exogroupe dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign* révèle qu'ils divergent. Dans le discours du *Leave campaign*, le Commonwealth est représenté comme un groupe proche du Royaume-Uni dans la majorité des tweets et comme faisant partie de l'identité britannique explicitement dans une petite partie de tweets (8 %). Cependant, une analyse des sous-sections du Commonwealth dans cette recherche révèle que 14 % des tweets sur les pays non blancs du Commonwealth et 36 % des tweets sur le Commonwealth en général représentent le Commonwealth comme faisant partie de l'identité britannique, contre seulement 1 % des tweets des pays blancs. Par conséquent, le *Leave campaign* se rapproche du Commonwealth, particulièrement les pays non blancs, ce qui suggère qu'il essayait de rendre la représentation de l'identité britannique plus inclusive des immigrés non blancs du Commonwealth.

Bien que la partie de tweets qui inclut explicitement le Commonwealth dans l'idée de l'identité britannique soit petite, elle est tout de même signifiante, surtout en comparaison avec le *Remain campaign*. Ce dernier n'émet pas de représentation de l'identité britannique qui inclut le Commonwealth et présente le Royaume-Uni et le Commonwealth comme deux groupes proches dans seulement 22 % de tweets. Dans ces tweets, le *Remain campaign* souligne en premier lieu l'aspect européen de l'identité britannique comme important pour attirer les pays du Commonwealth concernant les accords commerciaux. En revanche, le *Remain campaign* crée une représentation plus européenne de l'identité britannique : 33 % des tweets représentent explicitement l'endogroupe britannique comme européen et 67 %

représente l'UE comme un avantage pour le Royaume-Uni malgré ses inconvénients. Cela contraste avec le *Leave campaign* qui représente l'UE comme exogroupe dans la majorité des tweets sur l'UE. Seulement 10 % des tweets sur l'UE dans le discours du *Leave campaign* représentent l'UE comme un groupe proche du Royaume-Uni concernant les accords commerciaux, et ces tweets ne représentent pas l'UE comme faisant partie de l'identité britannique.

5. Discussion

5.1. Le Commonwealth en général vs l'UE

Cette étude visait de mener des recherches sur les représentations de l'identité britannique avancées par le *Leave campaign* et par le *Remain campaign* pendant la campagne du Brexit. Plus particulièrement, cette recherche se penchait sur la manière dont les deux camps de la campagne évoquaient les immigrés du Commonwealth. Les résultats montrent non seulement que le discours du *Leave campaign* fait référence au Commonwealth plus souvent que celui du *Remain campaign*, mais aussi que le *Leave campaign* a un taux de tweets parlant du Commonwealth de manière positive supérieur à celui du *Remain campaign*. De plus, le pourcentage de tweets sur le Commonwealth qui sont positifs dans le discours du *Leave campaign* est supérieur à celui des autres ensembles géopolitiques. Le traitement du Commonwealth par le *Leave campaign* s'avère encore plus favorable (98 % des tweets sont positifs) que son traitement des pays hors UE (83 % des tweets sont positifs). Cette différence indique que le *Leave campaign* souhaitait créer une représentation de l'identité britannique inclusive des immigrés du Commonwealth, car quoique cette étude catégorise le Commonwealth à part des pays hors UE, en réalité le Commonwealth (sauf Chypre et Malte) fait partie des pays non européens. La promotion du Commonwealth se distingue ainsi du message général du *Leave campaign* qui priorisait les pays hors UE sur les pays de l'UE.

De surcroît, les résultats suggèrent que le *Leave campaign* adopte une approche proactive concernant le Commonwealth et avance une représentation de l'identité collective britannique inclusive des immigrés du Commonwealth. Le *Remain campaign*, en revanche, met en place une approche plus réactive en ce qui concerne le Commonwealth, ce afin de contredire les arguments du *Leave campaign*. C'est-à-dire que, généralement, le *Remain campaign* mentionne le Commonwealth en réaction au *Leave campaign*, non en raison de leur propre initiative. La représentation de l'identité britannique émise par le *Remain campaign* n'inclut pas les immigrés du Commonwealth, mais se rapproche de l'UE.

L'analyse de la syntaxe soutient la proactivité du *Leave campaign* et la réactivité du *Remain campaign* par rapport au Commonwealth. Le *Remain campaign* évoque le Commonwealth au début du tweet dans 85 % des tweets sur le Commonwealth (et souvent, il évoque explicitement des membres du *Leave campaign*) afin de critiquer le *Leave campaign* et de dévoiler la manière dont le *Leave campaign* favorise le Commonwealth

stratégiquement à seule fin de gagner davantage de votes. En revanche, le *Leave campaign* mentionne le Commonwealth vers la fin du tweet dans 56 % des tweets (et 67 % des tweets sur les pays non blancs du Commonwealth) pour soutenir leurs arguments contre l'UE.

En outre, les points de vue des deux camps envers l'immigration soutiennent davantage l'hypothèse que le *Leave campaign* crée une représentation de l'identité britannique inclusive du Commonwealth alors que le *Remain campaign* crée une représentation européenne de celle-ci. Les résultats montrent que globalement le *Leave campaign* se positionne contre l'immigration. Cependant, tous les tweets du *Leave campaign* qui faisaient référence à l'immigration et au Commonwealth s'avèrent positifs. En comparaison, la quasi-totalité (99,8 %) des tweets sur l'immigration de l'UE est négative. En revanche, le *Remain campaign* se positionne globalement pour l'immigration, mais se révèle être majoritairement contre l'immigration du Commonwealth (dans 89 % des tweets). En comparaison, le *Remain campaign* est globalement pour l'immigration de l'UE (dans 69 % des tweets). Cela suggère que le *Leave campaign* a tenté d'émettre un discours plus inclusif des immigrés du Commonwealth alors que le *Remain campaign* a tenté d'avancer un discours représentant le Royaume-Uni comme européen.

5.2. Les pays blancs et non blancs du Commonwealth

Les résultats révèlent une différence, quoique subtile, entre le traitement des pays blancs et les pays non blancs du Commonwealth dans le discours du *Leave campaign*. La majorité de tweets liés au pays blancs qui traitent de l'immigration, évoquent le système de points tel que celui de l'Australie, et non les immigrés d'origine du Commonwealth au Royaume-Uni. En revanche, les tweets qui font référence à l'immigration et aux pays non blancs du Commonwealth évoquent l'immigration au Royaume-Uni. Par conséquent, nous notons que globalement, les résultats montrent que la quantité de tweets mentionnant l'immigration liée aux pays blancs est supérieure à celle la mentionnant pour les pays non blancs. Toutefois, un examen plus approfondi révèle que la différence est minime entre les tweets qui font référence à l'immigration *au Royaume-Uni* des ressortissants des pays non blancs et ceux qui évoquent l'immigration des ressortissants des pays blancs.

Cela est d'autant plus pertinent quand nous prenons en compte le contexte historique et social des immigrés du Commonwealth au Royaume-Uni. À partir des grands flux d'immigration des pays non blancs du Commonwealth à la fin des années 1940, les immigrés non blancs du Commonwealth étaient tenus en marge de l'identité britannique, représentés

comme l'exogroupe sur la base d'une distinction raciale. Les représentations des immigrés non blancs du Commonwealth créées par le *Leave campaign* pendant la campagne du Brexit se distinguent, donc, considérablement des représentations péjoratives de ceux-ci du gouvernement, des journaux et de l'opinion publique d'auparavant (Saggar, 2015). Cette distinction s'applique également au *Remain campaign* dans une moindre mesure. Cela est intéressant, car le *Remain campaign* transmettait un message de tolérance (Shipman, 2017), mais envers les immigrés non blancs du Commonwealth, il s'avère que le *Leave campaign* propage des représentations plus inclusives que celles du *Remain campaign*.

5.3. La référence implicite du Commonwealth

Par ailleurs, les résultats indiquent que non seulement le *Leave campaign* mentionne le Commonwealth de manière explicite comme expliqué précédemment, mais également de manière implicite. En effet, le *Leave campaign* fait référence aux musulmans considérablement plus que le *Remain campaign*. Cela est significatif, car parmi les musulmans du Royaume-Uni, la majorité sont originaires de pays non blancs du Commonwealth, principalement d'Inde (quoique soient présentes dans ce pays diverses religions dont l'hindouisme reste majoritaire) et du Pakistan (Anwar, 1993; Ministry of Home Affairs, Government of India, 2001; Muslim Association of Britain, 2016; Sawe, 2018). Ainsi le *Leave campaign* utilise-t-il le terme « musulmans » comme synonyme pour désigner les personnes des pays non blancs du Commonwealth.

De plus, le *Leave campaign* mentionne la classe ouvrière davantage que le *Remain campaign*. Ce dernier fait référence plus largement aux travailleurs, ce qui inclut la classe ouvrière, mais met en relief le statut de l'emploi et non le statut socioéconomique. Le *Leave campaign*, en revanche, souligne la pauvreté et non le statut de l'emploi. Les minorités ethniques telles que les immigrés des pays non blancs du Commonwealth sont plus susceptibles d'appartenir à la classe ouvrière. De plus, celles-ci votent typiquement pour le Parti travailliste de la même manière que vote la classe ouvrière. Le *Leave campaign* utilise des métaphores de violence et de souffrance pour créer une opposition entre la classe ouvrière, à laquelle appartient un taux d'immigrés non blancs du Commonwealth supérieur à celui des Britanniques blancs, et les immigrés de l'UE. Ces derniers sont représentés en tant qu'envahisseurs faisant supporter à la société britannique une pression grandissante.

Par conséquent, il est possible que le *Leave campaign* tente de créer une représentation de l'identité britannique qui inclut les immigrés des pays non blancs du Commonwealth de

façon implicite en mentionnant les groupes identitaires auxquels ceux-ci appartiennent. Cela met en relief la multiplicité de l'identité : les immigrés des pays non blancs appartiennent non seulement au groupe identitaire selon leur origine, mais aussi à d'autres groupes selon d'autres aspects identitaires tels que leur classe socioéconomique, leur religion, leur profession, leurs intérêts, etc. De la même manière, l'identité collective britannique est également multiple. Les Britanniques de la classe ouvrière se distinguent des élites, mais ces groupes pourraient se rapprocher également en tant que Britanniques en face de personnes d'un autre pays. Il est possible que le *Leave campaign* essaie d'émettre une représentation inclusive des immigrés des pays non blancs du Commonwealth dans certains sous-groupes de l'identité collective britannique qui font partie d'une identité collective britannique plus large. Autrement dit, certains *endogroupes* « britanniques » font partie de l'« *Endogroupe* britannique », et le *Leave campaign* tend à inclure les immigrés des pays non blancs du Commonwealth dans certains de ces *endogroupes* britanniques, ce qui fait partie d'une stratégie plus large consistant à créer une représentation plus générale de l'*Endogroupe* britannique qui est inclusive des immigrés du Commonwealth.

Il est intéressant que le *Leave campaign* utilise le terme « immigration incontrôlée », car l'ambiguïté du terme lui permet d'attirer deux groupes : 1) les Britanniques « de souche » qui étaient contre toute immigration ; et 2) les immigrés tels que ceux du Commonwealth, qui étaient uniquement contre l'immigration de l'UE. Le premier groupe interprétait que « la fin de l'immigration incontrôlée » signifiait une réduction de toute immigration, alors que le deuxième groupe interprétait que cela signifiait une réduction de l'immigration de l'UE pour favoriser l'immigration non-UE, telle que l'immigration du Commonwealth. Cette stratégie discursive pourrait indiquer que le *Leave campaign* essayait de convaincre différents groupes de la population de voter pour le Brexit en utilisant des messages qui intéressaient spécifiquement chaque groupe.

5.4. Le rôle idéologique des représentations de l'identité

Les résultats de l'analyse linguistique révèlent davantage la nature idéologique des représentations de l'identité collective dans le discours. Les deux camps de la campagne utilisent les techniques linguistiques qui servent à avancer une certaine représentation et à promouvoir certains arguments tout en escamotant d'autres informations qui les contrediront. Par exemple, ils utilisent les métaphores, l'hyperbole, l'exagération, la nominalisation. De plus, ils construisent les représentations du « nous » et du « eux » dans

le discours et créent ce que Teun van Dijk appelle un carré idéologique. Enfin, la syntaxe des tweets sert à mettre en relief certaines informations et à en dissimuler d'autres.

Le *Leave campaign* évoque le Commonwealth afin de construire une représentation idéologique de l'identité collective britannique qui inclut les immigrés non blancs du Commonwealth. Il est probable que cela fasse partie d'une stratégie qui vise à gagner davantage de votes. C'est-à-dire que cette représentation est idéologique et ne reflète pas nécessairement les faits réels dans la société britannique, ni les points de vue du *Leave campaign*. L'analyse de la syntaxe montre que la majorité des tweets, dans le discours du *Leave campaign*, positionne le Commonwealth vers la fin du tweet. De plus, parmi les tweets qui mentionnent également l'UE, la majorité place celle-ci avant le Commonwealth. Ces deux constats sont particulièrement évidents dans le cas des pays non blancs du Commonwealth. Les résultats de l'analyse de la syntaxe indiquent que le Commonwealth ne constitue pas les argumentaires principaux du *Leave campaign*, qui se concentrent sur les inconvénients de l'UE. Le *Leave campaign* se met d'abord à distance de l'UE et, ensuite, se rapproche du Commonwealth.

En revanche, l'inclusion du Commonwealth est significative, car elle pourrait convaincre les immigrés du Commonwealth, une partie de la population qui a un taux faible de participation électorale et qui étaient majoritairement en faveur du *Remain campaign*, qu'ils appartiennent au même endogroupe que le *Leave campaign*. Le *Leave campaign* aurait pu tirer argument des inconvénients de l'UE sans évoquer le Commonwealth. La présence du Commonwealth dans le discours du *Leave campaign* est par conséquent révélatrice et soutient l'idée que le *Leave campaign* a implémenté une stratégie qui visait à modifier la représentation de l'identité britannique pour être plus inclusive des immigrés du Commonwealth (particulièrement ceux des pays non blancs) afin de les convaincre de voter. Il est possible que cette manipulation de la représentation de l'identité britannique fasse partie de la stratégie de microciblage du *Leave campaign*, cependant d'autres recherches supplémentaires seront nécessaires pour confirmer cette hypothèse. Notre étude se concentre uniquement sur les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*, et non sur l'audience ni sur l'influence de ces discours.

En outre, l'analyse des oppositions entre l'endogroupe et l'exogroupe dans les discours des deux camps de la campagne suggère que le *Leave campaign* utilise un discours idéologique qui tente de créer une représentation de l'identité collective britannique (l'endogroupe) qui est plus inclusive des immigrés du Commonwealth et qui définit l'UE en

tant qu'exogroupe. Le *Leave campaign* utilise l'UE en tant que bouc émissaire qui permet au *Leave campaign* de blâmer l'UE pour l'éloignement du Commonwealth, notamment dans le cas des pays non blancs, et d'escamoter la responsabilité du Royaume-Uni. Ce qui rejoint les résultats des recherches de Wellings et Gifford (2018), qui montrent qu'il existe un récit dans le discours eurosceptique britannique qui promeut le rapprochement du Commonwealth et l'éloignement de l'UE. Notre étude suggère que le *Leave campaign* a puisé dans ce discours pour construire les arguments en faveur du Brexit.

De plus, une partie des tweets du *Leave campaign* (8 % des tweets de la catégorie globale du Commonwealth, mais 14 % des tweets qui mentionnent spécifiquement les pays non blancs du Commonwealth et 36 % des tweets qui mentionnent le Commonwealth en général, contre seulement 1 % des tweets qui mentionnent les pays blancs du Commonwealth) crée une représentation qui inclut le Commonwealth explicitement dans l'idée de l'identité britannique, par exemple, il utilise l'adjectif « britannique » pour décrire les immigrants du Commonwealth. Cela n'est pas le cas pour le *Remain campaign* qui crée une représentation de l'identité britannique qui se définit prioritairement par l'appartenance du Royaume-Uni à l'UE. Le *Remain campaign* construit une représentation de l'identité britannique qui favorise les liens commerciaux avec l'UE au détriment du Commonwealth, ou qui concède que l'adhésion du Royaume-Uni à l'UE pourrait attirer le Commonwealth. La représentation de l'identité britannique émise par le *Remain campaign* présente le Commonwealth comme inférieur au Royaume-Uni et à l'UE en termes de modèle de système d'immigration et de partenaire commercial.

Le *Leave campaign* présente l'UE en tant qu'exogroupe du Royaume-Uni, mais affirme que l'UE se repose commercialement sur le Royaume-Uni. Il suggère donc que le Royaume-Uni et l'UE préserveraient leurs relations commerciales. En comparaison, le *Remain campaign* construit une représentation européenne de l'identité britannique qui tisse le Royaume-Uni et l'UE ensemble : 33 % des tweets sur l'UE représentent l'UE comme partie de l'identité britannique et 67 % des tweets sur l'UE représentent l'UE comme un avantage pour le Royaume-Uni malgré ses inconvénients. Le *Remain campaign* présente donc la relation entre le Royaume-Uni et l'UE principalement en tant que symbiose : le Royaume-Uni et l'UE dépendent réciproquement l'un sur l'autre pour leur succès.

5.5. Continuum de l'endogroupe à l'exogroupe

Notre étude soutient les recherches de Lamont et Bail (2005) qui proposent l'idée qu'il n'existe pas d'opposition nette entre l'endogroupe et l'exogroupe, mais une multiplicité de catégories d'identité. Christina Flesher Fominaya (2010, p. 397) montre qu'il existe un continuum entre l'identité historique d'un groupe et sa nouvelle identité. De plus, il existe un continuum entre l'individu, et ses points de vue et un groupe collectif et les opinions, et croyances partagées entre les membres du groupe (Wendt, 1994, p. 386).

Nous suggérons qu'il existe également un continuum sur lequel se situent deux pôles opposants : l'endogroupe et l'exogroupe. Ces pôles constituent les représentations les plus extrêmes du « nous » et du « eux ». Dans le cas du Brexit, le pôle « endogroupe » représente l'identité collective britannique, mais les points de vue des individus ainsi que les facteurs historiques influencent dans quelle mesure chaque individu comprend et se reconnaît dans l'identité collective du groupe. Le pôle « exogroupe » représente, au contraire, l'identité non britannique. Dans le discours du *Leave campaign*, l'UE et les pays candidats pour l'adhésion à l'UE se situent au niveau de l'exogroupe, et les pays du Commonwealth ainsi que les autres pays hors UE se situent entre les deux pôles. Leurs positions ne sont pas figées et ils se rapprochent (parfois entrant dans l'endogroupe) et s'éloignent selon le discours (et son orateur/écrivain), le contexte et l'audience (parfois entrant dans l'exogroupe). Dans le cas du *Remain campaign*, les pays hors UE, le Commonwealth et les pays candidats pour l'UE se placent au pôle « non britannique » et l'UE se positionne près de l'endogroupe, voire dans l'endogroupe. L'ensemble de ces représentations et les continuums endogroupe-exogroupe, individu-groupe, passé-présent forment une sorte de réseau complexe de l'identité.

Les représentations de l'identité collective sont des constructions sociales qui se constituent en large partie dans les discours. Les idéologies des individus, des groupes et plus largement de la société jouent un rôle important dans la création et dans la modification de ces représentations. L'analyse critique du discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign* indiquent que le *Leave campaign* a émis une représentation de l'identité britannique inclusive du Commonwealth alors que le *Remain campaign* a avancé une représentation plus européenne de l'identité britannique. Cela suggère que, comme le proposent Henderson et al. (2016), le succès de la campagne du Brexit se détermine par la capacité de chaque camp de convaincre l'électorat de la cohérence, ou non, de l'identité britannique et l'appartenance du Royaume-Uni à l'UE.

5.6. Limites

Cette étude a plusieurs limites. Nous détaillons celles qui nous paraissent les plus importantes. D'abord, comme mentionné dans la partie titrée « 3.1.6 Critères de sélection et restrictions », notre corpus a été déterminé en fonction des restrictions imposées par Twitter. En effet, seules les 3 200 derniers tweets émis sont disponibles pour l'extraction gratuite. Par conséquent, les comptes Twitter exploitables pour cette étude étaient limités, car le corpus date de 2015 et 2016, mais l'extraction des tweets a été effectuée en 2019. Nous étions ainsi contrainte d'utiliser les comptes Twitter avec une fréquence moins importante de tweets. Par exemple, il n'était pas possible d'utiliser le compte Twitter du Premier ministre David Cameron pendant la campagne du Brexit. De plus, comme la constitution de corpus s'est effectuée trois ans après la campagne du Brexit, nous pouvons uniquement consulter le nombre de followers de chaque compte Twitter en 2019, ce qui ne représente pas forcément le nombre de followers de chaque compte Twitter pendant la campagne de Brexit. Il est possible que l'influence de comptes Twitter fût plus ou moins importante à ce qu'indique le nombre de followers de chaque compte pendant la constitution du corpus. Il aurait été plus pertinent de constituer le corpus pendant la campagne du Brexit.

En outre, cette étude se concentre uniquement sur les textes des comptes Twitter, et non les aspects visuels tels que la mise en forme de page, la police, les couleurs, les photos et les vidéos. Nous ne prenons pas en compte non plus les hyperliens ni leur contenu. Cependant, Max Hänska et Stefan Bauchowitz (2017, p. 30) ont mené une étude sur l'influence de Twitter sur le référendum du Brexit, et ont trouvé que Youtube représentait le deuxième site le plus important en ce qui concerne les hyperliens cités dans les tweets pendant la campagne du Brexit. Ce qui indique que la vidéo joue un rôle important dans la transmission des messages.

De surcroît, cette étude s'intéresse uniquement au discours sur Twitter. Néanmoins, le public sur Twitter ne représente pas la démographie de la population et la proportion des personnes sur Twitter soutenant le *Leave campaign* s'est révélée plus importante que celle de ceux soutenant le *Remain campaign* (Grčar, Cherepnalkoski, Mozetič, & Kralj Novak, 2017). Il est donc important de prendre en compte ces divergences quand nous considérons les résultats de notre étude.

De plus, la nature de Twitter, par exemple le rythme rapide et la restriction du nombre de caractères dans chaque tweet à 140,⁶² suscite un certain type de débat qui pourrait différer des débats sur les autres réseaux sociaux ou dans d'autres contextes tels que les débats en personne (Mangold, 2016, p. 16). Selon Hänska et Bauchowitz (2017, p. 30), la nature courte et simple des slogans du *Leave campaign*, tels que « *Take Control* » (Prenons le pouvoir), s'adaptait mieux au contexte Twitter et à sa restriction du nombre de caractères que les messages du *Remain campaign*. De surcroît, le but de Twitter est commercial et il cherche à encourager les utilisateurs à diffuser du contenu et à passer le plus de temps possible sur la plateforme (KhosraviNik & Unger, 2015). Par conséquent, Twitter favorise les messages qui attirent plus d'attention, et qui sont généralement de nature émotionnelle ou dramatique (Hänska & Bauchowitz, 2017). Par ailleurs, sur Twitter, certains tweets peuvent être créés ou partagés par les agents numériques (*bots*), ce qui influe sur l'opinion publique (Howard & Kollanyi, 2016; Mangold, 2016). Il est donc possible que les agents numériques aient influencé les résultats de notre étude.

Enfin, la chercheuse est britannique de souche, ce qui pose la question de la neutralité. Néanmoins, nous avons déterminé des critères objectifs avant de commencer cette étude et nous nous sommes renseignés sur les deux camps de la campagne du Brexit afin de réduire le biais potentiel. En revanche, il est possible qu'un chercheur d'une autre nationalité et avec des points de vue divergents puisse trouver des résultats qui diffèrent de ceux de cette recherche.

5.7. Pistes de recherche

Dans l'avenir, il serait intéressant de compléter cette recherche avec des études complémentaires. D'abord, il serait fructueux de mener une étude sur le lien entre le contenu du discours sur Twitter et l'influence sur l'audience pour déterminer si les représentations émises par les deux camps de la campagne du Brexit ont influencé la manière dont l'audience sur Twitter a voté. À notre connaissance, il n'existe pas d'étude en langue anglaise ou française qui porte sur le lien entre le contenu des discours sur les réseaux sociaux et l'audience ciblée par ces discours. Par exemple, un tweet qui mentionne le Commonwealth, est-il lu par les ressortissants du Commonwealth ? Il serait donc intéressant d'effectuer une recherche sur les retweets pour déterminer qui partage tel tweet. Les personnes d'origine du

⁶² Cette restriction est passée à 280 caractères en 2017 (Southern, 2018), mais les tweets de notre corpus datent de 2015 et de 2016.

Commonwealth partagent-elles les tweets qui évoquent le Commonwealth ? Ainsi, nous aurions un aperçu des influences des messages des deux camps de la campagne.

En outre, il serait intéressant de reproduire notre étude du point de vue des immigrés du Commonwealth, et non des hommes et des femmes politiques et d'affaires représentant les deux camps de la campagne du Brexit. Une analyse critique du discours des comptes Twitter des groupes représentant les groupes d'intérêt des immigrés du Commonwealth pourrait révéler la manière dont les immigrés du Commonwealth réagissent aux discours et aux représentations produits par le *Leave* et le *Remain campaign*, et comment ils perçoivent l'idée de l'identité britannique. Une telle recherche permettrait de dépasser une critique de l'ACD qui affirme que ne sont pas prises en compte les réactions du public des discours (Machin & Mayr, 2012, p. 210). De plus, une étude plus large sur le public en général (non seulement les immigrés du Commonwealth) révélerait s'il existe une différence entre les représentations de l'identité britannique émises par le public et celles produites par le *Leave campaign* et le *Remain campaign*. Il serait également intéressant d'effectuer une étude chronologique pour déterminer si les représentations du public changent au fur et à mesure en relation avec les représentations idéologiques émises par les deux campagnes pendant la campagne du Brexit. En revanche, de telles recherches auraient un prix conséquent, relativement à l'extraction des tweets.

De surcroît, des recherches ethnographiques pourraient compléter cette étude, car elles fourniraient une meilleure compréhension des processus sociaux et le contexte social qui entourent la production des discours (Machin & Mayr, 2012, p. 215; Wodak, 2001). Par exemple, les enquêtes ou les entretiens avec les immigrés du Commonwealth au Royaume-Uni et les Britanniques « de souche » nous fourniraient une meilleure compréhension des influences des représentations de l'identité construites dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*, et la manière dont elles étaient interprétées par les immigrés du Commonwealth. Ces derniers se sentent-ils plus inclus dans l'idée de l'identité britannique qu'auparavant ?

Par ailleurs, bien que les livres de Tim Shipman (2017) et Owen Bennett (2016) aient fourni un aperçu des campagnes des deux camps, une étude qui effectue des entretiens avec les utilisateurs des comptes Twitter dans le corpus de notre étude fournirait un aperçu plus approfondi. Ainsi, nous pourrions mieux contextualiser les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign* selon leurs motivations, leurs points de vue, leurs stratégies.

Conséquemment, nous comprendrions mieux les idéologies et les représentations qu'ils ont créées.

De plus, on peut imaginer une étude chronologique qui ferait une comparaison entre les discours des responsables politiques tenus lors des flux d'immigration des immigrés du Commonwealth dans les années 1940, 1950 et 1960 et les discours qu'on peut entendre aujourd'hui. Elle montrerait sans doute les transformations de l'idée de l'identité britannique et son inclusion des immigrés du Commonwealth. Ces transformations révéleraient les idéologies dont sont porteurs les discours. Par exemple, une étude sur la base du *discourse-historical approach* (approche historique des discours) de Ruth Wodak (Machin & Mayr, 2012; Wodak, 2001) serait fructueuse. Une telle étude pourrait analyser les discours politiques et/ou les articles de journaux des années 1940 jusqu'à aujourd'hui, et effectuer les entretiens avec 1) les immigrés qui sont arrivés dans les années 1940, 1950 et 1960 ; et 2) les immigrés qui sont arrivés plus récemment ainsi que les immigrés originaires du Commonwealth de deuxième et de troisième génération. Un changement des représentations de l'identité britannique vis-à-vis des immigrés du Commonwealth précédant le Brexit indiquerait que le *Leave campaign* a implémenté une stratégie de microciblage qui vise les immigrés du Commonwealth. Les entretiens avec les immigrés du Commonwealth montreraient l'influence d'une telle stratégie sur le groupe ciblé. Il serait également intéressant de comparer les représentations entre 1) 1973, l'année où le Royaume-Uni est entré dans la Communauté économique européenne (CEE) et 1975, année d'un premier référendum sur le maintien dans la Communauté (Shipman, 2017, p. xiii) ; et 2) 2016, l'année du référendum sur le Brexit.

Enfin, il serait bénéfique d'effectuer la même étude que la nôtre sur d'autres réseaux sociaux tels que Facebook, et sur les discours politiques pour vérifier si les résultats s'avèrent similaires à nos résultats. Il serait également intéressant d'élargir notre recherche et de prendre en compte les hyperliens et les vidéos afin de déterminer si ces aspects influent sur les résultats.

6. Conclusion

Cette étude portait sur les représentations de l'identité britannique créées par le *Leave campaign* et par le *Remain campaign* pendant la campagne du Brexit, à savoir entre le 7 mai 2015 et le 23 juin 2016. Ces dates représentent la période située entre le jour où l'ancien Premier ministre, David Cameron, a annoncé qu'aurait lieu un référendum sur le maintien du Royaume-Uni dans l'Union européenne et le jour même de ce référendum. Nous avons effectué une analyse critique du discours sur deux niveaux : une phase thématique sur un corpus de 41 094 tweets et une phase linguistique sur une partie réduite du corpus de 1 138 tweets. Une recherche sur les discours utilisés par les deux camps de la campagne du Brexit est intéressante, car les discours forment, en large partie, les représentations de l'identité collective. Celle-ci se définit non seulement par rapport à la ressemblance et à la similarité, mais également par rapport à la distinction de l'altérité : l'endogroupe (le « nous ») et l'exogroupe (le « eux »).

Les représentations de l'identité collective britannique sous-tendaient la campagne du Brexit : la possibilité de gagner le référendum reposait sur la capacité de convaincre l'électorat d'une certaine représentation de l'identité britannique et sa compatibilité avec l'UE (Bhambra, 2017; Curtice, 2016; Henderson et al., 2016; Hozic & True, 2017). Notre étude révèle les représentations de l'identité britannique créées par les deux camps de la campagne et leur inclusion/exclusion des immigrés du Commonwealth. Cette recherche comble une lacune dans les recherches existantes sur l'identité dans la campagne du Brexit qui prennent en considération le rôle du Commonwealth uniquement du point de vue du *Leave campaign* et qui n'effectuent pas de comparaison avec le *Remain campaign*.

Des études ont montré qu'un vote « ethnique » avait une influence croissante dans la politique britannique (Green, 2007, 2013; Omar Khan, 2015a; Saggar, 2016), ce qui pourrait s'appliquer au référendum du Brexit. Selon Eva Namusake (2016), approximativement 894 000 à 960 000 résidents d'origine du Commonwealth avaient le droit de voter au référendum sur le Brexit. La majorité de ceux-ci (un ratio de deux : un) soutenait le *Remain campaign* selon une estimation effectuée avant le jour du référendum (Gibbon, s. d.). Cela représentait donc un enjeu et une opportunité pour le *Leave campaign*. Si le *Leave campaign* réussissait à convaincre les immigrés du Commonwealth de voter pour le Brexit, il pourrait minimiser la probabilité que le *Remain campaign* gagne, et maximiser ses chances de remporter le référendum. De plus, les minorités ethniques, dont la majorité est originaire des pays non blancs du Commonwealth, sont moins susceptibles de voter. Ces aspects

soutiennent l'idée que le *Leave campaign* a essayé de modifier l'identité collective britannique pour qu'elle soit plus inclusive des immigrés non blancs du Commonwealth afin de gagner davantage de votes. De plus, selon Tim Shipman (2017), le *Leave campaign* visait les personnes qui d'habitude ne votaient pas. Il est donc possible que les immigrés non blancs du Commonwealth fassent partie de cette stratégie, mais cela nécessiterait des études supplémentaires.

Si nous reprenons nos questions de recherche du départ, les résultats de cette étude indiquent, en premier lieu, qu'il existe une différence entre les discours politiques du *Leave campaign* et du *Remain campaign* : le premier crée une représentation de l'identité collective britannique inclusive des immigrés du Commonwealth, notamment ceux des pays non blancs, et le deuxième construit une représentation de celle-ci comme européenne. Le *Leave campaign* a également une quantité de tweets sur l'immigration supérieure à celle du *Remain campaign*. De plus, les discours tenus dans chaque camp de la campagne du Brexit font référence aux immigrés de manière différente. Le *Leave campaign* s'affirme globalement contre l'immigration, ce qui contraste avec son discours positif concernant l'immigration du Commonwealth, alors que le *Remain campaign* se révèle être généralement pour l'immigration, ce qui s'oppose à son discours majoritairement négatif envers les pays du Commonwealth. Enfin, la différence entre les groupes et les individus représentant leur camp de la campagne du Brexit (le *Leave campaign* ou le *Remain campaign*) sur Twitter est inférieure à ce que nous aurions pensé. Cette divergence s'explique largement en raison de certains individus, et non l'ensemble des individus. Dans le corpus du *Leave campaign*, trois individus sont britanniques avec des origines des pays non blancs du Commonwealth, et par conséquent les pays non blancs du Commonwealth sont plus présents dans leurs discours que dans ceux des autres individus. De la même façon, un individu dans le corpus du *Remain campaign*, Philip Hammond, était secrétaire d'État des Affaires étrangères et du Commonwealth, et conséquemment ces pays étaient plus souvent mentionnés dans son discours que dans les discours des autres individus. En revanche, dans le discours du *Leave campaign*, les groupes ont un taux supérieur de tweets sur les pays candidats pour l'adhésion à l'UE et sur les pays de l'UE, ce qui pourrait suggérer que les groupes concentraient plus que les individus sur les risques associés au maintien du Royaume-Uni dans l'UE.

Les résultats de cette recherche soutiennent nos hypothèses et suggèrent que le *Leave campaign* a produit une représentation de l'identité collective britannique qui incluait les immigrés du Commonwealth alors que le *Remain campaign* a propagé une représentation

plutôt européenne de celle-ci. Le *Leave campaign* évoque le Commonwealth plus que le *Remain campaign*. De plus, le *Leave campaign* a un pourcentage de tweets positifs sur le Commonwealth qui est supérieur à celui du *Remain campaign*, et la manière dont le *Leave campaign* mentionne le Commonwealth est plus positive que la manière dont il évoque les autres ensembles géopolitiques.

En outre, le *Leave campaign* adopte une approche proactive dans son discours envers le Commonwealth alors que le *Remain campaign* implémente une approche réactive. Globalement, le *Remain campaign* évoque le Commonwealth afin de contredire le camp adverse et de dévoiler l'idéologie qu'il développe à son sujet. En général, le *Remain campaign* mentionne le Commonwealth en réponse au *Leave campaign* et non de sa propre initiative.

De surcroît, cette étude indique que le *Leave campaign* a tenté d'inclure spécifiquement les immigrés non blancs du Commonwealth. Cela devient plus apparent quand on prend en compte le contexte historique des immigrés non blancs du Commonwealth au Royaume-Uni depuis le début des flux importants d'immigration des pays non blancs du Commonwealth en 1948. À leur arrivée, ils ont dû faire face au racisme d'un gouvernement et d'un public britannique qui étaient largement contre l'immigration. Malgré le discours globalement anti-immigration du *Leave campaign*, tous ses tweets sur l'immigration des pays non blancs du Commonwealth s'avèrent positifs. En comparaison, le *Remain campaign*, qui en général favorisait l'immigration, n'a que 50 % des tweets sur l'immigration des pays non blancs du Commonwealth qui s'avèrent positifs.

De plus, nos résultats pourraient suggérer que le *Leave campaign* tentait d'inclure les immigrés non blancs du Commonwealth dans l'identité britannique selon d'autres critères que l'ethnicité, notamment la religion et la classe sociale. En effet, le *Leave campaign* mentionne les musulmans considérablement plus que le *Remain campaign*. La majorité des musulmans au Royaume-Uni sont d'origine des pays non blancs du Commonwealth, notamment de l'Inde (bien qu'elle soit un pays qui est majoritairement hindou) et du Pakistan (Anwar, 1993; Ministry of Home Affairs, Government of India, 2001; Muslim Association of Britain, 2016; Sawe, 2018). Il est donc possible que le *Leave campaign* utilise le terme « musulmans » comme un synonyme pour évoquer les personnes d'origine des pays non blancs du Commonwealth, notamment celles d'origine indo-pakistanaise.

Par ailleurs, le *Leave campaign* mentionne directement la classe ouvrière plus que le *Remain campaign*. Ce dernier fait référence aux travailleurs plus que le *Leave campaign*. Bien que la catégorie « travailleurs » inclue certaines personnes de la classe ouvrière, elle est plus large. Elle met en relief le statut d'emploi alors que la catégorie « classe ouvrière » met en relief le statut socioéconomique et la situation de pauvreté des personnes de cette catégorie. Cette divergence entre le *Leave campaign* et le *Remain campaign* est intéressante, car les immigrés non blancs du Commonwealth sont plus susceptibles d'appartenir à la classe ouvrière (Department for Work and Pensions, 2018; Hernandez et al., 2018; Omar Khan, 2015a; Saggar, 2016). Il est donc possible que le *Leave campaign* essaye de répandre une représentation de l'identité collective britannique qui est implicitement inclusive des immigrés non blancs du Commonwealth par le biais de leur classe sociale.

Le *Leave campaign* représente le Commonwealth en tant que partie de l'endogroupe britannique dans une petite partie de tweets. Il est intéressant que seulement 1 % des tweets sur les pays blancs du Commonwealth créent cette représentation en comparaison avec 14 % des tweets sur les pays non blancs et 36 % des tweets qui évoquent le Commonwealth de manière générale sans préciser un certain pays. De plus, l'inclusion des immigrés du Commonwealth dans l'idée de l'endogroupe britannique n'existe pas dans le discours du *Remain campaign*. Cela suggère que le *Leave campaign* essaie de répandre une idée de l'identité britannique qui est plus inclusive des immigrés non blancs du Commonwealth. Néanmoins, le Commonwealth, en particulier les pays non blancs, ne constituent pas un argumentaire principal du *Leave campaign*. Celui-ci évoque, généralement, le Commonwealth vers la fin du tweet en tant qu'argument supplémentaire qui sert à soutenir ses arguments principaux. Néanmoins, la présence du Commonwealth est signifiante, car le *Leave campaign* aurait pu argumenter sur les inconvénients de l'UE sans mentionner le Commonwealth. Cela soutient l'idée que le *Leave campaign* a mis en place une stratégie de modification de la représentation de l'identité britannique pour être plus inclusive des immigrés du Commonwealth (particulièrement ceux des pays non blancs) afin de les convaincre de voter.

Nous proposons un modèle de l'identité collective qui prend la forme d'un réseau dans lequel se trouvent différents continuums endogroupe-exogroupe. Nous suggérons également que différents endogroupes (par exemple, sur la base de la religion, l'ethnicité, la classe sociale, les intérêts, etc.) constituent un Endogroupe plus large. Cela est également le cas pour les exogroupes qui forment un Exogroupe plus large. Ces groupes sont dynamiques,

malléables, changeants. Selon les représentations des différents groupes dans les discours, un certain groupe peut se déplacer sur le continuum endogroupe-exogroupe pour se rapprocher ou s'éloigner d'un pôle du continuum. Par exemple, dans le discours du *Leave campaign*, les immigrés non blancs du Commonwealth peuvent se rapprocher du pôle endogroupe « identité britannique » et s'éloigner du pôle exogroupe « identité non britannique ». Pareillement, les musulmans qui sont immigrés non blancs du Commonwealth peuvent se déplacer sur un autre continuum vers l'endogroupe « identité britannique » ou l'exogroupe « identité non britannique ». Selon les positions des différents groupes sur les continuums endogroupe-exogroupe, l'idée de l'Endogroupe et l'Exogroupe peut se modifier. L'identité individuelle influencerait également sur ces processus, selon l'histoire et les opinions de l'individu. Ce modèle souligne la multiplicité de l'identité et sa nature dynamique et flexible. Nous partageons l'idée de Michèle Lamont et Christopher Bail (2005) qu'il n'existe pas une opposition nette entre l'endogroupe et l'exogroupe ainsi que l'idée que chacun appartient à plusieurs groupes identitaires collectifs (Blanchet & Francard, 2004).

Cette étude fournit une réflexion sur le dynamisme des représentations de l'identité collective dans les discours, et plus précisément, sur le rôle de l'identité sur les réseaux sociaux pendant la campagne du Brexit. Nous avons montré que les deux camps de la campagne du Brexit ont créé différentes représentations de l'identité collective britannique selon leurs idéologies. Le *Leave campaign* a répandu une représentation de l'identité britannique plus inclusive des immigrés du Commonwealth, particulièrement les immigrés non blancs qui sont évoqués explicitement et implicitement. Cela diverge du *Remain campaign* qui a propagé des représentations de l'identité britannique comme plus européenne. Le *Remain campaign* représentait l'identité britannique comme étant en symbiose avec l'UE, c'est-à-dire que le Royaume-Uni et l'UE dépendaient l'un de l'autre. Le *Remain campaign* essayait, ainsi, de tisser l'identité britannique et l'identité européenne ensemble pour former un endogroupe. Le *Leave campaign* s'éloignait de l'UE et représentait celle-ci comme l'exogroupe et comme non britannique. Il utilisait l'UE en tant que bouc émissaire afin de dissimuler sa responsabilité concernant l'éloignement du Commonwealth auparavant. Ainsi, a-t-il tenté, de reconstruire la mémoire collective britannique vis-à-vis des immigrés non blancs du Commonwealth afin d'escamoter la nature raciste de la relation entre les Britanniques blancs et les immigrés non blancs du Commonwealth, ce afin de gagner davantage de votes.

Bibliographie

Corpus

Leave campaign

Ahluwalia, Pavan. [@PAVAN_HENNA]. (10/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l'outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l'adresse https://twitter.com/PAVAN_HENNA.

Baduel, Farzana. [@FarzanaBaduel]. (07/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l'outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l'adresse <https://twitter.com/FarzanaBaduel>

Business for Britain. [@forbritain]. (07/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l'outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l'adresse <https://twitter.com/forbritain>.

Elliott, Matthew. [@matthew_elliott]. (11/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l'outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l'adresse https://twitter.com/matthew_elliott

Fox, Liam. [@LiamFox]. (14/10/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l'outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l'adresse <https://twitter.com/LiamFox>

Hannan, Daniel J. [@DanielJHannan]. (28/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l'outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l'adresse <https://twitter.com/DanielJHannan>

Jenkin, Bernard. [@bernardjenkin]. (07/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l'outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l'adresse <https://twitter.com/bernardjenkin>.

Johnson, Boris. [@BorisJohnson]. (07/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l'outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l'adresse <https://twitter.com/BorisJohnson>.

Labour Leave. [@labourleave]. (08/06/2016 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l'outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l'adresse <https://twitter.com/labourleave>

Longworth, John. [@JLongworthLML]. (31/03/2016 – 22/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l'outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l'adresse <https://twitter.com/JLongworthLML>

Mills, John. [@John_Mills_JML]. (07/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l'outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l'adresse https://twitter.com/John_Mills_JML

Patel, Priti. [@patel4witham]. (07/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l'outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l'adresse <https://twitter.com/patel4witham>

Paterson, Owen. [@OwenPaterson]. (25/09/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/OwenPaterson>

Shortt, Denys C. [@DenysShortt]. (11/12/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/DenysShortt>

South West Brexiteer. [@VoteLeaveSW], (04/02/2016 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/VoteLeaveSW>

Stuart, Gisela. [@giselastuart]. (14/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/GiselaStuart>

UKIP MEPs. [@ukipmeps]. (12/05/2015 – 21/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/ukipmeps>

Vote Leave East Mids. [@VoteLeaveEM], (23/02/2016 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/VoteLeaveEM>

Vote Leave North East. [@Vote_LeaveNE], (15/04/2016 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse https://twitter.com/Vote_LeaveNE

Vote Leave West Mids. [@VoteLeaveWM], (11/01/2016 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/VoteLeaveWM>

Vote Leave. [@Vote_Leave], (05/06/2016 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse https://twitter.com/vote_leave

Young Independence. [@YIofficial]. (07/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/YIofficial>

<i>Remain campaign</i>

Benn, Hilary. [@hilarybennmp]. (07/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/hilarybennmp>

Brady, Karren. [@karren_brady]. (10/01/2016 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse https://twitter.com/karren_brady

Coetzee, Ryan. [@RyanCoetzee]. (01/03/2016 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/RyanCoetzee>

Conservative Group for Europe. [@ConsEurope]. (08/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/ConsEurope>

EMidsStrongerIn. [@EMidsStrongerIn]. (21/01/2016 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/EMidsStrongerIn>

Green, Damian. [@DamianGreen]. (07/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/DamianGreen>

Hammond, Philip. [@PhilipHammondUK]. (07/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/PhilipHammondUK>

Healey, John. [@JohnHealey_MP]. (07/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse https://twitter.com/JohnHealey_MP

Hunt, Jeremy. [@Jeremy_Hunt]. (07/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse https://twitter.com/Jeremy_Hunt

LabourInForBritain. [@UKLabourIN]. (23/02/2016 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/UKLabourIN>

Nandy, Lisa. [@lisanandy]. (07/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/lisanandy>

NE Stronger In. [@NEStrongerIn]. (24/02/2016 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/NEStrongerIn>

NW Stronger In Europe. [@NWStrongerIn]. (12/02/2016 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/NWStrongerIn>

Osborne, George. [@George_Osborne]. (14/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse https://twitter.com/George_Osborne

Reed, Richard. [@richardreedinno]. (08/05/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/richardreedinno>

Rudd, Roland. [@RolandRudd]. (08/05/2015 – 22/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/RolandRudd>

SouthEast StrongerIn. [@SE_StrongerIn]. (02/03/2016 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse https://twitter.com/SE_StrongerIn

Straw, Will. [@wdjstraw]. (17/12/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/wdjstraw>

Stronger In. [@StrongerInTheEU]. (26/03/2016 – 21/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/StrongerInTheEU>

SW Stronger In Europe. [@SWStrongerIn]. (20/02/2016 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/SWStrongerIn>

Thomas, Lucy. [@lucythomas]. (26/09/2015 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/lucythomas>

WMids Stronger In. [@WMidsStrongerIn]. (19/02/2016 – 23/06/2016). Twitter. Tweets extraits par l’outil *Tweet Beaver* le 03 mars 2019 à l’adresse <https://twitter.com/WMidsStrongerIn>

Littérature critique

About the Campaign. (s. d.). Consulté 25 octobre 2018, à l’adresse Vote Leave website: www.voteleavetakecontrol.org/campaign.html

About TweetBeaver. (s. d.). Consulté 21 février 2019, à l’adresse <https://tweetbeaver.com/about.html>

Abric, J.-C. (1993). Central system, peripheral system: Their functions and roles in the dynamics of social representations. *Papers on social representations*, 2, 75-78.

Abric, J.-C. (2001). *L’approche structurale des représentations sociales : Développements récents*. 26.

Abric, J.-C. (2019). *Psychologie de la communication : Théories et méthodes*. Dunod.

Adler-Nissen, R., Galpin, C., & Rosamond, B. (2017). Performing Brexit: How a post-Brexit world is imagined outside the United Kingdom. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(3), 573-591.

- Albu, E. (2016). Love Britain? Vote UKIP! The Pragmatics of Electoral Tweets during the European Elections 2014. In A. Frame, A. Mercier, G. Brachotte, & C. Thimm, *Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft. Tweets from the campaign trail: Researching candidates' use of Twitter during the European parliamentary elections* (p. 145-170). Consulté à l'adresse <https://www.jstor.org/stable/j.ctv2t4cr7.10>
- Allan, K. (2007). The pragmatics of connotation. *Journal of Pragmatics*, 39(6), 1047-1057. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2006.08.004>
- Anderson, B. (2016). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* (Revised edition). London New York: Verso.
- Anthony, L. (2019). AntConc (Version 3.5.7) [Computer Software]. Consulté 1 novembre 2018, à l'adresse www.laurenceanthony.net/software/antconc/
- Anwar, M. (1993). Muslims in Britain demographic and social characteristics. *Institute of Muslim Minority Affairs. Journal*, 14(1-2), 124-134. <https://doi.org/10.1080/13602009308716286>
- Aparaschivei, P. A. (2011). The use of new media in electoral campaigns: Analysis on the use of blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian presidential campaign. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 4(2 (10)), 39-60.
- Ashe, S. (2016, juin 1). UKIP, Brexit and Postcolonial Melancholy. Consulté 3 juillet 2019, à l'adresse Discover Society website: <https://discoversociety.org/2016/06/01/ukip-brexit-and-postcolonial-melancholy/>
- Badea, C., & Aebischer, V. (2017). Identité nationale, modèles d'intégration et préjugés envers les immigrés : Le rôle de la menace culturelle. *Découvrir les menaces : une alternative aux risques*, 84-95.
- Bail, C. A. (2014). The cultural environment: Measuring culture with big data. *Theory and Society*, 43(3/4), 465-482. Consulté à l'adresse <https://www.jstor.org/stable/43694728>
- Baker, P., Gabrielatos, C., KhosraviNik, M., Krzyżanowski, M., McEnery, T., & Wodak, R. (2008). A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press. *Discourse & Society*, 19(3), 273-306. <https://doi.org/10.1177/09579265080888962>
- Beaumont, P. (2017). Brexit, Retrotopia and the perils of post-colonial delusions. *Global Affairs*, 3(4-5), 379-390.

- Bennett, O. (2016). *The Brexit club: The inside story of the leave campaign's shock victory*. London: Biteback Publishing.
- Berghel, H. (2018). Malice Domestic: The Cambridge Analytica Dystopia. *Computer*, 51(5), 84-89. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.2381135>
- Bessone, M., Cukier, A., Lazzeri, C., & Willems, M.-C. (2015). Identités et catégorisations sociales. *Terrains/Théories*, (3). Consulté à l'adresse <http://journals.openedition.org/teth/503>
- Bhambra, G. K. (2017). Locating Brexit in the Pragmatics of Race, Citizenship and Empire. In W. Outhwaite (Éd.), *Brexit : Sociological Responses*. Anthem Press.
- Blanchet, P., & Francard, M. (2004). Identités culturelles. In G. Ferréol & G. Jucquois (Éd.), *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles* (p. 155-161). Paris: Colin.
- Bloch, A. (2000). A new era or more of the same? Asylum policy in the UK. *Journal of refugee studies*, 13(1), 29-42. Consulté à l'adresse https://www.researchgate.net/publication/249249006_A_New_Era_or_More_of_the_Same_Asylum_Policy_in_the_UK
- Blommaert, J., & Bulcaen, C. (2000). Critical Discourse Analysis. *Annual review of Anthropology*, 29(1), 447-466.
- Board | Business for Britain. (2016, mai 12). Consulté 2 juin 2019, à l'adresse <https://web.archive.org/web/20160512141919/http://www.businessforbritain.org/about/board/>
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2014). A New Space for Political Behavior : Political Social Networking and its Democratic Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414-429. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12048>
- Bodó, B., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2017). Political micro-targeting: A Manchurian candidate or just a dark horse? *Internet Policy Review*, 6(4). Consulté à l'adresse <https://policyreview.info/articles/analysis/political-micro-targeting-manchurian-candidate-or-just-dark-horse>
- Boeynaems, A., Burgers, C., Konijn, E. A., & Steen, G. J. (2017). The Effects of Metaphorical Framing on Political Persuasion: A Systematic Literature Review. *Metaphor and Symbol*, 32(2), 118-134. <https://doi.org/10.1080/10926488.2017.1297623>

- Bostanci, A. (2014, octobre 30). How was India involved in the First World War? | British Council. Consulté 1 mai 2019, à l'adresse <https://www.britishcouncil.org/voices-magazine/how-was-india-involved-first-world-war>
- Bothorel-Witz, A., & Tsamadou-Jacobberger, I. (2009). Les processus de minoration et de majoration dans le discours sur les langues et les pratiques dans des entreprises à vocation internationale (implantées en Alsace). In D. Huck & R. Kahn (Éd.), *Langues régionales, cultures et développement : Études de cas en Alsace, Bretagne et Provence*. Paris: Harmattan.
- Bothorel-Witz, A., & Tsamadou-Jacobberger, I. (2012). Les représentations du plurilinguisme et de la gestion de la diversité linguistique dans les entreprises : Les imbrications entre une monophonie collective et la polyphonie des énonciateurs singuliers. *Bulletin Vals-Asla*, 35, 57-73.
- Britain Stronger In Europe. (s. d.). Consulté 19 février 2019, à l'adresse <https://www.strongerin.co.uk/>
- British Nationality Act 1948. (s. d.). Consulté 30 juin 2019, à l'adresse Legislation.gov.uk website: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/Geo6/11-12/56/enacted>
- Business for Britain. (2016, mai 13). Consulté 2 août 2019, à l'adresse Business for Britain website: <https://web.archive.org/web/20160513161224/http://www.businessforbritain.org/>
- Business Supporters | Business for Britain. (2016, mai 12). Consulté 2 juin 2019, à l'adresse <https://web.archive.org/web/20160512142018/http://www.businessforbritain.org/about/business-supporters/>
- Central Intelligence Agency. (2019). Field Listing: Ethnic groups. Consulté 9 juillet 2019, à l'adresse The World Factbook website: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/400.html>
- Chand, K. (2018, septembre 24). Vote yay or vote nay, but you just can't ignore micro-targeting. Consulté 24 juin 2019, à l'adresse Masters of Media website: <https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2018/09/24/vote-yay-or-vote-nay-but-you-just-cant-ignore-micro-targeting/>

- Chandra, Y., & Shang, L. (2017). An RQDA-based constructivist methodology for qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(1), 90-112.
<https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0014>
- Chaponnière, M. (1993). *Les valeurs dites féminines et masculines et leur impact sur la vie sociale et professionnelle des femmes*. L'age D'homme.
- Christensen, J. (2019, janvier 23). Brexit and the future of tax havens. Consulté 28 avril 2019, à l'adresse <https://www.taxjustice.net/2019/01/23/brexit-and-the-future-of-tax-havens/>,
<https://www.taxjustice.net/2019/01/23/brexit-and-the-future-of-tax-havens/>
- Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Commonwealth Immigration control and legislation. (s. d.). Consulté 30 juin 2019, à l'adresse The National Archives website:
<http://www.nationalarchives.gov.uk/cabinetpapers/themes/commonwealth-immigration-control-legislation.htm>
- Conseil de l'Europe. (2017, novembre 10). Negotiations ahead of the UK's EU referendum. Consulté 1 mars 2018, à l'adresse European Council website:
<http://www.consilium.europa.eu/en/policies/eu-uk-after-referendum/2016-uk-settlement-process-timeline/>
- Curtice, J. (2016). Brexit: Behind the Referendum. *Political Insight*, 7(2), 4-7.
<https://doi.org/10.1177/2041905816666122>
- Dempsey, N., & Johnston, N. (2018). *Political disengagement in the UK: who is disengaged?* (N° r CBP-7501). Royaume-Uni: House of Commons.
- Department for Work and Pensions. (2018, septembre 21). Employment. Consulté 8 juillet 2019, à l'adresse Ethnicity Facts and Figures (gov.uk) website: <https://www.ethnicity-facts-figures.service.gov.uk/work-pay-and-benefits/employment/employment/latest#by-ethnicity>
- Eaton, M. Ø. (2019). Duelling Commonwealth Family of Nations Metaphors and Britain's Post-Brexit Global Identity. *International Journal of Politics, Culture, and Society*.
<https://doi.org/10.1007/s10767-019-09326-7>

- Electoral Commission. (2016a, mars 30). *Application to register as a designated lead campaigner—Referendum on the United Kingdom's membership of the European Union: The In Campaign Limited*. Consulté à l'adresse https://www.electoralcommission.org.uk/__data/assets/pdf_file/0010/199927/The-In-Campaign-Ltd-designation-application.pdf
- Electoral Commission. (2016b, mars 31). *Application to register as a designated lead campaigner—Referendum on the United Kingdom's membership of the European Union : Vote Leave*. Consulté à l'adresse https://www.electoralcommission.org.uk/__data/assets/pdf_file/0008/199934/Vote-Leave-ltd-designation-application.pdf
- Estrada, S. (2017). Qualitative Analysis Using R: A Free Analytic Tool. *The Qualitative Report*, 22(4), 956-968. Consulté à l'adresse <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2659&context=tqr/>
- Euractiv. (2013). *UK Cameron promises in/out referendum on EU membership*. Consulté à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=uLFo6XOoXF0>
- Evans, H. K., Cordova, V., & Sipole, S. (2014). Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns. *PS: Political Science and Politics*, 47(2), 454-462. Consulté à l'adresse <https://www.jstor.org/stable/43284570>
- Evriviades, E. L. (2016). High Commissioner for the Republic of Cyprus to the UK: "A Brexit would not be in the interests of the Commonwealth". Consulté à l'adresse LSE European Politics and Policy (EUROPP) Blog website: <http://eprints.lse.ac.uk/70487/1/blogs.lse.ac.uk>
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London; New York: Routledge.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge.
- Flesher Fominaya, C. (2010). Collective Identity in Social Movements: Central Concepts and Debates: Collective Identity in Social Movements. *Sociology Compass*, 4(6), 393-404. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00287.x>

- Ford, R. (2015). Three Identity Divides that will Help Decide Election 2015. In Omar Khan & K. P. Sveinsson (Éd.), *Race and elections*. Consulté à l'adresse https://www.runnymedetrust.org/uploads/RaceandElectionsFINAL_interactive.pdf
- Ford, R., & Grove-White, R. (2015). *Migrant Voters in the 2015 General Election* (p. 21). Consulté à l'adresse Centre on Dynamics of Ethnicity. Migrants' Rights Network website: https://www.barrowcadbury.org.uk/wp-content/uploads/2015/01/Migrant_Voters_2015_paper.pdf
- Foreign and Commonwealth Office. (2016, avril 14). Archived Petition: Only British voters should be allowed to vote in the EU referendum. Consulté 3 juillet 2019, à l'adresse Petitions—UK Government and Parliament website: <https://petition.parliament.uk/archived/petitions/109868>
- García Bedolla, L., & Michelson, M. R. (2012). *Mobilizing inclusion: Transforming the electorate through get-out-the-vote campaigns*. New Haven: Yale University Press.
- Gibbon, G. (s. d.). EU poll – ethnic minorities hold the balance of power. Consulté 3 juillet 2019, à l'adresse Channel 4 News website: <https://www.channel4.com/news/by/gary-gibbon/blogs/eu-poll-ethnic-minorities-hold-balance-power>
- Gilroy, P. (2005). *Postcolonial melancholia*. Columbia University Press.
- Gingras, A.-M. (1996). Les métaphores dans le langage politique. *Politique et Sociétés*, (30), 159. <https://doi.org/10.7202/040037ar>
- Goodwin, M., & Milazzo, C. (2017). Taking back control? Investigating the role of immigration in the 2016 vote for Brexit. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(3), 450-464.
- Gorton, W. A. (2016). Manipulating Citizens: How Political Campaigns' Use of Behavioral Social Science Harms Democracy. *New Political Science*, 38(1), 61-80. <https://doi.org/10.1080/07393148.2015.1125119>
- Grčar, M., Cherepnalkoski, D., Mozetič, I., & Kralj Novak, P. (2017). Stance and influence of Twitter users regarding the Brexit referendum. *Computational Social Networks*, 4(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s40649-017-0042-6>

- Green, L. A. (2007). Immigration and the UK Voting System. Consulté 1 juillet 2019, à l'adresse Migration Watch UK website: <http://www.migrationwatchuk.com/briefing-paper/document/74>
- Green, L. A. (2013). Votes for Commonwealth Citizens. Consulté 1 juillet 2019, à l'adresse Migration Watch UK website: <http://www.migrationwatchuk.com/briefing-paper/document/315>
- Green, L. A. (2015). Immigration Policy and Black and Minority Ethnic Voters. Consulté 1 juillet 2019, à l'adresse Migration Watch UK website: <http://www.migrationwatchuk.com/briefing-paper/document/357>
- Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an Imagined Community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294-1318. <https://doi.org/10.1177/0002764211409378>
- Hall, S. (2014). Cultural Identity and Diaspora. In N. Mirzoeff (Éd.), *Diaspora and visual culture: Representing Africans and Jews* (Routledge, p. 21-33). London; New York.
- Hamilton, J. (2017, septembre 26). Was EU Tax Evasion Regulation The Reason For The Brexit Referendum? Consulté 28 avril 2019, à l'adresse Medium website: <https://medium.com/the-jist/was-eu-tax-evasion-regulation-the-reason-for-the-brexit-referendum-980ba88a8077>
- Hänska, M., & Bauchowitz, S. (2017). Tweeting for Brexit: How social media influenced the referendum. In J. Mair, T. Clark, R. Snoddy, & R. Tait (Éd.), *Brexit, Trump and the media*. Bury St Edmunds: Abramis academic publishing.
- Harris, L., & Harrigan, P. (2015). Social media in politics: The ultimate voter engagement tool or simply an echo chamber? *Journal of Political Marketing*, 14(3), 251-283.
- Hart, C. (2008). Critical discourse analysis and metaphor: Toward a theoretical framework. *Critical Discourse Studies*, 5(2), 91-106. <https://doi.org/10.1080/17405900801990058>
- He, X., & Zhou, X. (2015). Contrastive Analysis of Lexical Choice and Ideologies in News Reporting the Same Accidents between Chinese and American Newspapers. *Theory and Practice in Language Studies*, 5(11), 2356. <https://doi.org/10.17507/tpls.0511.21>
- Heath, A. (2015). Ethnic Minorities at the Ballot Box. In *Race and elections*.

- Henderson, A., Jeffery, C., Liñeira, R., Scully, R., Wincott, D., & Wyn Jones, R. (2016). England, Englishness and Brexit. *The Political Quarterly*, 87(2), 187-199.
<https://doi.org/10.1111/1467-923X.12262>
- Henderson, A., Jeffery, C., Wincott, D., & Wyn Jones, R. (2017). How Brexit was made in England. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(4), 631-646.
<https://doi.org/10.1177/1369148117730542>
- Her Majesty's Official Opposition: UK Parliament. (2016, mai 29). Consulté 19 février 2019, à l'adresse Parliament website:
<https://web.archive.org/web/20160529132951/https://www.parliament.uk/mps-lords-and-offices/government-and-opposition1/opposition-holding/>
- Hernandez, V. P., Kanabar, R., & Nandi, A. (2018). Low income dynamics among ethnic minorities in Great Britain. *Institute for Social and Economic Research*, 58. Consulté à l'adresse <https://www.iser.essex.ac.uk/research/publications/working-papers/iser/2018-06.pdf>
- Hersh, E. D., & Schaffner, B. F. (2013). Targeted Campaign Appeals and the Value of Ambiguity. *The Journal of Politics*, 75(2), 520-534. <https://doi.org/10.1017/S0022381613000182>
- Hirsch, A. (2018). *Brit(ish): On race, identity and belonging*. London: Vintage.
- Hodge, B. (2012). Ideology, Identity, Interaction: Contradictions and Challenges for Critical Discourse Analysis. *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*, Vol. 5(2), 1 – 18. Consulté à l'adresse http://www.lancaster.ac.uk/fass/journals/cadaad/wp-content/uploads/2015/01/Volume-5_Hodge.pdf
- Holman, M. R., Schneider, M. C., & Pondel, K. (2015). Gender Targeting in Political Advertisements. *Political Research Quarterly*, 68(4), 816-829. Consulté à l'adresse <https://www.jstor.org/stable/24637818>
- House of Commons. (2014). *Voter engagement in the UK* (HC 232 N° Fourth Report of Session 2014–15). Consulté à l'adresse <https://publications.parliament.uk/pa/cm201415/cmselect/cmpolcon/232/232.pdf>
- House of Commons Library. (2017, août 23). UK Election Statistics : 1918-2017. Consulté 14 mars 2018, à l'adresse Parliament website:
<http://researchbriefings.parliament.uk/ResearchBriefing/Summary/CBP-7529>

- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2798311>
- Howarth, C. (2002). Identity in whose eyes? The role of representations in identity construction. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 32(2), 145-162. Consulté à l'adresse
<http://www.wiley.com/bw/journal.asp?ref=0021-8308>
- Hojić, A. A., & True, J. (2017). Brexit as a scandal: Gender and global trumpism. *Review of International Political Economy*, 24(2), 270-287.
<https://doi.org/10.1080/09692290.2017.1302491>
- Huang, R. (2016). *RQDA: R-based Qualitative Data Analysis. R package version 0.2-8*. Consulté à l'adresse <http://rqda.r-forge.r-project.org/>
- Huddy, L. (2001). From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory. *Political Psychology*, 22(1), 127-156. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00230>
- Huntley, R. J. (2003). *Sex on the hustings: Labor and the construction of the woman vote in two federal elections (1983, 1993)*. Consulté à l'adresse
<https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/570/1/adt-NU20040209.11351702whole.pdf>
- Hutton, J. (2017). *Immigration des époux et conjoints au royaume-uni. [Traduction par Hélène Jutras]*. (Université de Quebec à Montréal). Consulté à l'adresse
https://criec.uqam.ca/upload/files/Rapport_UK_Fran%C3%A7ais_VF.pdf
- Internet Archive: Wayback Machine. (s. d.). Consulté 19 février 2019, à l'adresse
<https://archive.org/web/>
- Iosifidis, P., & Wheeler, M. (2018). Modern Political Communication and Web 2.0 in Representative Democracies. *Javnost - The Public*, 25(1-2), 110-118.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418962>
- Jessop, B. (2017). The Organic Crisis of the British State: Putting Brexit in its Place. *Globalizations*, 14(1), 133-141. <https://doi.org/10.1080/14747731.2016.1228783>
- Joe Rospars. (s. d.). Consulté 13 juillet 2019, à l'adresse Blue State Digital website:
<https://www.bluestatedigital.com/people/joe-rospars/>
- Jurgenson, N. (2012). When Atoms Meet Bits: Social Media, the Mobile Web and Augmented Revolution. *Future Internet*, 4(1), 83-91. <https://doi.org/10.3390/fi4010083>

- Kelsey, D. (2012). Remembering to Forget: Supporting and Opposing the War on Terror through the Myth of the Blitz Spirit after the July 7th Bombings. *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*, 6(1), 23 – 37. Consulté à l'adresse http://www.lancaster.ac.uk/fass/journals/cadaad/wp-content/uploads/2015/01/Volume-6_Kelsey.pdf
- Kentmen-Cin, C., & Erisen, C. (2017). Anti-immigration attitudes and the opposition to European integration: A critical assessment. *European Union Politics*, 18(1), 3-25. <https://doi.org/10.1177/1465116516680762>
- Khan, Oli. (2019, février 15). I swallowed the Brexit lies. Now I regret telling curry house workers to vote leave. *The Guardian*. Consulté à l'adresse https://amp.theguardian.com/commentisfree/2019/feb/15/brexit-lies-curry-vote-leave-restaurant-industry?__twitter_impression=true
- Khan, Omar. (2015a). Introduction: Race and Elections in 2015 and Beyond. In Omar Khan & K. P. Sveinsson (Éd.), *Race and elections*. Consulté à l'adresse https://www.runnymedetrust.org/uploads/RaceandElectionsFINAL_interactive.pdf
- Khan, Omar. (2015b). Registration and Race: Achieving Equal Political Participation. In Omar Khan & K. P. Sveinsson (Éd.), *Race and elections*. Consulté à l'adresse https://www.runnymedetrust.org/uploads/RaceandElectionsFINAL_interactive.pdf
- KhosraviNik, M., & Unger, J., W. (2015). Critical discourse studies and social media: Power, resistance and critique in changing media ecologies. In *Methods of Critical Discourse Studies* (p. 205-233). Consulté à l'adresse https://www.researchgate.net/profile/Majid_Khosravini/publication/283213787
- Koller, V. (2012). How to Analyse Collective Identity in Discourse – Textual and Contextual Parameters. *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*, 5(2), 19 – 38. Consulté à l'adresse http://www.lancaster.ac.uk/fass/journals/cadaad/wp-content/uploads/2015/01/Volume-5_Koller.pdf
- Kumar, K. (2000). Nation and Empire: English and British National Identity in Comparative Perspective. *Theory and Society*, 29(5), 575-608. Consulté à l'adresse <http://www.jstor.org/stable/3108547>

- Lamont, M., & Bail, C. A. (2005). Sur les frontières de la reconnaissance. Les catégories internes et externes de l'identité collective. *Revue européenne des migrations internationales*, 21(vol. 21-n°2), 61-90. <https://doi.org/10.4000/remi.2489>
- Landau, M. J., & Keefer, L. A. (2015). The persuasive power of political metaphors. In *Social psychology and politics* (p. 145-158). Psychology Press.
- Licata, L. (2017). La théorie de l'identité sociale et la théorie de l'autocatégorisation : Le Soi, le groupe et le changement social. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, (1), 19-33. Consulté à l'adresse <http://RePS.psychologie-sociale.org>
- Lis, J., & Wilding, P. (2016). *Brexit: The Commonwealth Dimension*. Consulté à l'adresse <https://view.publitas.com/british-influence/brexit-the-commonwealth-dimension/page/1>
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. Los Angeles: SAGE.
- Mangold, L. (2016). "Should I Stay Or Should I Go": Clash of Opinions in the Brexit Twitter Debate (University of Oxford). Consulté à l'adresse http://www.math.ucla.edu/~mason/research/mangold_lena-final.pdf
- McKinney. (2016, juin 7). Who can vote in the EU referendum? Consulté 5 juillet 2019, à l'adresse Full Fact website: <https://fullfact.org/europe/who-can-vote-eu-referendum/>
- Medda-Windischer, R., & Popelier, P. (2016). *Pro-independence Movements and Immigration: Discourse, Policy and Practice*. BRILL.
- Member countries. (s. d.). Consulté 9 juillet 2019, à l'adresse The Commonwealth website: <http://thecommonwealth.org/member-countries>
- Members of Parliament: Conservatives In. (2016, juin 20). Consulté 19 février 2019, à l'adresse Conservatives for Britain in Europe website: https://web.archive.org/web/20160620223238/http://www.conservatives.in/members_of_parliament
- Miles, R. (1987). Recent Marxist Theories of Nationalism and the Issue of Racism. *The British Journal of Sociology*, 38(1), 24-43. <https://doi.org/10.2307/590577>
- Ministry of Home Affairs, Government of India. (2001). Census of India : Religion. Consulté 13 juillet 2019, à l'adresse Office of the Registrar General & Census Commissioner, India website: http://censusindia.gov.in/Census_And_You/religion.aspx

- Mistry, A. (2018). *Decolonising Britain. To what extent did the activities of right-wing groups between 1960-1973 indicate a wider British inability to come to terms with the new post-colonial order?* Consulté à l'adresse <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/63974/S2086700%20Mistry%20A%20Thesis.pdf?sequence=1>
- Moindrot, C. (1965). Les vagues d'immigration en Grande-Bretagne. *Population*, 20(4), 633-650. <https://doi.org/10.2307/1528584>
- Mouricou, P. (2015, novembre 15). À quoi servent les CAQDAS ? Consulté 25 février 2019, à l'adresse Nerdy Scholar website : <http://nerdyscholar.com/2018/11/15/codage-caqdas-nvivo/>
- Mullen, A. (2016). Leave versus Remain: The digital battle – EU Referendum Analysis 2016. Consulté 11 octobre 2018, à l'adresse <https://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-7-social-media/leave-versus-remain-the-digital-battle/>
- Murray-Evans, P. (2016). Myths of Commonwealth Betrayal: UK–Africa Trade Before and After Brexit. *The Round Table*, 105(5), 489-498. <https://doi.org/10.1080/00358533.2016.1233760>
- Muslim Association of Britain. (2016, mars 7). The History of Islam and Britain. Consulté 1 mai 2019, à l'adresse Muslim Association of Britain website: <https://www.mabonline.net/the-history-of-islam-and-britain/>
- Namusoke, E. (2016). A Divided Family: Race, the Commonwealth and Brexit. *The Round Table*, 105(5), 463-476. <https://doi.org/10.1080/00358533.2016.1233761>
- N'Dobo, A., Gardair, E., & Lacassagne, M.-F. (2005). Accessibilité des catégories et favoritisme endogroupe : Comment le discours permet-il d'échapper à la pression normative ? *Bulletin de psychologie*, Numéro 477(3), 339-349. Consulté à l'adresse <http://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2005-3-page-339.htm>
- O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. (65), 22.
- Paasi, A. (2016). Nationalizing everyday life: Individual and collective identities as practice and discourse. *Geography Research Forum*, 19, 4-21. Consulté à l'adresse <http://raphael.geography.ad.bgu.ac.il/ojs/index.php/GRF/article/download/197/192>

- Paltridge, T., Mayson, S., & Schapper, J. (2014). Welcome and exclusion: An analysis of « The Australian » newspaper's coverage of international students. *Higher Education*, 68(1), 103-116. Consulté à l'adresse <http://www.jstor.org/stable/43648703>
- Patry-Beaudoin, G. (2016). *De consommateurs à producteurs : L'évolution identitaire des blogueurs culinaires* (HEC Montréal). Consulté à l'adresse <http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m2016no57.pdf>
- Philpot, T. S., Shaw, D. R., & McGowen, E. B. (2009). Winning the Race : Black Voter Turnout in the 2008 Presidential Election. *The Public Opinion Quarterly*, 73(5), 995-1022. Consulté à l'adresse <https://www.jstor.org/stable/40467655>
- Pickard, J. (2016, mai 19). Vote Leave woos British Asians with migration leaflets. Consulté 8 novembre 2018, à l'adresse Financial Times website: <https://www.ft.com/content/94adcefa-1dd5-11e6-a7bc-ee846770ec15>
- Population of England and Wales. (2018, août 1). Consulté 5 juillet 2019, à l'adresse Gov.uk website: <https://www.ethnicity-facts-figures.service.gov.uk/uk-population-by-ethnicity/national-and-regional-populations/population-of-england-and-wales/latest#by-ethnicity>
- Posner, S. (2019, mars 25). Right Makes Might. Consulté 28 avril 2019, à l'adresse Type Investigations website: <https://www.typeinvestigations.org/investigation/2019/03/25/before-trump-key-congressional-republicans-sidling-up-to-nativist-and-authoritarian-leaders-across-the-globe/>
- Post-War Immigration. (s. d.). Consulté 30 juin 2019, à l'adresse The National Archives website: http://www.nationalarchives.gov.uk/pathways/citizenship/brave_new_world/immigration.htm
- Priante, A., Ehrenhard, M. L., Van den Broek, T., & Need, A. (2018). Identity and collective action via computer-mediated communication: A review and agenda for future research. *New Media & Society*, 20(7), 2647-2669. <https://doi.org/10.1177/1461444817744783>
- Prieto, J. P. (2016). Construction discursive de l'identité nationale colombienne. *Artelogie. Recherche sur les arts, le patrimoine et la littérature de l'Amérique latine*, (9). <https://doi.org/10.4000/artelogie.291>

- Risso, L. (2018). Harvesting your soul? Cambridge analytica and brexit. *Brexit Means Brexit*, 75-90. Consulté à l'adresse http://www.adwmainz.de/fileadmin/user_upload/Brexit-Symposium_Online-Version.pdf#page=75
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Saggar, S. (2015). Ethnic Minorities and Political Parties: Challenges and Dilemmas. In Omar Khan & K. P. Sveinsson (Éd.), *Race and elections*. Consulté à l'adresse https://www.runnymedetrust.org/uploads/RaceandElectionsFINAL_interactive.pdf
- Saggar, S. (2016). British Citizens like Any Others? Ethnic Minorities and Elections in the United Kingdom. In A. Bilodeau (Éd.), *Just Ordinary Citizens?: Towards a Comparative Portrait of the Political Immigrant* (p. 63-82). University of Toronto Press.
- Sahin, S. (2008). *The discursive construction of national identity by the newspapers in North Cyprus* (Ph.D., University of Westminster). Consulté à l'adresse <http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/8569/>
- Sawe, B. E. (2018, juillet 10). The Major Religions in India. Consulté 13 juillet 2019, à l'adresse WorldAtlas website: <https://www.worldatlas.com/articles/major-religions-in-modern-india.html>
- Schipper, B. C., & Yoo, H. Y. (2019). Political Awareness, Microtargeting of Voters, and Negative Electoral Campaigning. *Quarterly Journal of Political Science*, 14(1), 41-88. <https://doi.org/10.1561/100.00016066>
- Serra, C. (2000). Traitement discursif et conversationnel des représentations sociales. *Travaux Neuchatelois de Linguistique (Tranel)*, 32, 77-90.
- Shipman, T. (2017). *All Out War: The Full Story of Brexit*. (Harper Collins). Croyden.
- Smith, A. D. (1990). The Supersession of Nationalism? *International Journal of Comparative Sociology*, 31, 1-31. Consulté à l'adresse <https://search.proquest.com/pao/docview/1299972932/citation/80D27FB1AC7A496DPQ/3>
- Smith, D. (2014). *Immigration in UK newspapers during general election campaigns, 1918-2010* (Loughborough University). Consulté à l'adresse <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/17997/1/Thesis-2014-Smith.pdf>

- Somers, M. R. (1994). The narrative constitution of identity: A relational and network approach. *Theory and Society*, 23(5), 605-649. <https://doi.org/10.1007/BF00992905>
- Southern, M. (2018, octobre 31). Twitter Doubling its Character Limit from 140 to 280 Has Not Led to Longer Tweets. Consulté 7 juillet 2019, à l'adresse Search Engine Journal website: <https://www.searchenginejournal.com/twitter-doubling-its-character-limit-from-140-to-280-has-led-to-more-polite-users/276035/>
- Spencer, L., Ritchie, J., Ormston, R., O'Connor, W., & Barnard, M. (2013). Analysis: Principles and Processes. In *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers* (p. 269-294). SAGE.
- Stone, R. (2017). *The Making of the President 2016: How Donald Trump Orchestrated a Revolution*. Simon and Schuster.
- Swire, H. (2016). *The EU and the Commonwealth—The UK's place in both (Archived)*. Consulté à l'adresse <https://www.gov.uk/government/speeches/the-eu-and-the-commonwealth-the-uks-place-in-both--2>
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Information (International Social Science Council)*, 13(2), 65-93.
- The Brexit collection | LSE Digital Library. (s. d.). Consulté 4 mai 2019, à l'adresse <https://digital.library.lse.ac.uk/collections/brexit/organisation>
- The Conservative Group for Europe. (s. d.). Consulté 4 mai 2019, à l'adresse The Conservative Group for Europe website: <https://www.conservativegroupforeurope.org.uk/node/5004>
- The Demographics of Social Media Users in 2016. (2016, janvier 4). Consulté 14 juin 2019, à l'adresse Think Digital First website: <https://thinkdigitalfirst.com/2016/01/04/the-demographics-of-social-media-users-in-2016/>
- The Rt Hon Philip Hammond MP - GOV.UK. (s. d.). Consulté 28 mai 2019, à l'adresse <https://www.gov.uk/government/people/philip-hammond>
- Thimm, C., Einspänner-Pflock, J., & Anastasiadis, M. (2016). Twitter during the 2014 European Elections in Germany – Analyzing politicians' campaigning strategies. In C. Thimm, A. Frame, A. Mercier, & G. Brachotte, *Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft. Tweets from the campaign trail: Researching candidates' use of Twitter during the European*

parliamentary elections (p. 197-222). Consulté à l'adresse
<https://www.jstor.org/stable/j.ctv2t4cr7.12>

Uberoi, V. (2015). The 'Parekh Report' – National identities without nations and nationalism. *Ethnicities*, 15(4), 509-526. <https://doi.org/10.1177/1468796815577706>

Unknown & Untold | The Story of Britain's WW1 Muslim Soldiers. (s. d.). Consulté 1 mai 2019, à l'adresse <http://ww1muslimsoldiers.org.uk/>

Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 221-243. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x>

Valentino, N. A., Hutchings, V. L., & White, I. K. (2002). Cues that Matter: How Political Ads Prime Racial Attitudes During Campaigns. *American Political Science Review*, 96(01), 75-90. <https://doi.org/10.1017/S0003055402004240>

Van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the press*. London; New York: Routledge.

Van Dijk, T. A. (1997). What is political discourse analysis. *Belgian journal of linguistics*, 11(1), 11-52.

Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. Sage.

Vergeer, M., & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>

Vote Leave, take back control. (s. d.). Consulté 19 février 2019, à l'adresse Vote Leave, take back control website: http://voteleavetakebackcontrol.org/nhs_budget_1

Walker, N. (2017). Brexit timeline: Events leading to the UK's exit from the European Union. *House of Commons Library*, (07960). Consulté à l'adresse <https://researchbriefings.parliament.uk/ResearchBriefing/Summary/CBP-7960>

Weeks, B. E., Lane, D. S., Kim, D. H., Lee, S. S., & Kwak, N. (2017). Incidental Exposure, Selective Exposure, and Political Information Sharing: Integrating Online Exposure Patterns and Expression on Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 363-379. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12199>

- Wellings, B., & Gifford, C. (2018). The Past in English Euroscepticism. In S. Berger & C. Tekin (Éd.), *History and Belonging: Representations of the Past in Contemporary European Politics* (p. 88-105). Berghahn Books.
- Wendt, A. (1994). Collective identity formation and the international state. *American political science review*, 88(2), 384-396.
- White, J. (2009, septembre 13). Identity work performed on Twitter using @, hashtags and retweets. Consulté 13 juin 2019, à l'adresse Mediamum website:
<https://mediamum.wordpress.com/research-papers-and-presentations/identity-work-performed-on-twitter-using-hashtags-and-retweets/>
- Wodak, R. (2001). The discourse-historical approach. *Methods of critical discourse analysis*, 1, 63-94.
- Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. Sage.
- Wodak, R., & Chilton, P. A. (Éd.). (2005). *A new agenda in (critical) discourse analysis: Theory, methodology, and interdisciplinary*. Amsterdam: Benjamins.
- Wodak, R., De Cillia, R., & Reisigl, M. (1999). The Discursive Construction of National Identities. *Discourse & Society*, 10(2), 149-173.
<https://doi.org/10.1177/0957926599010002002>
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis* (eds). Sage.
- Wodak, R., & Reisigl, M. (1999). Discourse and Racism: European Perspectives. *Annual Review of Anthropology*, 28, 175-199. Consulté à l'adresse <http://www.jstor.org/stable/223392>
- Worcester, S. R., Mortimore, R., Baines, P., & Gill, M. (2018). Brexit Britain, two years on. *Significance*, 15(3), 30-33. <https://doi.org/10.1111/j.1740-9713.2018.01147.x>
- Yvette Cooper. (s. d.). Consulté 6 juin 2019, à l'adresse Yvette Cooper website:
<https://www.yvettecooper.com/>
- Zuiderveen Borgesius, F., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., ... de Vreese, C. H. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82-96.

Annexe 1 : Catégorisation des pays blancs et non blancs du Commonwealth

Pays	Blanc	Non blanc
Afrique du Sud		x
Antigua et Barbuda		x
Australie	x	
Bahamas		x
Bangladesh		x
Barbade		x
Belize		x
Botswana		x
Brunei		x
Cameroun		x
Canada	x	
Chypre	x	
Dominique		x
Eswatini / Swaziland		x
Fédération de Saint-Christophe-et-Niévès		x
Fidji		x
Gambie		x
Ghana		x
Grenade		x
Guyana		x
Îles Salomon		x
Inde		x
Jamaïque		x
Kenya		x
Kiribati		x
Lesotho		x
Malaisie		x
Malawi		x
Malte	x	
Maurice		x
Mozambique		x
Namibie		x
Nauru		
Nigéria		x
Nouvelle-Zélande	x	
Ouganda		x

Pakistan		x
Papouasie-Nouvelle-Guinée		x
Royaume-Uni	x	
Rwanda		x
Sainte-Lucie		x
Saint-Vincent-et-les-Grenadines		x
Samoa		x
Seychelles		x
Sierra Leone		x
Singapour		x
Sri Lanka		x
Tanzanie		x
Tonga		x
Trinité-et-Tobago		x
Tuvalu		x
Vanuatu		x
Zambie		x

Tableau 10 : Catégorisation des pays blancs et non blancs du Commonwealth ⁶³

⁶³ Pour plus de détails, consulter les sites web *World Factbook* du *Central Intelligence Agency* (Central Intelligence Agency, 2019) et *The Commonwealth* (« Member countries », s. d.)

Annexe 2 : Les comptes Twitter du corpus

	Catégorie de compte Twitter	Quantité de comptes Twitter	Quantité de tweets
Leave campaign	Groupes	9	10 240
	Individus : politique	7	6477
	Individus : commerce	6	3701
	Total	22	20 418
Remain campaign	Groupes	9	8095
	Individus : commerce	7	8545
	Individus : politique	6	4036
	Total	22	20 676
Total		44	41 094

Tableau 11 : Les comptes Twitter du corpus

Annexe 3 : Les comptes Twitter du *Leave campaign*

Qui	Compte Twitter	Followers	Tweets (total)	Tweets dans le corpus	Affiliation politique	Source
Groupes						
Vote Leave	@Vote_Leave	59 400	6863	2941	n/a	Site web officiel du Vote Leave ⁶⁴
Vote Leave West Mids	@VoteLeaveWM	609	353	350	n/a	Twitter ⁶⁵
Vote Leave East Mids	@VoteLeaveEM	535	289	275	n/a	Twitter
South West Brexiteer	@VoteLeaveSW	434	2237	2057	n/a	Twitter
Vote Leave North East	@Vote_LeaveNE	249	623	608	n/a	Twitter
Labour Leave	@labourleave	30 700	5889	285	Travailliste	Twitter
Young Independence (UKIP)	@YIofficial	6588	6576	742	UKIP	Twitter
UKIP MEPS	@ukipmeps	9629	3127	766	UKIP	Twitter
Business for Britain	@forbritain	7876	5403	2215	n/a	Site web officiel du <i>Business for Britain</i> ⁶⁶

⁶⁴ (Electoral Commission, 2016b)

⁶⁵ <https://twitter.com/home>

⁶⁶ (« Business for Britain », 2016)

Individus : politique						
Boris Johnson MP	@BorisJohnson	522 000	1686	147	Conservateur	Comité ⁶⁷ & demande de désignation de <i>Vote Leave Ltd.</i>
Daniel J Hannan MP	@DanielJHannan	124 000	13 100	1629	Conservateur	Comité de <i>Vote Leave Ltd.</i>
Liam Fox MP	@LiamFox	76 400	4475	1130	Conservateur	Comité & demande de désignation de <i>Vote Leave Ltd.</i>
Priti Patel MP	@patel4witham	52 600	3448	513	Conservateur	Comité & demande de désignation de <i>Vote Leave Ltd.</i>
Gisela Stuart MP	@giselastuart	28 700	10 200	1260	Travailliste	Comité & demande de désignation de <i>Vote Leave Ltd.</i>
Bernard Jenkin MP	@bernardjenkin	25 300	5447	1316	Conservateur	Demande de désignation de <i>Vote Leave Ltd.</i>
Owen Paterson MP	@OwenPaterson	22 500	3755	482	Conservateur	Demande de désignation de <i>Vote Leave Ltd.</i>
Individus : commerce						
John Mills	@John_Mills_JML	27 900	2811	841	Travailliste	Conseil de <i>Business for Britain</i> ⁶⁸
Matthew Elliott	@matthew_elliott	15 900	2563	545	Inconnu	Conseil de <i>Business for Britain</i>
John Longworth	@JLongworthLML	5567	343	187	Inconnu	Conseil de <i>Business for Britain</i>
Farzana Baduel	@FarzanaBaduel	3921	4234	755	Inconnu	Sympathisante du <i>Business for Britain</i> ⁶⁹
Denys C Shortt OBE	@DenysShortt	2378	9672	1035	Inconnu	Sympathisante du <i>Business for Britain</i>
Pavan Ahluwalia	@PAVAN_HENNA	2260	4937	338	Inconnu	Sympathisante du <i>Business for Britain</i>

Tableau 12 : Les comptes Twitter du Leave campaign ⁷⁰

⁶⁷ (« About the Campaign », s. d.)

⁶⁸ (« Board | Business for Britain », 2016)

⁶⁹ (« Business Supporters | Business for Britain », 2016)

⁷⁰ Informations prises le 03 mars 2019

Annexe 4 : Les comptes Twitter du *Remain Campaign*

Qui	Compte Twitter	Followers	Tweets (total)	Tweets dans le corpus	Affiliation politique	Source
Groupes						
Stronger In	@StrongerInTheEU	8030	156	154	n/a	Twitter
NW Stronger in Europe	@NWStrongerIn	1051	491	490	n/a	Twitter
WMids Stronger In	@WMidsStrongerIn	798	1779	1769	n/a	Twitter
SW Stronger in Europe	@SWStrongerIn	738	793	785	n/a	Twitter
NE Stronger In	@NEStrongerIn	639	1673	1654	n/a	Twitter
EMidsStrongerIn	@EMidsStrongerIn	477	749	745	n/a	Twitter
SouthEast StrongerIn	@SE_StrongerIn	471	683	674	n/a	Twitter
Labour In for Britain	@UKLabourIN	12 600	1268	1260	Travailliste	Twitter
Conservative Group for Europe	@ConsEurope	2692	2224	564	Conservateur	Twitter

Individus : commerce						
Lady Karren Brady	@karren_brady	273 000	4382	1021	Conservateur	Demande de désignation de l' <i>In Campaign Ltd.</i> ⁷¹
Will Straw	@wdjstraw	32 300	13 600	1131	Travailleiste	Demande de désignation de l' <i>In Campaign Ltd.</i>
Damian Green MP	@DamianGreen	15 700	4656	1267	Conservateur	Demande de désignation de l' <i>In Campaign Ltd.</i>
Richard Reed	@richardreedinno	14 300	1227	342	Inconnu	Demande de désignation de l' <i>In Campaign Ltd.</i>
Roland Rudd	@RolandRudd	9704	1787	385	Travailleiste	Demande de désignation de l' <i>In Campaign Ltd.</i>
Ryan Coetzee	@RyanCoetzee	8050	14 700	2202	Libérale-démocrate	Demande de désignation de l' <i>In Campaign Ltd.</i>
Lucy Thomas	@lucythomas	6993	3843	2197	Inconnu	Demande de désignation de l' <i>In Campaign Ltd.</i>
Individus : politique						
George Osborne MP	@George_Osborne	229 000	5083	825	Conservateur	Site web : Conservatives for Britain in Europe ⁷²
Jeremy Hunt MP	@Jeremy_Hunt	152 000	3879	465	Conservateur	Site web : Conservatives for Britain in Europe
Philip Hammond MP	@PhilipHammondUK	97 200	1838	622	Conservateur	Site web : Conservatives for Britain in Europe
Hilary Benn MP	@hilarybennmp	104 000	5750	538	Travailleiste	Site web : UK parliament ⁷³
Lisa Nandy MP	@lisanandy	59 000	5023	681	Travailleiste	Site web : UK parliament
John Healey MP	@JohnHealey_MP	24 400	3591	905	Travailleiste	Site web : UK parliament

Tableau 13 : Les comptes Twitter du Remain campaign ⁷⁴

⁷¹ (Electoral Commission, 2016a)

⁷² (« Members of Parliament : Conservatives In », 2016)

⁷³ (« Her Majesty's Official Opposition : UK Parliament », 2016)

⁷⁴ Informations prises le 03 mars 2019

Annexe 5 : Les *codes* de classification pour l'analyse thématique

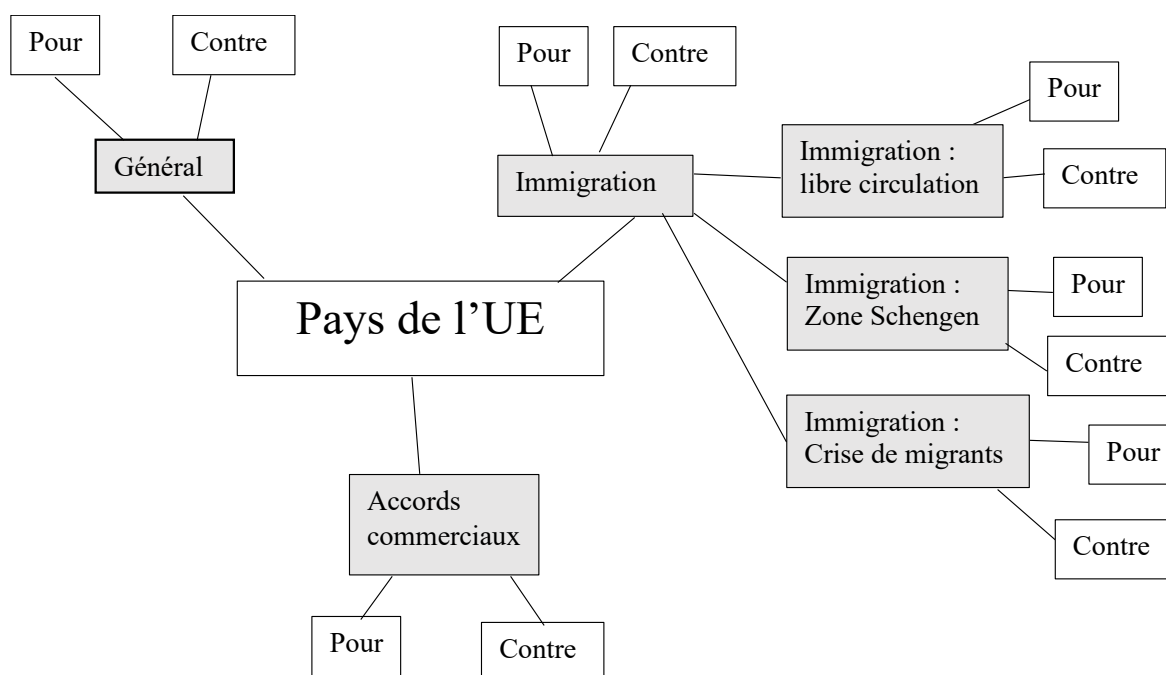


Figure 10 : Les codes de classification pour les pays de l'UE

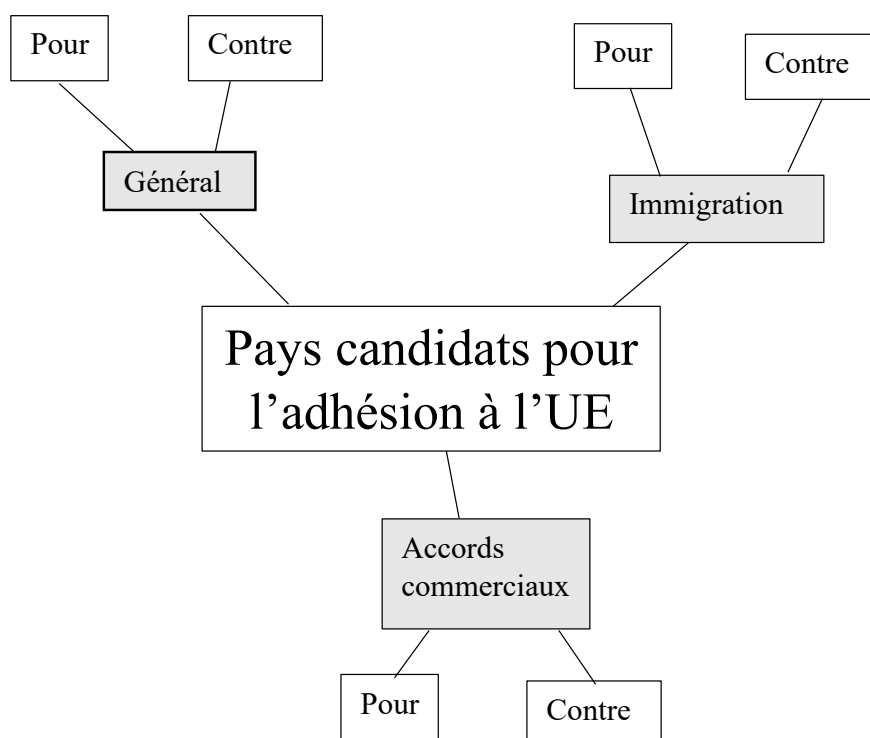


Figure 11 : Les codes de classification pour les pays candidats pour l'adhésion de l'UE

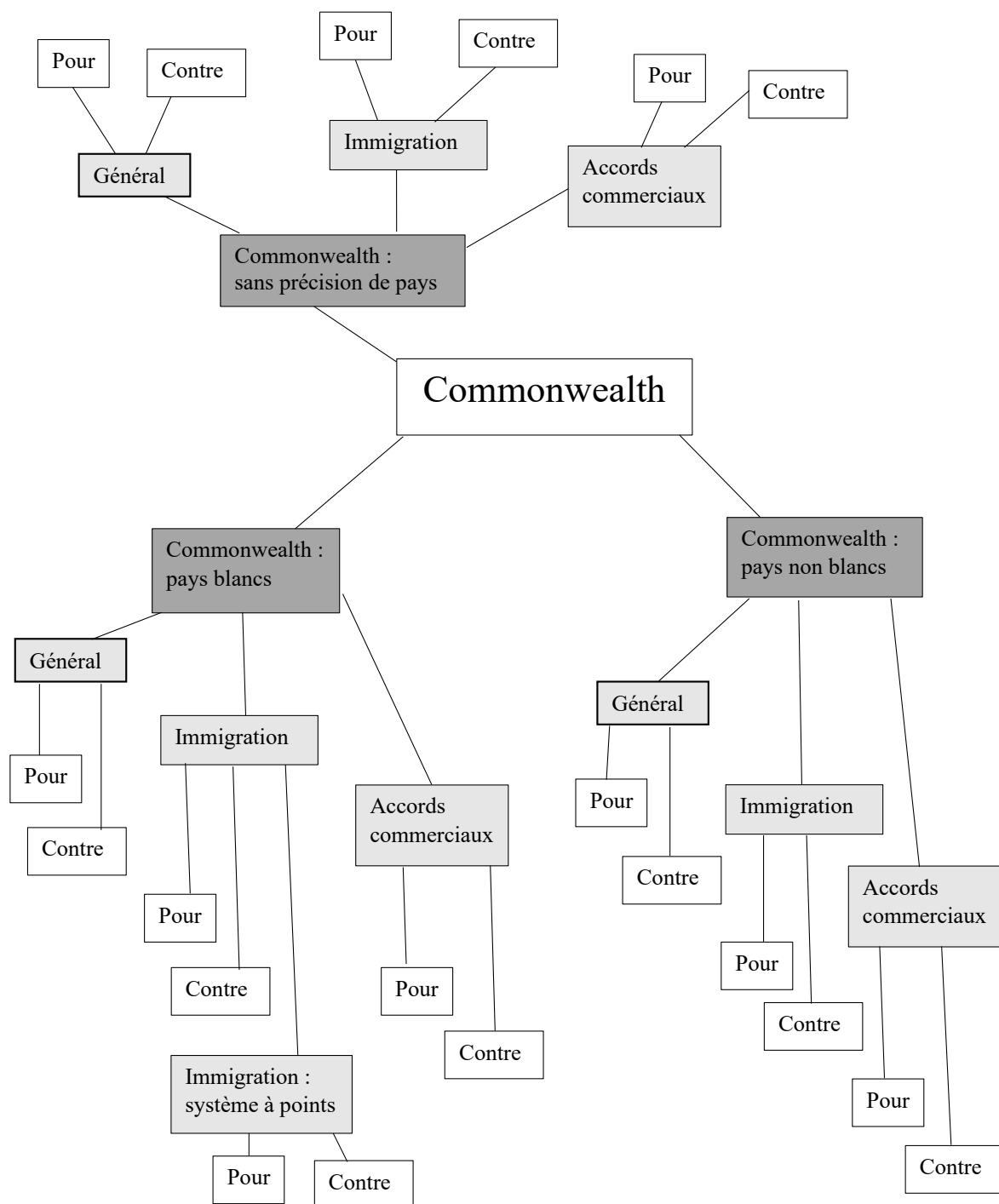


Figure 12 : Les codes de classification pour les pays du Commonwealth

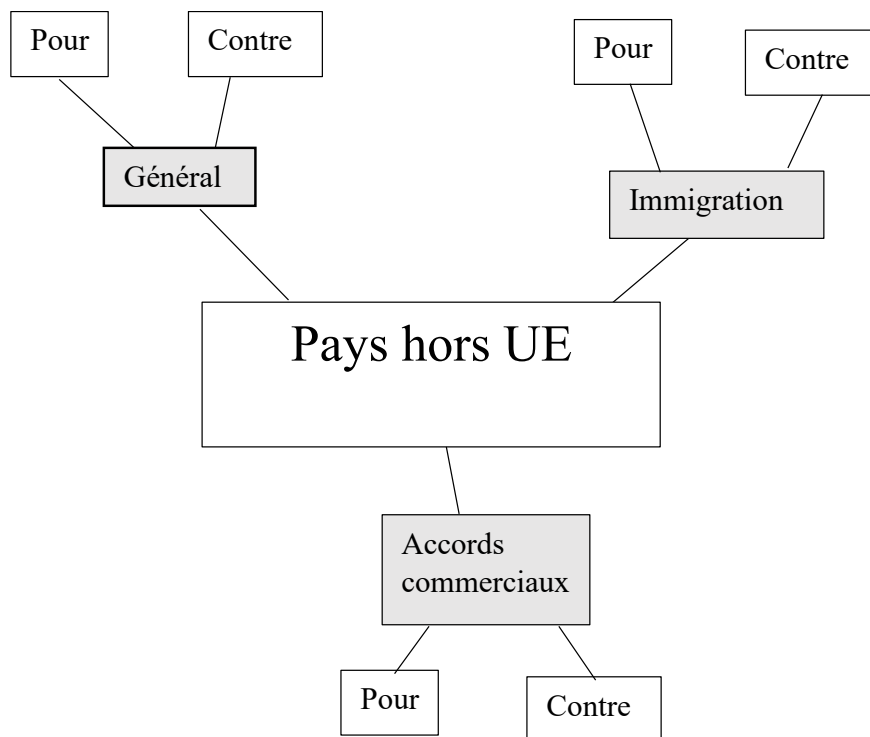


Figure 13 : Les codes de classification pour les pays hors UE

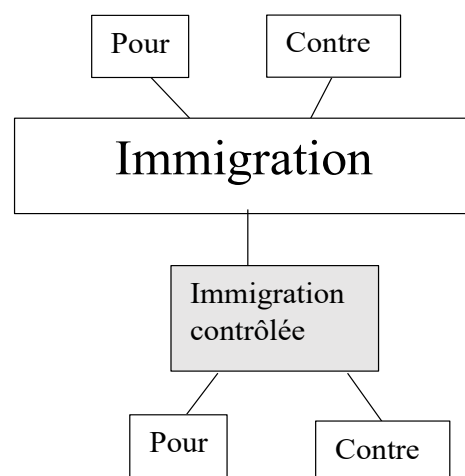


Figure 14 : Les codes de classification pour l'immigration

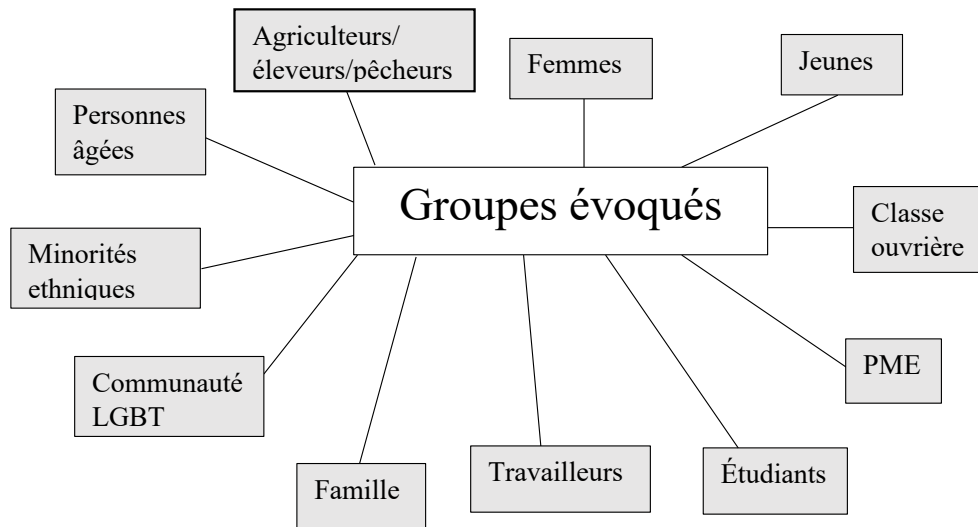


Figure 15 : Les codes de classification pour les groupes évoqués dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign

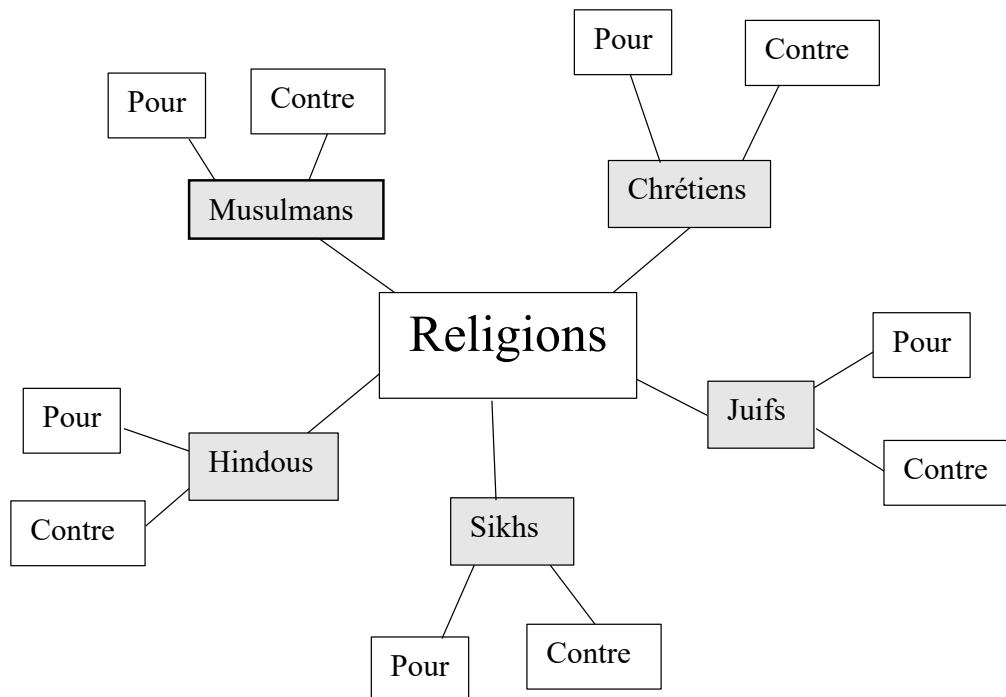


Figure 16 : Les codes de classification pour les religions

Annexe 6 : Les résultats de l'analyse thématique

Les résultats des ensembles géopolitiques

Ensemble géopolitique	Avis	Leave campaign				Remain campaign			
		Général	Immigration	Accords commerciaux	Total	Général	Immigration	Accords commerciaux	Total
CW (sans précision de pays)	Pour	16	10	4	30	26	0	0	26
	Contre	0	0	0	0	1	6	1	8
	Total	16	10	4	30	27	6	1	34
CW blanc	Pour	68	61	21	150	33	1	0	34
	Contre	1	0	1	2	24	18	12	54
	Total	69	61	22	152	57	19	12	88
CW non blanc	Pour	124	8	13	145	42	2	6	50
	Contre	4	0	0	4	7	2	2	11
	Total	128	8	13	149	49	4	8	61
Hors UE	Pour	233	84	66	383	259	7	10	276
	Contre	75	0	4	79	219	12	57	288
	Total	308	84	70	462	478	19	67	564
Candidat UE	Pour	4	1	0	5	8	0	0	8
	Contre	274	109	0	383	106	6	0	112
	Total	278	110	0	388	114	6	0	120
UE	Pour	128	1	45	174	226	117	147	490
	Contre	169	473	41	683	24	52	3	79
	Total	297	474	86	857	250	169	150	569
Total	Pour	573	165	149	887	594	127	163	884
	Contre	523	582	46	1151	381	96	75	552
	Total	1096	747	195	2038	975	223	238	1436

Tableau 14 : Nombre de tweets dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign qui mentionnent les ensembles géopolitiques

Ensemble géopolitique	Avis	Leave campaign				Remain campaign			
		Général	Immigration	Accords commerciaux	Total	Général	Immigration	Accords commerciaux	Total
CW (sans précision de pays)	Pour	78	49	20	147	126	0	0	126
	Contre	0	0	0	0	5	29	5	39
	Total	78	49	20	147	131	29	5	165
CW blanc	Pour	333	299	103	735	160	5	0	165
	Contre	5	0	5	10	116	87	58	261
	Total	338	299	108	745	276	92	58	426
CW non blanc	Pour	607	39	64	710	203	10	29	242
	Contre	20	0	0	20	34	10	10	54
	Total	627	39	64	730	237	20	39	296
Hors UE	Pour	1141	411	323	1875	1253	34	48	1335
	Contre	367	0	20	387	1059	58	276	1393
	Total	1508	411	343	2262	2312	92	324	2728
Candidat UE	Pour	20	5	0	25	39	0	0	39
	Contre	1342	534	0	1876	513	29	0	542
	Total	1362	539	0	1901	552	29	0	581
UE	Pour	627	5	220	852	1093	566	711	2370
	Contre	828	2317	201	3346	116	251	15	382
	Total	1455	2322	421	4198	1209	817	726	2752
Total	Pour	2806	808	730	4344	2874	615	788	4277
	Contre	2562	2851	226	5639	1843	464	364	2671
	Total	5368	3659	956	9983	4717	1079	1152	6948

Tableau 15 : Fréquence de tweets par 100 000 tweets dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign qui mentionnent les ensembles géopolitiques

Les résultats sur le thème d'immigration

		<i>Leave campaign</i>				<i>Remain campaign</i>			
		Immigration	Immigration contrôlée	Ensembles géopolitiques	Total	Immigration	Immigration contrôlée	Ensembles géopolitiques	Total
Tweets dans le corpus	Pour	9	61	165	235	110	21	127	258
	Contre	156	195	582	933	20	17	96	133
	Total	165	256	747	1168	130	38	223	391
Tweets par 100 000 tweets	Pour	44	299	808	1151	532	102	615	1249
	Contre	764	955	2851	4570	97	82	445	624
	Total	5721	1254	3659	5721	629	184	1060	1873

Tableau 16 : Traitement de l'immigration dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign

		<i>Leave campaign</i>				<i>Remain campaign</i>			
		Libre circulation	Zone Schengen	Crise de migrants	Total	Libre circulation	Zone Schengen	Crise de migrants	Total
Tweets dans le corpus	Pour	1	0	0	1	117	0	0	117
	Contre	366	18	89	473	10	8	34	52
	Total	367	18	89	474	127	8	34	169
Tweets par 100 000 tweets	Pour	5	0	0	5	566	0	0	566
	Contre	1793	88	436	2317	48	39	164	251
	Total	1798	88	436	2322	614	39	164	817

Tableau 17 : Traitement de l'immigration de l'UE dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign

		<i>Leave campaign</i>			<i>Remain campaign</i>		
		Immigration du CW blanc	CW blanc : système de points	Total	Immigration du CW blanc	CW blanc : système de points	Total
Tweets dans le corpus	Pour	9	52	61	1	0	1
	Contre	0	0	0	0	18	18
	Total	9	52	61	1	18	19
Tweets par 100 000 tweets	Pour	44	255	299	5	0	5
	Contre	0	0	0	0	87	87
	Total	44	255	299	5	87	92

Tableau 18 : Tweets concernant l'immigration des pays blancs du Commonwealth dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign

Les résultats sur les groupes évoqués dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*

Groupes	<i>Leave campaign</i>		<i>Remain campaign</i>	
	Tweets (nombre actuel)	Tweets (par 100 000 tweets)	Tweets (nombre actuel)	Tweets (par 100 000 tweets)
Agriculteurs/éleveurs/pêcheurs	175	857	108	522
Femmes	118	578	166	803
Jeunes	83	407	198	958
Classe ouvrière	68	333	23	111
PME	60	294	124	600
Étudiants	37	181	148	716
Travailleurs	33	162	61	295
Famille	22	108	273	1320
Communauté LGBT	14	69	126	609
Minorités ethniques	9	44	15	73
Personnes âgées	6	29	69	334
Total	625	3062	1311	6341

Tableau 19 : Les tweets qui évoquent de différents groupes dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*

Les résultats sur les religions évoquées dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*

		<i>Leave campaign</i>		<i>Remain campaign</i>	
Religion	Avis	Tweets (nombre actuel)	Tweets (par 100 000 tweets)	Tweets (nombre actuel)	Tweets (par 100 000 tweets)
Musulmans	Pour	62	304	16	77
	Contre	12	59	0	0
	Total	74	363	16	77
Chrétiens	Pour	7	34	2	10
	Contre	0	0	0	0
	Total	7	34	2	10
Juifs	Pour	7	34	10	48
	Contre	0	0	0	0
	Total	7	34	10	48
Sikhs	Pour	4	20	11	53
	Contre	0	0	0	0
	Total	4	20	11	53
Hindous	Pour	0	0	1	5
	Contre	0	0	0	0
	Total	0	0	1	5
Total	Pour	80	392	40	193
	Contre	12	59	0	0
	Total	92	451	40	193

Tableau 20 : Traitement des religions dans les discours du *Leave campaign* et du *Remain campaign*

Les résultats pour les différentes sous-sections du corpus

Ensemble géopolitique	Thème	Avis	Corpus entier		Groupes		Groupes nationaux		Groupes régionaux		Individus		Politique		Commerce		Auteur blanc		Auteur non blanc	
			Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain
CW (sans précision de pays)	Général	Pour	16	26	6	10	4	6	2	4	10	16	10	2	0	14	8	16	2	0
		Contre	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Immigration	Pour	10	0	2	0	0	0	2	0	8	0	8	0	0	0	8	0	0	0
		Contre	0	6	0	2	0	0	0	2	0	4	0	0	0	4	0	4	0	0
	Accords commerciaux	Pour	4	0	2	0	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	2	0	0	0
		Contre	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CW blanc	Général	Pour	68	33	31	17	11	2	20	15	37	16	20	4	17	12	34	16	3	0
		Contre	1	24	1	7	0	1	1	6	0	17	0	2	0	15	0	17	0	0
	Immigration	Pour	61	1	52	1	41	0	11	1	9	0	5	0	4	0	9	0	0	0
		Contre	0	18	0	5	0	0	0	5	0	13	0	1	0	12	0	13	0	0
	Accords commerciaux	Pour	21	0	6	0	2	0	4	0	15	0	14	0	1	0	13	0	2	0
		Contre	1	12	1	7	0	1	1	6	0	5	0	0	0	5	0	5	0	0
CW non blanc	Général	Pour	124	42	4	13	2	0	2	13	120	29	51	20	69	9	35	29	85	0
		Contre	4	7	2	0	2	0	0	0	2	7	0	7	2	0	1	7	1	0
	Immigration	Pour	8	2	6	0	0	0	6	0	2	2	2	1	0	1	2	2	0	0
		Contre	0	2	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
	Accords commerciaux	Pour	13	6	7	1	6	0	1	1	6	5	5	0	1	5	5	5	1	0
		Contre	0	2	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
Hors UE	Général	Pour	233	259	89	84	53	23	36	61	144	175	106	119	38	56	128	175	16	0
		Contre	75	219	33	41	20	11	13	30	42	178	27	72	15	106	41	178	1	0
	Immigration	Pour	84	7	55	0	40	0	15	0	29	7	25	3	4	4	23	7	6	0
		Contre	0	12	0	2	0	0	0	2	0	10	0	0	0	10	0	10	0	0
	Accords commerciaux	Pour	66	10	37	0	30	0	7	0	29	10	21	3	8	7	27	10	2	0
		Contre	4	57	3	17	2	0	1	17	1	40	0	2	1	38	1	40	0	0
Candidat UE	Général	Pour	4	8	2	1	1	0	1	1	2	7	2	4	0	3	2	7	0	0
		Contre	274	106	226	27	202	2	24	25	48	79	23	3	25	76	45	79	3	0
	Immigration	Pour	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Contre	109	6	90	1	56	1	34	0	19	5	5	0	14	5	18	5	1	0
	Accords commerciaux	Pour	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Contre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UE	Général	Pour	128	226	69	93	30	39	39	54	59	133	49	64	10	69	55	133	4	0
		Contre	169	24	121	4	69	0	52	4	48	20	33	6	15	14	48	20	0	0
	Immigration	Pour	1	117	0	51	0	7	0	44	1	66	1	9	0	57	1	66	0	0
		Contre	473	52	320	17	225	4	95	13	153	35	109	7	44	28	144	35	9	0
	Accords commerciaux	Pour	45	147	25	75	21	13	4	62	20	72	9	4	11	68	19	72	1	0
		Contre	41	3	26	2	23	1	3	1	15	1	11	1	4	0	13	1	2	0
Total		Pour	887	884	394	346	242	90	152	256	493	538	330	233	163	305	371	538	122	0
		Contre	1151	552	823	136	599	22	224	114	328	416	208	101	120	315	311	416	17	0
		Total	2038	1436	1217	482	841	112	376	370	821	954	538	334	283	620	682	954	139	0

Tableau 21: Nombre de tweets dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign des différentes sous-sections du corpus (résultats qui sont expliqués dans le mémoire)

Ensemble géopolitique	Thème	Avis	Conservateur		Travailleuse		Homme		Femme		Quantité importante de followers		Quantité faible de followers	
			Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain
CW (sans précision de pays)	Général	Pour	9	9	1	5	7	15	3	1	10	11	6	15
		Contre	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Immigration	Pour	8	0	0	0	8	0	0	0	8	0	2	0
		Contre	0	0	0	3	0	4	0	0	0	2	0	4
	Accords commerciaux	Pour	2	0	0	0	2	0	0	0	2	0	2	0
		Contre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CW blanc	Général	Pour	20	7	2	3	34	10	3	6	30	9	38	24
		Contre	0	3	0	3	0	12	0	5	0	4	1	20
	Immigration	Pour	5	0	0	0	9	0	0	0	45	0	16	1
		Contre	0	3	0	5	0	10	0	3	0	8	0	10
	Accords commerciaux	Pour	14	0	0	0	13	0	2	0	16	0	5	0
		Contre	0	0	0	0	0	1	0	4	0	0	1	12
CW non blanc	Général	Pour	43	23	12	1	27	25	93	4	56	24	68	18
		Contre	0	0	0	7	1	7	1	0	0	7	4	0
	Immigration	Pour	2	1	0	0	2	1	0	1	2	1	6	1
		Contre	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
	Accords commerciaux	Pour	5	1	0	1	5	2	1	3	9	2	4	4
		Contre	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Hors UE	Général	Pour	100	148	13	16	122	157	22	18	133	145	100	114
		Contre	27	78	9	36	41	136	1	42	37	106	38	113
	Immigration	Pour	24	2	1	5	22	6	7	1	60	5	24	2
		Contre	0	0	0	9	0	9	0	1	0	7	0	5
	Accords commerciaux	Pour	21	4	2	0	27	5	2	5	37	4	29	6
		Contre	0	4	1	11	1	20	0	20	1	13	3	44
Candidat UE	Général	Pour	2	6	0	1	2	7	0	0	2	6	2	2
		Contre	20	4	4	31	42	60	6	19	201	32	73	74
	Immigration	Pour	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
		Contre	3	1	2	3	16	4	3	1	56	1	53	5
	Accords commerciaux	Pour	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Contre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UE	Général	Pour	46	85	4	32	52	113	7	20	61	101	67	125
		Contre	28	6	8	4	43	16	5	4	60	6	109	18
	Immigration	Pour	1	21	0	15	1	45	0	21	1	30	0	87
		Contre	102	18	18	5	137	21	16	14	267	15	206	37
	Accords commerciaux	Pour	8	8	5	14	18	25	2	47	33	18	12	129
		Contre	7	0	8	2	9	1	6	0	18	2	23	1
Total		Pour	310	315	41	93	351	411	142	127	506	356	381	528
		Contre	187	118	50	120	290	302	38	114	640	203	511	349
		Total	497	433	91	213	641	713	180	241	1146	559	892	877

Tableau 22: Nombre de tweets dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign des différentes sous-sections du corpus (résultats qui ne sont pas expliqués dans le mémoire)

Ensemble géopolitique	Thème	Avis	Corpus entier		Groupes		Groupes nationaux		Groupes régionaux		Individus		Politique		Commerce		Auteur blanc		Auteur non blanc	
			Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain
CW (sans précision de pays)	Général	Pour	78	126	59	124	58	303	61	65	98	127	154	50	0	164	93	127	125	0
		Contre	0	5	0	12	0	51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Immigration	Pour	49	0	20	0	0	0	61	0	79	0	124	0	0	0	93	0	0	0
		Contre	0	29	0	25	0	0	0	33	0	32	0	0	0	47	0	32	0	0
	Accords commerciaux	Pour	20	0	20	0	0	0	61	0	20	0	31	0	0	0	23	0	0	0
		Contre	0	5	0	12	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CW blanc	Général	Pour	333	160	303	210	158	101	608	245	363	127	309	99	459	140	397	127	187	0
		Contre	5	116	10	86	0	51	30	98	0	135	0	50	0	176	0	135	0	0
	Immigration	Pour	299	5	508	12	590	0	334	16	88	0	77	0	108	0	105	0	0	0
		Contre	0	87	0	62	0	0	0	82	0	103	0	25	0	140	0	103	0	0
	Accords commerciaux	Pour	103	0	59	0	29	0	122	0	147	0	216	0	27	0	152	0	125	0
		Contre	5	58	10	86	0	51	30	98	0	40	0	0	0	59	0	40	0	0
CW non blanc	Général	Pour	607	203	39	161	29	0	61	213	1179	231	787	496	1864	105	408	231	5293	0
		Contre	20	34	20	0	29	0	0	0	20	56	0	173	54	0	12	56	62	0
	Immigration	Pour	39	10	59	0	0	0	182	0	20	16	31	25	0	12	23	16	0	0
		Contre	0	10	0	12	0	0	0	16	0	8	0	0	0	12	0	8	0	0
	Accords commerciaux	Pour	64	29	68	12	86	0	30	16	59	40	77	0	27	59	58	40	62	0
		Contre	0	10	0	12	0	0	0	16	0	8	0	0	0	12	0	8	0	0
Hors UE	Général	Pour	1141	1253	869	1038	763	1163	1094	997	1415	1391	1637	2948	1026	655	1493	1391	996	0
		Contre	367	1059	322	506	288	556	395	490	413	1415	417	1784	405	1240	478	1415	62	0
	Immigration	Pour	411	34	537	0	576	0	456	0	285	56	386	74	108	47	268	56	374	0
		Contre	0	58	0	25	0	0	0	33	0	79	0	0	0	117	0	79	0	0
	Accords commerciaux	Pour	323	48	361	0	432	0	213	0	285	79	324	74	216	82	315	79	125	0
		Contre	20	276	29	210	29	0	30	278	10	318	0	50	27	445	12	318	0	0
Candidat UE	Général	Pour	20	39	20	12	14	0	30	16	20	56	31	99	0	35	23	56	0	0
		Contre	1342	513	2207	334	2907	101	729	409	472	628	355	74	675	889	525	628	187	0
	Immigration	Pour	5	0	10	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Contre	534	29	879	12	806	51	1033	0	187	40	77	0	378	59	210	40	62	0
	Accords commerciaux	Pour	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Contre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UE	Général	Pour	627	1093	674	1149	432	1972	1185	883	580	1057	757	1586	270	807	642	1057	249	0
		Contre	828	116	1182	49	993	0	1581	65	472	159	509	149	405	164	560	159	0	0
	Immigration	Pour	5	566	0	630	0	354	0	719	10	525	15	223	0	667	12	525	0	0
		Contre	2317	251	3125	210	3238	202	2888	213	1503	278	1683	173	1189	328	1680	278	560	0
	Accords commerciaux	Pour	220	711	244	926	302	657	122	1014	196	572	139	99	297	796	222	572	62	0
		Contre	201	15	254	25	331	51	91	16	147	8	170	25	108	0	152	8	125	0
Total		Pour	4344	4275	3848	4274	3483	4550	4620	4185	4843	4276	5095	5773	4403	3569	4328	4276	7597	0
		Contre	5637	2670	8038	1680	8621	1112	6809	1864	3222	3307	3211	2502	3241	3686	3628	3307	1059	0
		Total	9981	6945	11886	5954	12104	5662	11429	6049	8066	7583	8306	8276	7645	7256	7955	7583	8655	0

Tableau 23 : Tweets par 100 000 tweets dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign des différentes sous-sections du corpus (résultats qui sont expliqués dans le mémoire)

Ensemble géopolitique	Thème	Avis	Conservateur		Travailleiste		Homme		Femme		Quantité importante de followers		Quantité faible de followers	
			Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain	Leave	Remain
CW (sans précision de pays)	Général	Pour	173	189	42	102	96	173	105	26	90	121	64	129
		Contre	0	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
	Immigration	Pour	153	0	0	0	109	0	0	0	72	0	21	0
		Contre	0	0	0	61	0	46	0	0	0	22	0	34
	Accords commerciaux	Pour	38	0	0	0	27	0	0	0	18	0	21	0
		Contre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
CW blanc	Général	Pour	383	147	84	61	465	115	105	154	271	99	407	207
		Contre	0	63	0	61	0	138	0	128	0	44	11	172
	Immigration	Pour	96	0	0	0	123	0	0	0	406	0	172	9
		Contre	0	63	0	102	0	115	0	77	0	88	0	86
	Accords commerciaux	Pour	268	0	0	0	178	0	70	0	144	0	54	0
		Contre	0	0	0	0	0	12	0	103	0	0	11	103
CW non blanc	Général	Pour	824	483	503	20	369	288	3245	103	505	265	729	155
		Contre	0	0	0	143	14	81	35	0	0	77	43	0
	Immigration	Pour	38	21	0	0	27	12	0	26	18	11	64	9
		Contre	0	0	0	20	0	12	0	0	0	0	0	17
	Accords commerciaux	Pour	96	21	0	20	68	23	35	77	81	22	43	34
		Contre	0	0	0	0	0	0	0	26	0	0	0	17
Hors UE	Général	Pour	1917	3107	545	327	1668	1808	768	462	1199	1601	1072	981
		Contre	518	1637	377	735	561	1566	35	1077	334	1170	407	973
	Immigration	Pour	460	42	42	102	301	69	244	26	541	55	257	17
		Contre	0	0	0	184	0	104	0	26	0	77	0	43
	Accords commerciaux	Pour	403	84	84	0	369	58	70	128	334	44	311	52
		Contre	0	84	42	224	14	230	0	513	9	144	32	379
Candidat UE	Général	Pour	38	126	0	20	27	81	0	0	18	66	21	17
		Contre	383	84	168	633	574	691	209	487	1813	353	783	637
	Immigration	Pour	0	0	42	0	0	0	0	0	9	0	0	0
		Contre	58	21	84	61	219	46	105	26	505	11	568	43
	Accords commerciaux	Pour	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Contre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UE	Général	Pour	882	1784	168	653	711	1302	244	513	550	1115	718	1076
		Contre	537	126	335	82	588	184	174	103	541	66	1168	155
	Immigration	Pour	19	441	0	306	14	518	0	539	9	331	0	749
		Contre	1955	378	754	102	1873	242	558	359	2408	166	2208	318
	Accords commerciaux	Pour	153	168	210	286	246	288	70	1205	298	199	129	1110
		Contre	134	0	335	41	123	12	209	0	162	22	247	9
Total		Pour	5942	6612	1718	1898	4800	4734	4955	3257	4563	3931	4084	4544
		Contre	3584	2477	2096	2449	3966	3478	1326	2924	5771	2241	5478	3004
		Total	9527	9089	3814	4347	8765	8212	6281	6181	10335	6172	9562	7548

Tableau 24 : Tweets par 100 000 tweets dans les discours du Leave campaign et du Remain campaign des différentes sous-sections du corpus (résultats qui ne sont pas expliqués dans le mémoire)

Annexe 7 : Histogramme plus détaillé de la fréquence des différents ensembles géopolitiques dans le discours du *Leave campaign* selon les thèmes traités

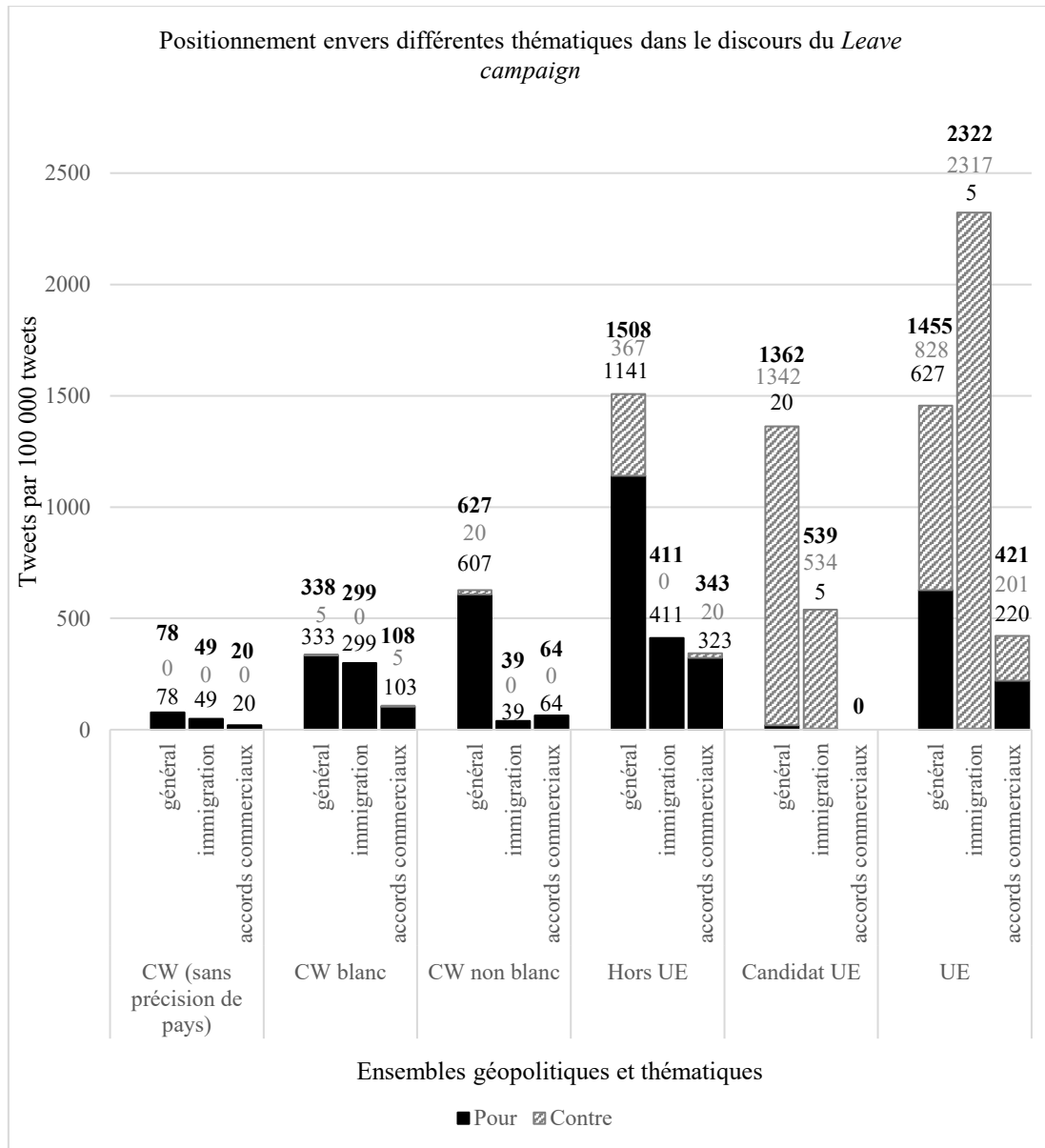


Figure 17 : Positionnement envers différentes thématiques dans le discours du *Leave campaign*

Annexe 8 : Histogramme plus détaillé de la fréquence des différents ensembles géopolitiques dans le discours du *Remain campaign* selon les thèmes traités

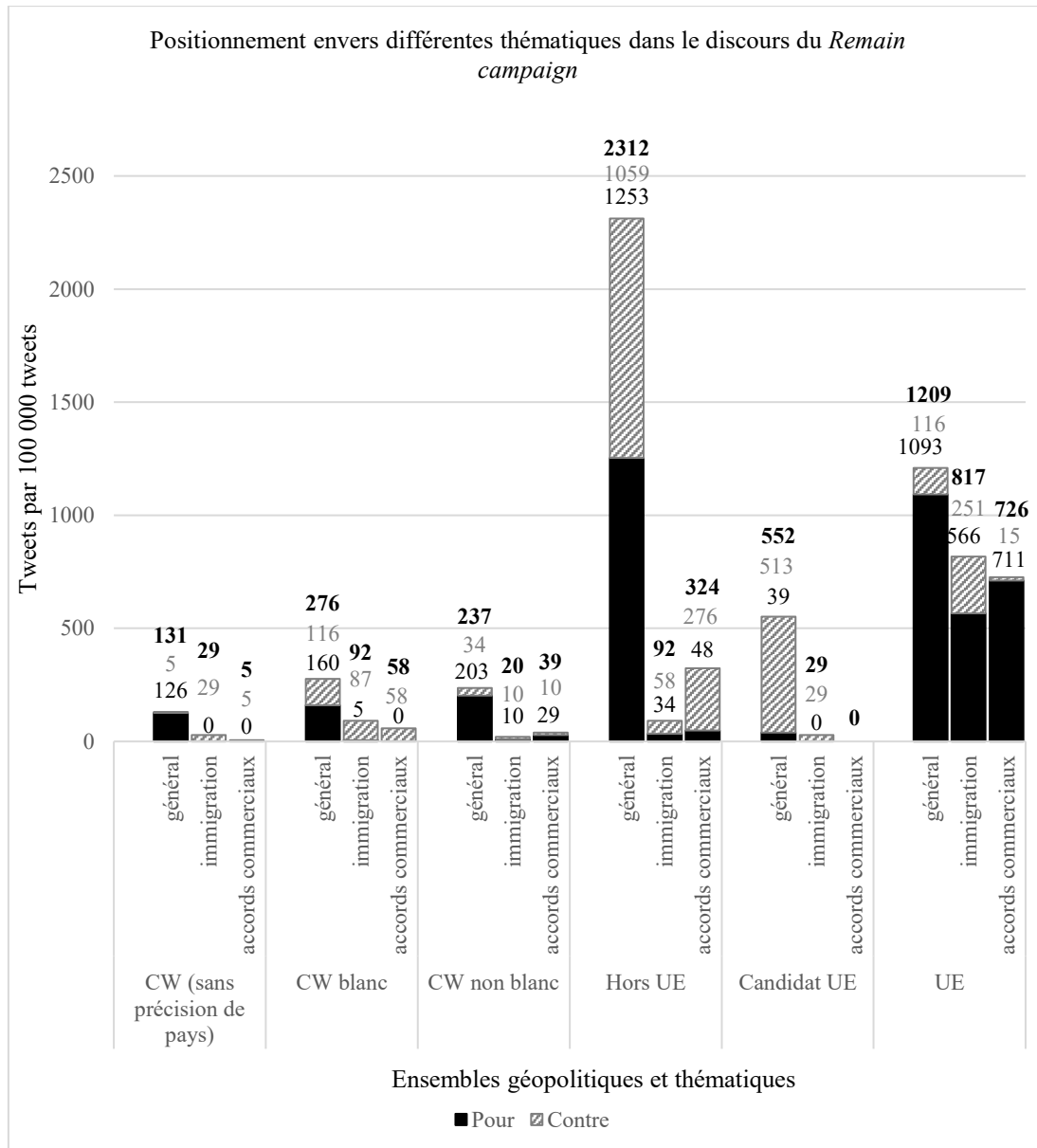


Figure 18 : Positionnement envers différentes thématiques dans le discours du *Remain campaign*

Annexe 9 : Histogrammes des individus politiques et commerciaux

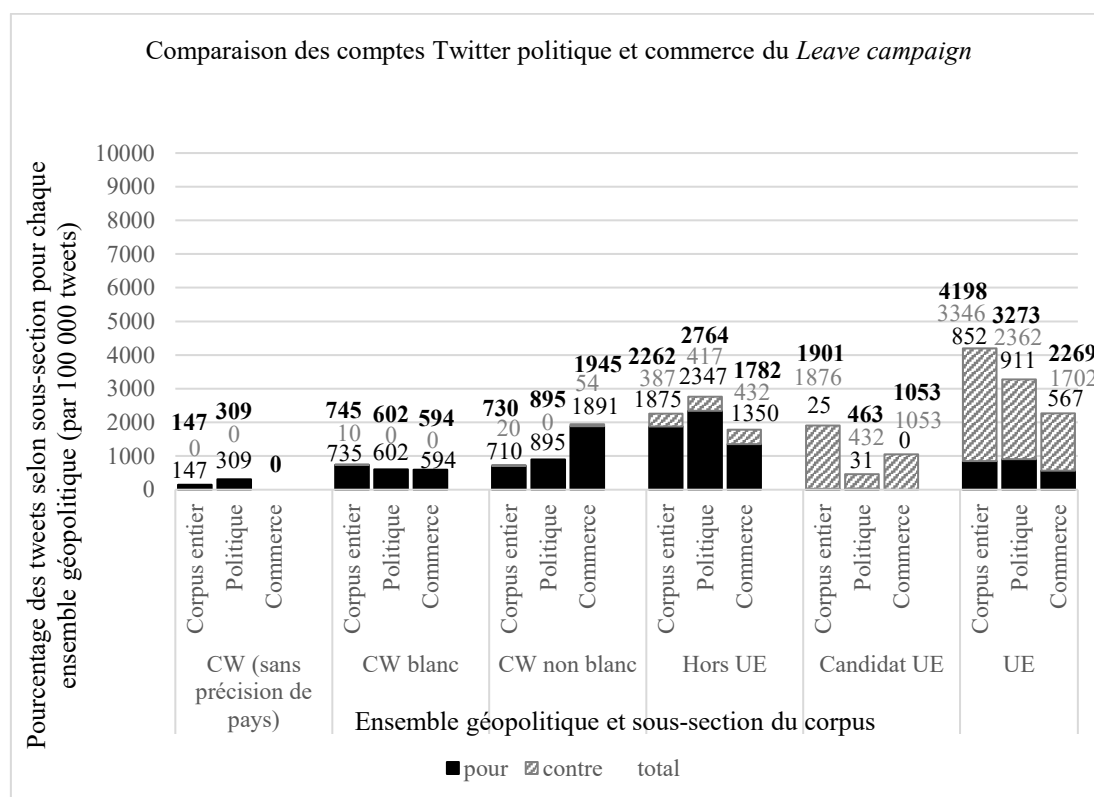


Figure 19 : Comparaison des comptes Twitter politique et commerce du *Leave campaign*

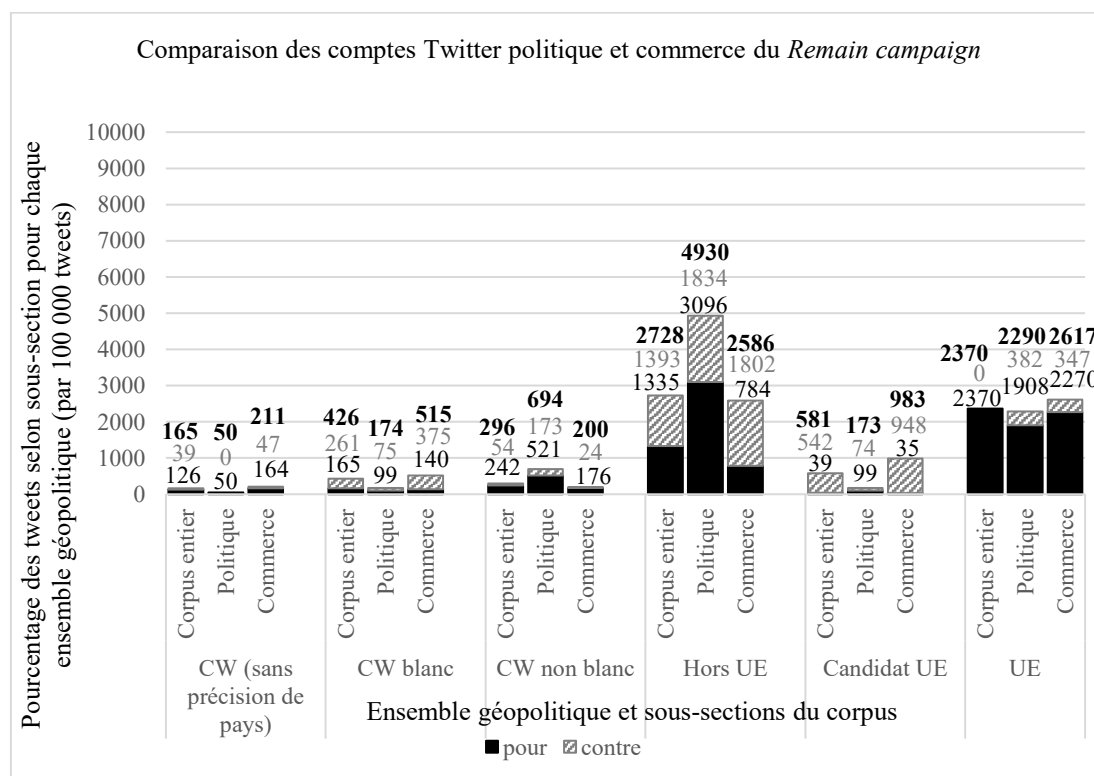


Figure 20 : Comparaison des comptes Twitter politique et commerce du *Remain campaign*

Annexe 10 : Les résultats de l'analyse des métaphores (corpus réduit)

		<i>Leave campaign</i>			<i>Remain campaign</i>		
Pays	Thème	Tweets (total)	Tweets (méta-phores)	% méta-phores	Tweets (total)	Tweets (méta-phores)	% méta-phores
CW (sans précision de pays)	Immigration	10	6	60 %	6	5	83 %
	Accords commerciaux	4	2	50 %	1	0	0 %
	Total	14	8	57 %	7	5	71 %
CW blanc	Immigration (sans système de points)	9	3	33 %	1	0	0 %
	Immigration (système de points)	52	14	27 %	16	6	38 %
	Accords commerciaux	22	9	41 %	12	4	33 %
	Total	83	26	31 %	29	10	34 %
CW non blanc	Immigration	8	5	63 %	4	0	0 %
	Accords commerciaux	13	6	46 %	8	5	63 %
	Total	21	11	52 %	12	5	42 %
Hors UE	Immigration	84	26	31 %	19	5	26 %
	Accords commerciaux	70	24	34 %	67	31	46 %
	Total	154	50	32 %	86	36	42 %
UE	Immigration	367	130	35 %	127	32	25 %
	Accords commerciaux	86	32	37 %	150	32	21 %
	Total	453	162	36 %	277	64	23 %
Total	Total : immigration	530	184	35 %	175	48	27 %
	Total : accords commerciaux	195	73	37 %	238	72	30 %
	Somme totale	725	257	35 %	411	120	29 %

Tableau 25 : La quantité de métaphores pour chaque ensemble géopolitique et le pourcentage de métaphores pour chaque ensemble géopolitique pour le Leave campaign et pour le Remain campaign

<i>Leave campaign</i>		
Métaphore	Quantité de tweets	% des métaphores
Violence	50	19 %
Pression	46	18 %
Porte/barrière	29	11 %
Mouvement/gestes/déplacement	18	7 %
Machinerie	10	4 %
Destruction/désastre/désordre	8	3 %
Sport	8	3 %
Voisins/famille/amis	8	3 %
Folie	7	3 %
File d'attente	7	3 %
Autre	66	26 %
Total (quantité de tweets qui contiennent une métaphore)	257	100 %

Tableau 26 : Les thèmes de métaphore du Leave campaign et le pourcentage du nombre total des métaphores

<i>Remain campaign</i>		
Métaphore	Quantité de tweets	% des métaphores
Violence	18	15 %
Mouvement/gestes/déplacement	17	14 %
File d'attente	9	8 %
Pression	8	7 %
Destruction/désastre/désordre	6	5 %
Fiction/fantasme	6	5 %
Masque/dissimulation	5	4 %
Liens	5	4 %
Porte/barrière	6	5 %
Eau	4	3 %
Autre	36	30 %
Total (quantité de tweets qui contiennent une métaphore)	120	100 %

Tableau 27 : Les thèmes de métaphore du Remain campaign et le pourcentage du nombre total des métaphores

Annexe 11 : Les résultats de l'analyse syntaxique (corpus réduit)

		<i>Leave campaign</i>		<i>Remain campaign</i>	
Ensemble géopolitique	Position dans tweet	Quantité de tweets	Pourcentage de tweets	Quantité de tweets	Pourcentage de tweets
CW	Début	52	44	43	86
	Fin	66	56	7	14
	Total	118	100	50	100
Hors UE	Début	97	63	56	65
	Fin	57	37	30	35
	Total	154	100	86	100
UE	Début	317	70	155	56
	Fin	136	30	122	44
	Total	453	100	277	100

Tableau 28 : Les résultats de l'analyse de la position de chaque ensemble géopolitique dans le tweet

		<i>Leave campaign</i>		<i>Remain campaign</i>	
Ensemble géopolitique	Position dans tweet	Quantité de tweets	Pourcentage de tweets	Quantité de tweets	Pourcentage de tweets
CW (sans précision de pays)	Début	9	64%	6	86%
	Fin	5	36%	1	14%
	Total	14	100%	7	100%
CW blanc	Début	36	43%	28	90%
	Fin	47	43%	3	10%
	Total	83	87%	31	100%
CW non blanc	Début	7	33%	8	67%
	Fin	14	67%	4	33%
	Total	21	100%	12	100%

Tableau 29 : Les résultats d'une analyse de la position des différentes catégories du Commonwealth dans le tweet

Position des ensembles géopolitiques dans le tweet		<i>Leave campaign</i>		<i>Remain campaign</i>	
Début	Fin	Quantité de tweets ⁷⁵	Pourcentage de tweets	Quantité de tweets	Pourcentage de tweets
CW	UE	20	43 %	16	80 %
UE	CW	27	57 %	4	20 %
Hors UE	UE	41	46 %	37	64 %
UE	Hors UE	48	54 %	21	36 %
UE	CW et/ou hors UE	76	55 %	25	32 %
CW et/ou hors UE	UE	61	45 %	54	68 %

Tableau 30 : Les résultats de l'analyse sur l'ordre des ensembles géopolitiques dans les tweets qui contiennent plus qu'un ensemble géopolitique

Position des ensembles géopolitiques dans le tweet		<i>Leave campaign</i>		<i>Remain campaign</i>	
Début	Fin	Quantité de tweets	Pourcentage de tweets	Quantité de tweets	Pourcentage de tweets
CW (sans précision de pays)	UE	4	40 %	3	75 %
UE	CW (sans précision de pays)	6	60 %	1	25 %
CW blanc	UE	11	50 %	8	89 %
UE	CW blanc	11	50 %	1	11 %
CW non blanc	UE	4	27 %	4	57 %
UE	CW non blanc	11	73 %	3	43 %

Tableau 31 : Les résultats d'une analyse sur l'ordre des différentes catégories du Commonwealth par rapport à l'UE dans les tweets qui contiennent le Commonwealth et l'UE

⁷⁵ La quantité de tweets pour chaque ensemble géopolitique pour ces résultats est inférieur à la quantité de tweets pour chaque ensemble géopolitique dans le corpus, car seulement une proportion de tweets mentionne plus qu'un ensemble géopolitique. Les autres tweets font référence à uniquement un ensemble géopolitique.

Annexe 12 : Les résultats de l'analyse sur les stratégies de représentation de l'endogroupe et de l'exogroupe (corpus réduit)

<i>Leave campaign</i>				
Ensemble géopolitique	Catégorie	Quantité de tweets	% de tweets de l'ensemble géopolitique	% de tweets du corpus réduit
CW	CW vs UE	36	30,5 %	5,0 %
	CW & Royaume-Uni	73	61,9 %	10,1 %
	CW fait partie du Royaume-Uni	9	7,6 %	1,2 %
	Nombre total de tweets sur CW	118	100 %	16,3 %
Hors UE	UE vs Hors UE	73	47,4 %	10,1 %
	Royaume-Uni & Hors UE (vs UE implicitement)	71	46,1 %	9,8 %
	Royaume-Uni & UE & hors UE	6	3,9 %	0,8 %
	Royaume-Uni vs hors UE	4	2,6 %	0,6 %
	Nombre total de tweets sur les pays hors UE	154	100 %	21,2 %
UE	Royaume-Uni vs UE	407	89,8 %	56,1 %
	Royaume-Uni & UE	46	10,2 %	6,3 %
	Nombre total de tweets sur UE	453	100 %	62,5 %

Tableau 32: Les représentations de l'endogroupe et de l'exogroupe dans le discours du Leave campaign

<i>Remain campaign</i>				
Ensemble géopolitique	Catégorie	Quantité de tweets	% de tweets de l'ensemble géopolitique	% de tweets du corpus réduit
CW	CW vs UE	19	38,0 %	4,6 %
	CW & UE	11	22,0 %	2,7 %
	CW vs Royaume-Uni	20	40,0 %	4,8 %
	Nombre total de tweets sur CW	50	100 %	12,1 %
Hors UE	Royaume-Uni & UE vs hors UE	62	72,1 %	15,0 %
	Royaume-Uni (et implicitement UE) vs hors UE	4	4,7 %	1,0 %
	Royaume-Uni & UE & hors UE	11	12,8 %	2,7 %
	Royaume-Uni & hors UE	9	10,5 %	2,2 %
	Nombre total de tweets sur les pays hors UE	86	100 %	20,8 %
UE	UE comme partie de l'identité britannique	91	32,9 %	22,0 %
	UE comme avantage pour le Royaume-Uni malgré ses inconvénients	186	67,1 %	45,0 %
	Nombre total de tweets sur UE	277	100 %	67,1 %

Tableau 33 : Les représentations de l'endogroupe et de l'exogroupe dans le discours du Remain campaign

<i>Leave campaign</i>				
Catégorie du CW	Catégorie	Quantité de tweets	% de tweets de l'ensemble géopolitique	% de tweets du corpus réduit
CW (sans précision de pays)	CW vs UE	5	35,7 %	0,7 %
	CW & Royaume-Uni	4	28,6 %	0,6 %
	CW fait partie du Royaume-Uni	5	35,7 %	0,7 %
	Nombre total de tweets sur CW (général)	14	100 %	1,9 %
CW blanc	CW vs UE	21	25,3 %	2,9 %
	CW & Royaume-Uni	61	73,5 %	8,4 %
	CW fait partie du Royaume-Uni	1	1,2 %	0,1 %
	Nombre total de tweets sur CW blanc	83	100 %	11,4 %
CW non blanc	CW vs UE	10	47,6 %	1,4 %
	CW & Royaume-Uni	8	38,1 %	1,1 %
	CW fait partie du Royaume-Uni	3	14,3 %	0,4 %
	Nombre total de tweets sur CW non blanc	21	100 %	2,9 %

Tableau 34 : Les représentations de l'endogroupe et de l'exogroupe dans le discours du Leave campaign pour les différentes catégories du Commonwealth

<i>Remain campaign</i>				
Catégorie du CW	Catégorie	Quantité de tweets	% de tweets de l'ensemble géopolitique	% de tweets du corpus réduit
CW (sans précision de pays)	CW vs UE	3	42,9 %	0,7 %
	CW & UE	2	28,6 %	0,5 %
	CW vs Royaume-Uni	2	28,6 %	0,5 %
	Nombre total de tweets sur CW (général)	7	100 %	1,7 %
CW blanc	CW vs UE	13	41,9 %	3,1 %
	CW & UE	1	3,2 %	0,2 %
	CW vs Royaume-Uni	17	54,8 %	4,1 %
	Nombre total de tweets sur CW blanc	31	100 %	7,5 %
CW non blanc	CW vs UE	3	25,0 %	0,7 %
	CW & UE	8	66,7 %	1,9 %
	CW vs Royaume-Uni	1	8,3 %	0,2 %
	Nombre total de tweets sur CW non blanc	12	100 %	2,9 %

Tableau 35 : Les représentations de l'endogroupe et de l'exogroupe dans le discours du Remain campaign pour les différentes catégories du Commonwealth